

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE
CONSTRUCCIÓN CON ENFOQUE SUSTENTABLE, CASO
CONSTRUCTORA CONSTPROVIS CIA LTDA. EN LA
CIUDAD DE CUENCA – ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: GEOVANNY MATEO PACHECO OCAMPO

DIRECTOR: ING. GLENDA MARICELA RAMÓN POMA

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN CON ENFOQUE SUSTENTABLE, CASO CONSTRUCTORA CONSTPROVIS CIA LTDA. EN LA CIUDAD DE CUENCA – ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: GEOVANNY MATEO PACHECO OCAMPO

DIRECTOR: ING. GLENDA MARICELA RAMÓN POMA

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

“Plan de negocios para una empresa de construcción con enfoque sustentable, caso constructora CONSTPROVIS CIA LTDA. en la ciudad de Cuenca – Ecuador”

Geovanny Mateo Pacheco Ocampo

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Glenda Maricela Ramon Poma, PhD.

15 de mayo de 2023

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Geovanny Mateo Pacheco Ocampo**, declaro bajo juramento que el trabajo denominado **“Plan de negocios para una empresa de construcción con enfoque sustentable, caso constructora CONSTPROVIS CIA LTDA en la ciudad de Cuenca – Ecuador”**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, mayo de 2023



Firmado
digitalmente por
Geovanny Mateo
Pacheco Ocampo
Fecha: 2023.05.16
14:42:09 -05'00'

Geovanny Mateo Pacheco Ocampo

CERTIFICACIÓN

Yo, **Ing. Glenda Maricela Ramón Poma, PhD.**, certifico que el trabajo titulado “**Plan de negocios para una empresa de construcción con enfoque sustentable, caso constructora CONSTPROVIS CIA LTDA en la ciudad de Cuenca – Ecuador**” fue desarrollado por **Geovanny Mateo Pacheco Ocampo**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, mayo de 2023



Ing. Glenda Ramón
DOCUMENTO
FIRMADO
DIGITALMENTE
Cuenca
2023-05-15
14:33-05:00

Ing. Glenda Maricela Ramón Poma, PhD.

Tutora

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a toda mi familia en especial a mis padres que han sido mi inspiración, al igual que a mis tías que me han apoyado durante todo mi desarrollo profesional, a mis amigos y docentes que han aportado su conocimiento para mi crecimiento personal y académico a lo largo de todos estos años de carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principalmente a dios por permitirme la vida y darme la oportunidad de estudiar en la Universidad Católica de Cuenca a quien agradezco de haber formado parte de sus filas como estudiante y a lo largo de todo este periodo me han permitido compartir hermosas experiencias con amigos y maestros quienes me brindaron de sus conocimientos y de manera muy especial le agradezco a la Ing. Glenda Ramón quien con paciencia y profesionalismo me ha guiado durante todo el proceso de elaboración del presente trabajo de titulación.

RESUMEN

CONSTPROVIS CIA LTDA es una empresa dedicada a la construcción de viviendas sustentables en la ciudad de Cuenca, que ofrece un producto diferenciado que supla las necesidades de los diferentes estratos de la población. En ese sentido, la presente investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocios con un enfoque sustentable para el fortalecimiento empresarial en base a la problemática del déficit habitacional que existe en la ciudad de Cuenca e identificando que tan rentable es para la consolidación de la empresa CONSTPROVIS CIA LTDA.

Esta diferenciación se basó en el diseño de cada casa construida, adicionalmente se realizó las estrategias necesarias en cuanto al marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con lo cual se logrará el posicionamiento en el mercado.

La metodología utilizada fue práctica porque se desarrolló una propuesta de un plan de negocios para la constructora CONSTPROVIS CIA LTDA, la cual se fundamentó en el marco teórico y en el estudio de mercado.

Se estableció un enfoque genérico de la diferenciación de precios para aprovechar el potencial del mercado, los precios bajos, los servicios que satisfagan las necesidades del mercado potencial y a su vez una serie de definiciones estratégicas establecidas a través de un análisis FODA lo cual permitió la especificación de un plan de negocio que coincidiera con los objetivos y capacidades de la empresa CONSTPROVIS CIA LTDA; permitiendo a que el negocio pueda presentar los planes adecuados para poder tener un crecimiento sostenible y futuro potencial dentro de la industria.

Palabras clave: Plan de negocio, empresa constructora, viviendas sustentables

ABSTRACT

CONSTPROVIS CIA LTDA is a company dedicated to constructing sustainable housing in Cuenca, offering a differentiated product that meets the needs of the different population strata. In this sense, the present investigation aimed to develop a business plan with a sustainable approach for business strengthening based on the housing deficit problem that exists in the city of Cuenca and identify how profitable it is for the consolidation of the company CONSTPROVIS CIA LTDA.

This differentiation was based on the design of each housing unit built; additionally, the necessary strategies in terms of the marketing mix (product, price, place, and promotion) were carried out to achieve market positioning.

The methodology used was practical because a business plan proposal was developed for the construction company CONSTPROVIS CIA LTDA based on the theoretical framework and the market study.

A generic approach of price differentiation was established to take advantage of the market potential, low prices, services that meet the needs of the potential market, and, in turn, a series of strategic definitions established through a SWOT analysis which allowed the specification of a business plan that matched the objectives and capabilities of the company CONSTPROVIS CIA LTDA; allowing the business to present the appropriate strategies to have a sustainable growth and future potential within the industry.

Keywords: Business plan, construction company, sustainable housing

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción	1
Capítulo 1 Antecedentes de la investigación.....	3
 Reseña histórica de CONSTPROVIS CIA LTDA.....	3
 Viviendas Proyecto Monay	4
 	5
 Planteamiento del problema	7
 Formulación del problema.....	8
 Objetivos.....	8
 Objetivo General	8
 Objetivos Específicos	8
 Objetivos Metodológico	8
Capítulo 2 Marco Teórico	9
 Teorías que sustentan las variables investigadas.....	9
 Definición y tipos de planes de negocio	12
Capítulo 3 Estudio de Mercado	14
 Metodología	15
 Tamaño de la población.....	15
 Tamaño de la muestra.....	15
 Aplicación de la fórmula.....	16
 Encuesta.....	16
 Objetivos de la encuesta.....	17
 Tipo de estudio.....	17
 Análisis de los resultados.....	17
 	20
 Oferta	29
 Demanda.....	30
 Demanda Insatisfecha	31
Capítulo 4 Propuesta plan de negocio empresa CONSTPROVIS CIA LTDA.	32

Descripción del producto.....	32
Análisis del mercado y competencia	32
Objetivos de CONSTPROVIS a corto, mediano y largo plazo.	32
Estratégicos:	32
Tácticos:.....	32
Operacionales:	33
Estado de desarrollo del negocio.....	33
Análisis de las 5 fuerzas de porter.....	33
Rivalidad en el mercado	34
Poder de negociación de los proveedores.....	35
Poder de negociación de los clientes.....	36
Entrada potencial de nuevos competidores.....	37
Productos sustitutivos	39
Estrategia de marketing	39
Modelo de gestión integral del proceso productivo.....	40
Plan de compras.....	41
Matriz FODA	42
Plan de contingencia	44
Responsabilidad de la empresa	44
Responsabilidades de los trabajadores.....	45
Capítulo 5 Estudio técnico	46
Tamaño del proyecto	46
Insumos.....	46
Capacidad	50
Localización del proyecto	50
Tipo de lugar	51
Micro Localización.....	52
Plan de manejo ambiental.....	53
Riesgos del Proyecto hacia el Ambiente (Endógenos).....	53
Riesgos del Ambiente hacia el Proyecto (Exógenos)	53
Peligros estructurales	54
Peligros antrópicos y laborales.....	54
Capítulo 6 Pronósticos financieros	57
Flujo de efectivo (cash flow o flujo de caja):.....	57

Cálculo e interpretación del valor actual neto y la tasa interna de retorno.....	76
Capítulo 7 Plan de marketing.....	78
Objetivo General.....	78
Objetivo Especifico.....	78
Estrategias competitivas básicas de desarrollo (Porter).....	78
Estrategia de Bajos Costes.....	78
Estrategia de diferenciación.....	78
Estrategias Competitivas (globales de marketing).....	79
Estrategia de Líder.....	79
Estrategias corporativas genéricas (crecimiento).....	79
Intensivo - Penetración.....	79
Integración hacia arriba.....	79
Integración hacia abajo.....	80
Estrategia de marketing mix.....	80
Producto.....	80
Precio.....	81
Plaza.....	81
Promoción.....	82
Distribución.....	82
Capítulo 8 Conclusiones y recomendaciones.....	83
Recomendaciones.....	84
Referencias bibliográficas.....	85
Anexos.....	88

Introducción

Desde el comienzo de la pandemia, varios sectores empresariales se vieron altamente afectados lo cual generó que muchos emprendimientos y micro empresas llegaron a su fin, debido a que el Ecuador está entre los países más afectados de Latinoamérica, ocupando el séptimo lugar en junio de 2022(Statista, 2021). Uno de los mayores problemas, fue la paralización de la economía nacional, ya que esta se vio afectada en un 70% generando una desvinculación de 60.000 trabajadores de sus lugares de trabajo (Useche Aguirre et al., 2021), esta situación forzó a muchos emprendimientos a buscar diferentes alternativas para tratar de mantenerse a pesar del fuerte golpe económico y así evitar perder sus ingresos fijos los cuales mantenían a miles de familias del país.

El estancamiento de la industria constructora generada por el COVID-19 se refleja mucho en los índices de desempleo según el Banco Central del Ecuador BCE (2020). Los bienes inmuebles han logrado mantener su distribución según su uso y tipo, y además debido al impacto generado por la pandemia en algunos bienes se evidenciaron una ligera disminución de valor y en otros lugares el impacto fue más importante. En el plan de desarrollo de Ordenamiento Territorial (PDOT) del cantón Cuenca, consta que, en el sector urbano, el 45,5% de las familias tienen acceso a una vivienda propia, por esta razón es necesario satisfacer las necesidades de vivienda en plazas aledañas al centro de la ciudad (Consejo Cantonal de Cuenca, 2015).

Además, en la ciudad de Cuenca, como en todo el Ecuador, el sector de la construcción avanza mucho, de la misma manera la situación general, se presenta un escenario inesperado desde hace varios años debido a la constante presencia de extranjeros que quieren vivir temporalmente o solicitar residencia permanente en este lugar por diversos aspectos como: ambiente fresco, paisaje agradable, tranquilidad, disponibilidad de todos los servicios, ahorro de costos y más.

El diseño de plan de negocios tiene como principal objetivo desarrollar un plan de negocios con un enfoque sustentable para el giro de negocio de CONSTPROVIS CIA LTDA. Basándose en un nicho de mercado, el cual se enfoca en las viviendas de interés público, teniendo en cuenta que existe un déficit de 45.000 viviendas en la ciudad de Cuenca.

Como hipótesis se ha establecido como desarrollar un plan de negocios con un enfoque sustentable, tomando en cuenta los beneficios, las tecnologías verdes, y las nuevas tendencias globales las cuales se enfocan en el cuidado al medio ambiente y evitar los desechos. Además, mejorar en el aspecto calidad-precio.

Capítulo 1 Antecedentes de la investigación

La empresa fue fundada con el propósito de brindar vivienda sustentable asequible de la más alta calidad a los clientes que necesitan este tipo de servicio a un precio razonable consecuente a su situación económica, es por esto que se procederá a indagar como parte de los antecedentes la historia de CONSTPROVIS CIA LTDA a lo largo del tiempo.

Reseña histórica de CONSTPROVIS CIA LTDA

La constructora CONSTPROVIS CIA LTDA nace el 26 de octubre del 2016 a partir del cierre de la Cooperativa de Vivienda Frente de Reivindicación del Magisterio que fue creada mediante acuerdo Ministerial N° 005294 e inscrita en el registro general de Cooperativas con el N° 5313 de fecha 07 de diciembre de 1992, y reinscrita con número de resolución SEPS-ROEPS-2013-000445. En los 25 años de actividad Cooperativista orientada a construir proyectos habitacionales para el magisterio del Azuay, se han ejecutado las siguientes urbanizaciones

El primer proyecto se construyó en 1993 en el sector de Santa María de Baños, el mismo que dio cabida a 37 profesores.

Por la acogida alcanzada en esta primera urbanización, surge la necesidad de establecer un nuevo proyecto, el mismo que se cristaliza con la adquisición de un terreno de 6 hectáreas, en abril de 1994, ubicado en la Av. Francisco de Orellana y Puerto de Palos que beneficio a 100 educadores.

En los dos proyectos las obras de infraestructura se ejecutaron a través de mingas y con la ayuda del Municipio de Cuenca, beneficiándose además con el bono de la Vivienda implementados por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI).

En el año 2001 la Cooperativa adquiere 3 macro lotes al BEV: Monay con una extensión de 13 hectáreas dando cabida a 373 socios; Patamarca con 12 hectáreas para ubicar a 410

educadores; y Charasol (ciudad de Azogues) con una cabida de 4 hectáreas para beneficiar a 136 socios.

Figura 1

Casas proyecto Monay



Nota. Vistas de las casas proyecto Monay. **Fuente:** Archivos CONSTPROVIS CIA LTDA

Viviendas Proyecto Monay

En la actualidad se adquirió un predio de 11 hectáreas ubicados en el sector el Guabo de la Parroquia Sidcay del Cantón Cuenca, cuyo anteproyecto fue aprobado el 13 de mayo del 2015 y que acogerá a 305 nuevos socios. Al momento se ha iniciado con las obras de infraestructura como apertura de vías y la construcción de las obras hidrosanitarias buscando un crédito nacional o internacional de 25 millones para concluir el proyecto.

La urbanización campiña de Sidcay no es únicamente una urbanización con todas las obras de infraestructura, viviendas, cómodas, bien diseñadas y a un precio asequible a los sectores medios de la economía, sino un hábitat distinto a los conocidos en Cuenca, en donde el desarrollo de su infraestructura, las estrategias para crear y crecer y la mentalidad de sus habitantes, convirtiéndola en una verdadera ciudad inclusiva, autosustentable y conectada económica y culturalmente con su entorno.

Figura 2

Espacios verdes campiña de Sidcay



Nota. Espacios verdes de la campiña de Sidcay. **Fuente:** Archivos CONSTPROVIS CIA LTDA

A más de contar con todas las obras de infraestructura, la urbanización contará con la hostería ecológica Rio Tenue que permitirá integrar toda la belleza paisajística del lugar, de manera especial las dos riberas del rio Sidcay, conectadas por puentes y tarabitas para la práctica de deportes extremos. A más de los servicios de hospedaje, piscina, deportes, restaurant, contará con un salón de convenciones y salas de uso múltiples para la realización de eventos masivos. Los socios y clientes de la cooperativa tendrán una membresía para acceder a los servicios de la hostería.

La plaza central, ubicada entre la hostería y los locales comerciales, será un espacio abierto y un escenario natural para la presentación de la riqueza folklórica de la parroquia, cine, teatro, danza, juegos pirotécnicos y toda manifestación de cultura, tanto para los habitantes de la urbanización como de la parroquia.

Figura 3

Área de construcción de la campiña de Sidcay



Nota. Vistas de la urbanización campiña de Sidcay. **Fuente:** Archivos CONSTPROVIS CIA LTDA

Locales comerciales y bancarios: los 17 locales comerciales y bancarios, ubicados a un costado de la plaza central, permitirán la auto-sostenibilidad de la urbanización en estos rubros, de tal manera que la población no tenga motivos para trasladarse a la ciudad, plagada de tráfico e incomodidades, además permitirá a los socios de la cooperativa planificar e instalar sus servicios y negocios, de tal manera que cubra todas las necesidades de la población. No habrá varios negocios de la misma rama, asegurando para los propietarios la rentabilidad del negocio instalado.

Centro de Acopio: será un lugar abierto, con algunas instalaciones que permita el intercambio comercial de los pequeños productores agrícolas, pecuarios y artesanos, con los pobladores de la urbanización; será una feria libre en la que se conecte a los habitantes de la urbanización con los pobladores del entorno.

Pista para ciclo paseo y camino: alrededor de la urbanización está diseñada una pista de varios kilómetros para caminatas y ciclo paseo para la práctica del deporte familiar cotidiano, que garantice el buen vivir de la población.

Equipamiento deportivo: Se construirá dos tipos de equipamientos deportivos: En las áreas de equipamiento comunitario se construirá una cancha de fútbol y una cancha de uso

múltiple para el uso de los habitantes de la urbanización. En la hostería se construirá una piscina, una cancha de tenis y una brinde la misma.

Equipamiento de los servicios de telefonía y seguridad: para asegurar a la población el manejo de las TICs, se procurará dotarle a la urbanización de telefonía con fibra óptica y se instalará circuitos cerrados de cámaras de seguridad en la urbanización.

Figura 4

Render viviendas sustentables



Nota. Vista frontal de la vivienda. **Fuente:** Archivo de la constructora CONSTPROVIS.

Planteamiento del problema

Uno de los mayores problemas en la industria de la construcción, fue sin duda alguna la paralización de la economía nacional por efecto de la pandemia, ya que esta se vio afectada en un 70% generando una desvinculación de 60.000 trabajadores de sus lugares de trabajo (Useche Aguirre et al., 2021) esta situación forzó a muchos emprendimientos a buscar diferentes alternativas para tratar de mantenerse a pesar del fuerte golpe económico y así evitar perder sus ingresos fijos los cuales mantenían a miles de familias del país.

Es por esto que CONSTPROVIS CIA LTDA encontró un nicho de mercado en la ciudad de Cuenca que no estaba siendo cubierto. Las viviendas sustentables son una gran solución al problema de déficit habitacional de la ciudad de Cuenca.

La Empresa CONSTPROVIS construye viviendas, villas, departamentos y locales comerciales. Con el anuncio del cierre de la Cooperativa FRMA, ha resuelto adquirir en la urbanización Campiña de Sidcay los lotes disponibles para expandir su negocio, con la garantía de disponer de suelo urbanizado, con todas las obras de infraestructura y con equipamientos comerciales, turísticos y paisajísticos, debidamente planificados y aprobados por el Municipio de Cuenca, dirigidos a los sectores medios de la población.

En los próximos 18 meses la constructora se apresta a construir 10 viviendas, 3 villas, 4 departamentos y 1 campamento turístico.

Formulación del problema

¿Con el desarrollo e implementación de un Plan de Negocios con enfoque sustentable CONSTPROVIS CIA LTDA logrará mejorar la producción, distribución y comercialización de viviendas sustentables, en el la ciudad de Cuenca?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios con enfoque sustentable para el fortalecimiento empresarial en base a la problemática del déficit habitacional que existe en la ciudad de Cuenca, aprovechando este nicho de mercado e identificando que tan rentable es para la consolidación de la empresa CONSTPROVIS CIA LTDA.

Objetivos Específicos

Conocer e identificar la situación del mercado inmobiliario en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Metodológico

La metodología es practica porque se desarrolla una propuesta de un plan de negocios para la constructora CONSTPROVIS CIA LTDA, fundamentándose en el marco teórico y en estudio de mercado a continuación propuesto.

Capítulo 2 Marco Teórico

Teorías que Sustentan las Variables Investigadas

En cuanto a las teorías de la sustentabilidad, en 1987, la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo de las Naciones Unidas presentó un expediente titulado "Brundtland" que esbozaba nuevas opiniones sobre los movimientos sociales y nuevas teorías de la asociación científica. Este documento plantea fomentar el desarrollo sostenible para superar la crisis ambiental mundial. Además, se define como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (CMMAD, 1987, pág. 11)

Otra teoría planteada por Aguilar (2002) menciona la teoría del desarrollo sustentable para poder combatir los retos del desarrollo, desde una perspectiva global e interdisciplinaria diferente, que se conoce como crecimiento sustentable, durable o que se mantenga en el tiempo. El término del crecimiento sustentable nace de la crítica al movimiento económico de la época, debido a los altos índices de destrucción al medio ambiente.

En cuanto a las definiciones de sustentabilidad, el autor López (2006) indica que se refiere a la condición que permitiría el transcurso de manera indefinida de la existencia de los seres humanos en la tierra, debido a un cambio en sus vidas, tanto productivamente y en armonía con la naturaleza.

Otra definición de sustentabilidad señala que el mantenimiento de las condiciones aptas de los recursos y la interacción entre ellos, generando un balance entre todas las formas de vida y la conservación de las mismas, este concepto incluye las dimensiones, sociales, ambientales y económicas. Además, en términos contables la sustentabilidad desarrolla una herramienta matemática para la medición de la existencia y circulación de la riqueza, es la guardiana y protectora de los recursos (Mejia & Vargas, 2012).

En cuanto a las investigaciones aplicadas un estudio realizado en China de adopción de comportamiento de desarrollo verde por parte de las empresas de construcción: un enfoque de modelado basado en agentes, nos indica que el aumento en la proporción de las empresas dedicadas a la construcción que ajusta su comportamiento de desarrollo verde es fundamental en la promoción del desarrollo sostenible de las empresas, optimizando su entorno externo. Las empresas deben tomar en cuenta la adopción de comportamiento de desarrollo verde para lograr un desarrollo sostenible a largo plazo. La presión pública y otros medios deben utilizarse para acelerar la implementación de conductas del desarrollo verde por parte de las empresas, así más empresas se ven beneficiadas por estos comportamientos, luego de esto se deben vigorizar los conceptos de innovación verde, producción verde y la gestión de la cadena de suministro verde. Estas prácticas deben aplicarse a todo el proceso de producción y operación de las empresas (Li et al., 2022).

Otra estudio hecho en Arabia Saudita sobre identificar y evaluar los factores críticos de éxito de la implementación de la gestión de valor en la industria de la construcción de Arabia Saudita nos indica que la construcción sostenible se puede realizar permitiéndonos realizar enormes beneficios para determinar posibles problemas al inicio de un proyecto, además puede ayudar a eliminar diseños innecesarios y disminuir el desperdicio y las imperfecciones, consolidando la entrega más productiva de un proyecto. Esto ayuda a eliminar los gastos innecesarios y lograr una buena relación calidad-precio y una mejora para los clientes. Fomentando el uso de materiales constructivos locales sostenibles, aumenta la eficiencia y la eficacia en la industria de la construcción (Alsolami, 2022)

En cuanto a las teorías sobre plan de negocios, para Ernst & Young (1993), un plan de negocios se utiliza para darnos una idea sobre la dirección donde debe ir el negocio. Brinda la oportunidad de mejorar las estrategias, evaluando a la empresa desde todos los ángulos, todas las perspectivas, tales como las financieras y de mercadotecnia. A su vez permite tener una

herramienta retrospectiva, con la cual podemos observar el movimiento real de una empresa en un periodo de tiempo.

En cuanto a las definiciones, Anzola (1998) señala que el plan conocido como, plan para la creación de empresas es un instrumento muy útil para alcanzar el éxito. Además, es un medio para comunicar las ideas de los emprendedores a terceros y nos da los pilares fundamentales para poder concretarlas. Su sencillez apoya su principal finalidad, que sea de fácil entendimiento para todos.

Un plan de negocios explica el concepto del negocio, además como planea la gerencia administrar el negocio en un momento dado y, lo fundamental, los motivos más importantes para el éxito de la empresa. Así mismo este plan de negocios debe abarcar con toda la información necesaria para dirigir de manera exitosa una empresa ya existente. Además, contienen todas las características necesarias para que el producto o servicio, este debidamente promocionado, cuál es su industria, y los medios que se requieren para sus tareas cotidianas (Arthur & Derammelaere, 2008).

Para Rhonda (2003), el mayor beneficio que tiene el desarrollar un plan de negocios, es comprender en que mercado manejando la empresa y si esto es conveniente según la industria en la que se maneje. Es por esto que un plan de negocios nos permite comprender el desarrollo de la empresa, además nos permite conocer las fuerzas que impactan en el éxito de la misma. Las cuales están definidas en marketing, operaciones, finanzas, adicionalmente a esto la autora nos dice cuáles son las partes fundamentales del plan de negocios para que un negocio sea exitoso; resumen ejecutivo, tendencias del mercado, los competidores, reseña de la empresa, operaciones, plan tecnológico, entre otros.

En cuanto a las investigaciones aplicadas un estudio sobre la Guerra de Rusia en Ucrania: Consecuencias para las empresas y economías de los países europeos, las empresas que necesiten prosperar en el futuro necesitan organizar sus actividades de tal manera que

puedan afrontar y prosperar en circunstancias cambiantes. Por este motivo es necesario fortalecer la competitividad, mejorar los planes de negocios, o modelos de negocios y modelos de gestión para estar preparados para una respuesta eficaz a la crisis, incluida los choques causados por asuntos no económicos (Prohorovs, 2022).

Finalmente, un plan de negocios y desarrollo industrial: el caso de las Pyme de procesamiento de alimento de propiedad familiar en Tanzania, nos indica que el plan de negocios permite ver a futuro la producción de las demandas de los consumidores. Un plan de negocios integrado garantiza la sostenibilidad de las empresas y a su vez su crecimiento económico (Lubawa, 2022).

La vivienda sostenible se refiere a un tipo de vivienda que es respetuosa con el medio ambiente y diseñada para minimizar su impacto en el medio ambiente. Esto se puede lograr a través de una variedad de medios, como el uso de fuentes de energía renovables, la implementación de sistemas de ahorro de energía, el uso de materiales reciclados o respetuosos con el medio ambiente y la promoción de estilos de vida sostenibles.

El objetivo final de la vivienda sostenible es crear una relación sostenible entre el entorno construido y el entorno natural al mismo tiempo que se mejora la calidad de vida de los residentes.

Definición y tipos de Planes de Negocio

Tradicionalmente, los planes de negocios han ido desarrollándose mediante registros de planificación íntegros, así como también, sumamente detallados. Enfatizando la importancia de las oportunidades que el emprendedor identifica, los desafíos que existen y cómo la empresa puede responder para encontrar una solución de manera oportuna (Wieland et al., 2017).

Por este motivo se resalta todos los componentes del proceso de establecimiento del negocio y permite crear nexos rentables con los actores comerciales implicados en el proceso

de producción, de esta manera todas las ideas comerciales puedan desarrollarse e implementarse siguiendo un proceso dinámico (Ojala, 2016).

Según el punto de vista de Weinberger (2009), esta composición es común, teniendo en cuenta que los distintos planes de negocio mencionados por algunos autores y empresas se enfocan en la probabilidad o en la etapa estratégica, otros indagan en la completitud e integran el mayor número de recursos posible. Además, existen modelos mixtos que integran recursos de diferentes etapas para desarrollar organizaciones que se forman y estructuran desde sus inicios.

Es por esto que hemos tomado las definiciones de estos autores y se ha armado el esquema del plan de negocios de la siguiente manera:

- Descripción del producto
- Análisis del mercado y competencia
- Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.
- Estado de desarrollo del negocio.
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter.
- Estrategia de marketing
- Modelo de gestión integral del proceso productivo
- Plan de compras
- Plan de contingencia

Capítulo 3 Estudio de Mercado

Una de las finalidades del proyecto nos permite entender el mercado moderno en cuanto a las nuevas innovaciones de productos y procesos en el ámbito de la construcción, con el fin de abarcar la acogida de otros materiales de construcción ligera entre sí. Este análisis de mercado será fundamental para determinar a qué público va dirigida la investigación, además nos permite determinar la aceptabilidad del proyecto.

La investigación de mercado ayuda a los consumidores a acceder a la información; esto facilita reconocer las oportunidades y amenazas en el campo científico, así también favorece el proceso de recopilar, analizar, comunicar y utilizar los datos descubiertos (Aker, 2001).

Variables que se utilizarán en este estudio: geográfica, demografía y psicográficas.

En este aspecto el poder realizar una segmentación geográfica nos ayuda a encontrar las diferencias que existen en las distintas ubicaciones; Esto nos permite encontrar lugares estratégicos donde se puedan comercializar productos o servicios, además de que podemos generar una base de datos con los resultados obtenidos.

La presente investigación se realizará en la ciudad de Cuenca.

Segmentación demográfica; Se enfoca más en variables como edad, ocupación, raza, religión y más. En este estudio, las únicas variables que se considerarán son el género y la edad.

Se seleccionarán personas de entre los 17 – 55 años que sean adultos jóvenes o padres de familia con un estatus económico medio.

La segmentación psicográfica; dividir el mercado en grupos cuyos hábitos están vinculados con su estilo de vida.

Este estudio se enfocara en dos segmentos, en primer lugar, los adultos jóvenes, personas de mediana edad y las personas mayores que quieren satisfacer sus necesidades adquirir una vivienda propia.

Metodología

La metodología a emplearse es descriptiva porque busca describir y explicar lo que se indaga, por ello el desarrollo de un plan de negocios con enfoque sustentable, es de tipo no experimental puesto que se analizarán los hechos tal como se presente, es de tipo transversal porque se realiza la investigación en un momento dado.

Esta investigación también será de tipo documental o bibliográfica porque se revisará la información pertinente en las bases de datos digitales tales como Scopus así como también teorías, definiciones e investigaciones aplicadas.

Tamaño de la población

La población que se utilizará para este trabajo de investigación son 45.000, los cuales pertenecen a déficit de 45.000 viviendas que existe en la ciudad de Cuenca.

Tamaño de la muestra

El modelo de la muestra es la selección de una fracción de la población, esta selección nos permite obtener un significado metodológico y los requisitos técnicos que nos permiten elegir un representante adecuado de la población mediante un muestreo estadístico.

La muestra utilizada es una muestra probabilística (una muestra aleatoria simple con una población conocida) porque selecciona un grupo de una población grande conocida y luego predice el comportamiento de toda la población.

La siguiente investigación se realizó para comprender qué necesitan los consumidores y qué tan difícil es para ellos obtenerlos. La siguiente fórmula se utiliza para calcular la muestra

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N = Total de la población

N = 45.000

n.c = Nivel de confianza

n.c = 95%

$Z_{\alpha} = 1,96$ al cuadrado (si el n.c es 95%)

p = Probabilidad de ocurrencia de un evento

p = 50%

q = 50%

e2= Porcentaje de error al cuadrado

e2=5%

q = 1 - p (en este caso $1-0.05 = 0.95$)

d = precisión (en la investigación usar el 5%)

p= 50%

q= 50%

Aplicación de la fórmula

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 45.000}{((0.03)^2 * (45.000 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Se realiza la encuesta a 450 personas, el 95% de los resultados obtenidos se encontraron dentro de un intervalo de $\pm 5\%$ con relación a lo que se observe en la encuesta.

Encuesta

Una entrevista es una reunión que se lleva a cabo entre dos o más personas para tratar temas que suelen ser de índole profesional o empresarial. Una encuesta se fundamenta en la formulación de preguntas diseñadas para que las personas recopilen datos y luego formen una opinión (López-Roldán & Fachelli, 2015).

La herramienta principal de recolección de datos es una encuesta, a realizarse de manera digital, ubicada en la ciudad de Cuenca y basada en lineamientos instaurados y dirigidos a la segmentación del mercado. La muestra estadística refleja la necesidad de 383 encuestas, sin embargo, se recolectó información de 453 viviendas.

Objetivos de la encuesta

- Identificar las edades de los interesados clave del proyecto.
- Conocer el poder adquisitivo de la población.
- Averiguar si la gente sabe acerca de la vivienda sustentable
- Determinar el precio que los consumidores están dispuestos a cancelar por el bien o servicio
- Identificar las preferencias de los encuestados con relación a la compra de una vivienda.
- Determinar la aceptabilidad del producto.

Tipo de estudio

El método que se utilizará es la investigación empírica, que permitirá familiarizarse con temas de investigación que no han sido explorados en investigaciones anteriores su finalidad es conocer los puntos más importantes del proyecto para poder evaluar posteriormente su viabilidad.

Análisis de los resultados

Tabla 1

Género

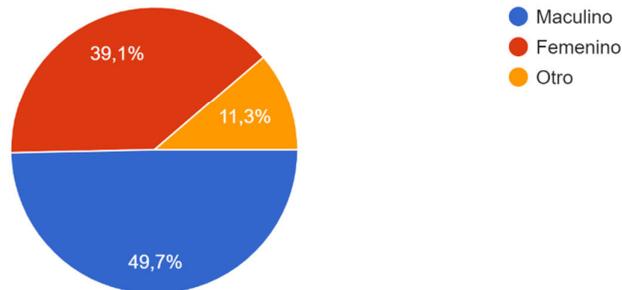
Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	225	49,7%
Femenino	177	39,1%
Otro	51	11,3%
Total	453	100%

Elaborado por: El autor

Figura 5

Género

Generó
453 respuestas



Elaborado por: El autor

Análisis de datos:

Teniendo un total de 453 personas encuestadas se obtuvo que el 49,7% fueron hombres, un 39,1% fueron mujeres y el otro obtuvo un 11,3%, por lo que, se observa que existe una mayor participación de hombres. Esto nos indica que existe un marcado interés de hombres y mujeres por adquirir una vivienda propia lo cual nos beneficia como empresa, ya que tenemos un gran mercado por satisfacer.

Tabla 2

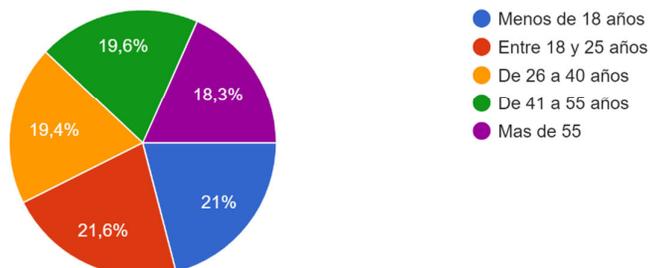
Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18 años	95	21%
Entre 18 y 25 años	98	21,6%
De 26 a 40 años	88	19,4%
De 41 a 55 años	89	19,6%
Más de 55	83	18,3%
Total	453	100%

Elaborado por: el autor.

Figura 6*Edad*

Edad
453 respuestas



Elaborado por: el autor.

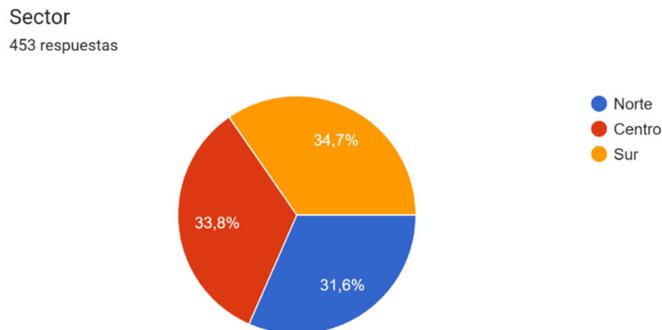
Análisis de datos

Del total de los 453 encuestados se obtuvo que el 21% eran personas de menos de 18 años, las personas que se encuentran entre los 18 – 25 años representan un 21,6%, el 19,4% son personas están en un rango de 26 – 40 años, con un porcentaje de 19,6% se encuentran personas entre 41 – 55 años y finalmente los encuestados mayores a 55 años simbolizan el 18,3%. Los resultados de la encuesta nos demuestran que en interés por vivienda no solo está en las personas de mediana edad, sino que incluso los jóvenes están muy preocupados, posiblemente porque en sus hogares la carencia de vivienda es algo que les marca desde muy temprana edad.

Tabla 3*Sector*

Sector	Cantidad	Porcentaje
Norte	157	34,7%
Centro	153	33,8%
Sur	143	31,6%
Total	453	100%

Elaborado por: el autor.

Figura 7*Sector*

Elaborado por: el autor.

Análisis de datos

Del total de los 453 encuestados se obtuvo que el 34.7% residen en el sector norte de la ciudad, las personas que viven en el centro, representan el 33.6% y finalmente las personas que viven en el sur de la ciudad son el 31.6%. Esto nos indica que la mayor parte de la población encuestada reside en el norte de la ciudad lo cual es una ventaja, ya que la empresa CONSTPROVIS CIA LTDA se encuentra realizando sus labores al norte de la ciudad lo que facilita la visibilidad.

Tabla 4*Cuenca conserva una arquitectura neoclásica europea*

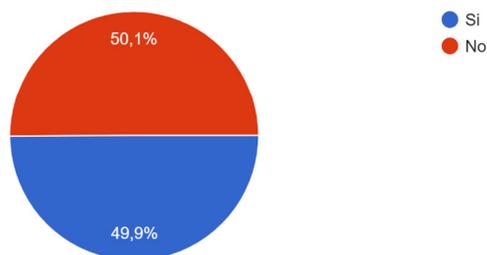
Cuenca conserva una arquitectura neoclásica europea	Cantidad	Porcentaje
Si	227	50.1%
No	226	49.9%
Total	453	100%

Elaborado por: el autor.

Figura 8

Cuenca es una ciudad que conserva una arquitectura neoclásica europea

¿Cree usted que Cuenca es una ciudad que conserva una arquitectura neoclásica europea?
453 respuestas



Elaborado por: el autor.

Análisis de datos

Teniendo un total de 453 encuestados, se observa que el 50.1% de personas consideran que, Cuenca si conserva una arquitectura neoclásica europea, mientras que el 49.9% opinan que no. Sin embargo, aproximadamente en las últimas décadas, existen sistemas constructivos modernos en los que se está introduciendo la construcción seca y la utilización de materiales prefabricados, lo que implica la construcción en serie que devienen en una baja de los precios. Es más, la población especialmente joven en el presente se va afirmando una consciencia ecológica, lo que permite a CONSTPROVIS CIA LTDA utilizar ese nicho de mercado que no está siendo cubierto en la ciudad de Cuenca.

Tabla 5

Cultura cuencana afecta en el ámbito de la construcción

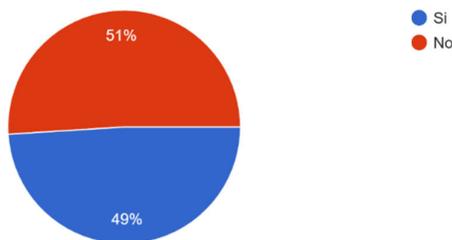
Cultura cuencana afecta en el ámbito de la construcción	Cantidad	Porcentaje
Si	227	51%
No	226	49%
Total	453	100%

Elaborado por: el autor.

Figura 9

Cultura cuencana afecta en el ámbito de la construcción

¿Cree usted que la cultura Cuencana afecta en el ámbito de la construcción?
453 respuestas



Elaborado por: el autor.

Análisis de datos

El 51% de personas encuestadas, afirman que la cultura cuencana es un factor que afecta al ámbito de la construcción de viviendas, mientras que el 49%, piensan que no. Esto quiere decir que existe un número elevado de cuencanos que piensa que la casa tiene que ser de ladrillo y teja, como se concebía tradicionalmente, lo que significa que todavía un alto porcentaje de la población en la que incide este concepto. Sin embargo, la encuesta nos señala que un 49% de los encuestados esta proclive a superar estos conceptos culturales, que impedían, la utilización de sistemas constructivos amigables con la naturaleza y la utilización de elementos prefabricados, lo que significa que CONSTPROVIS CIA LTDA tiene un nicho de mercado aceptable.

Tabla 6

Nuevas ideas sobre la construcción en el ámbito del cuidado del ambiente

Nuevas ideas sobre la construcción en el ámbito del cuidado del ambiente	Cantidad	Porcentaje
Si	208	45.9%
No	245	54.1%
Total	453	100%

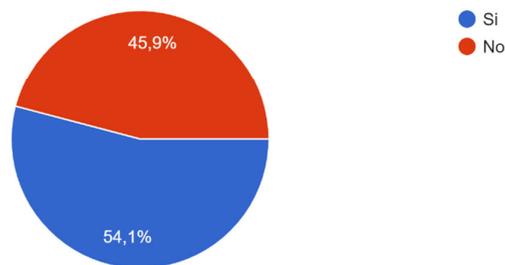
Elaborado por: el autor.

Figura 10

Nuevas ideas sobre la construcción en el ámbito del cuidado del ambiente

¿Estaría dispuesto/a a aceptar las nuevas ideas sobre la construcción en el ámbito del cuidado con el ambiente?

453 respuestas



Elaborado por: el autor.

Análisis de datos

De acuerdo a los encuestados el 45.9% de personas aceptarían nuevas ideas sobre la construcción en el ámbito del cuidado del medio ambiente. Lo que significa la utilización de algunos elementos prefabricados, mientras tanto el 54.1% consideran que no es algo que les llame la atención.

CONSTPROVIS ha venido impulsando un nuevo concepto de habitad, en el que considere no solamente la vivienda, sino un conjunto de elementos complementarios y amigables con la naturaleza. Así mismo, los elementos paisajísticos que posee Cuenca y sus alrededores, permiten introducir a la propuesta constructiva, nuevos elementos como el cuidado de la naturaleza, los espacios de recreación, el ahorro de agua y de energía por lo que se combinará la energía eléctrica con paneles de energía solar, la cosecha de agua para jardinería y construcción, además de la implementación de caminerías y senderos, incluyendo el rescate de la vegetación y fauna nativa. Esto significa entonces que no se trata de vender una vivienda, sino un nuevo concepto de vida.

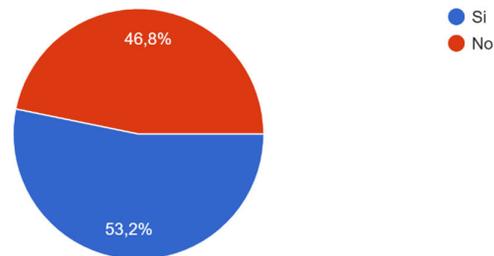
Tabla 7*Termino sustentabilidad*

Sustentabilidad	Cantidad	Porcentaje
Si	241	53,2%
No	212	46,8%
Total	453	100%

Elaborado por: el autor.**Figura 11***Termino sustentabilidad*

¿Conoce el término "sustentabilidad"?

453 respuestas

**Elaborado por:** el autor.**Análisis de datos**

Teniendo en total 453 encuestados, el 53,2% de personas dijeron que si conocen sobre el significado del termino sustentabilidad, mientras que el 46,8% no lo conoce, por lo que conviene que en toda la fase de construccion y mercadeo se insista que la propuesta de CONSTPROVIS se sustente en la necesidad de cuidar el medio ambiente y hacer uso responsable de los recursos naturales. Esto indica que la empresa debe preservar, conservar y proteger la naturaleza.

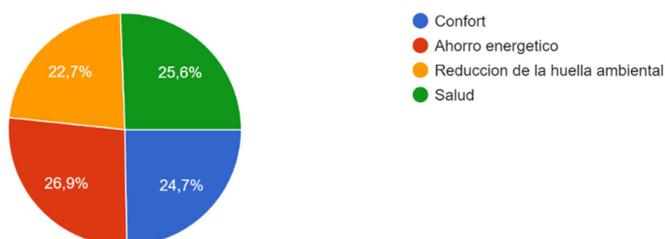
Tabla 8*Adquirir una vivienda sustentable*

Adquirir una vivienda sustentable	Cantidad	Porcentaje
Confort	112	24.7%
Ahorro energetico	122	26.9%
Reduccion de la huella ambiental	103	22.7%
Salud	116	25.6%
Total	453	100%

Elaborado por: el autor.

Figura 12*Adquirir una vivienda sustentable*

¿Por cual razón adquirirá una vivienda sustentable?
453 respuestas



Elaborado por: el autor.

Análisis de datos

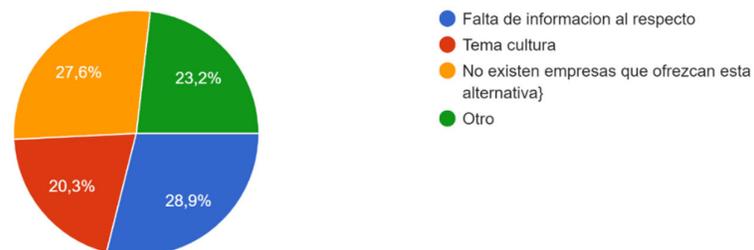
El 24.7% de encuestados consideran que adquirirán una vivienda sustentable debido al confort, el 26.9% de personas se inclinan más por el ahorro energético, el 22,7% piensan que es importante la reducción de la huella ambiental y finalmente con un 25,6% favorecen la salud como un pilar fundamental para adquirir una vivienda sustentable. Esto implica que CONSTPROVIS tiene que trabajar para integrar todos los aspectos contestados en la encuesta dentro del concepto de sustentabilidad.

Tabla 9*Motivos por los cuáles no adquirirá una vivienda sustentable*

Motivos por los cuales no adquirirá una vivienda sustentable	Cantidad	Porcentaje
Falta de informacion	131	28,9%
Tema cultural	92	20,3%
No existen empresas que ofrescan esta alternativa	125	27,6%
Otro	105	23,2%
Total	453	100%

Elaborado por: el autor.**Figura 13***Motivos por los cuáles no adquirirá una vivienda sustentable*

¿Por qué motivo no adquiriría una vivienda sustentable?
453 respuestas

**Elaborado por:** el autor.**Análisis de datos**

El 28,9% de encuestados no adquirirían una vivienda sustentable por la falta de información que existe en este ámbito, el 20,3% debido a un tema cultural de la ciudad, mientras que el 27,6% comentan que no existen empresas que ofrezcan esta alternativa y finalmente el 23,2% a otros temas. De las respuestas se colige que la empresa CONSTPROVIS

en su planificación debe integrar charlas para los potenciales clientes en su propuesta de auto sustentabilidad.

Tabla 10

Precio dispuesto a pagar por una vivienda sustentable

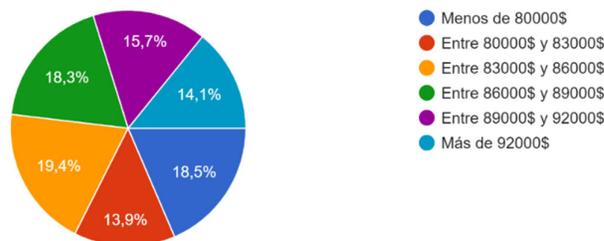
Precio que estaría dispuesto a pagar	Cantidad	Porcentaje
Menos de 80000\$	84	18,5%
Entre 80000\$ y 83000\$	63	13,9%
Entre 83000\$ y 86000\$	88	19,4%
Entre 86000\$ y 89000\$	83	18,3%
Entre 89000\$ y 92000\$	71	15,7%
Más de 92000\$	64	14,1%
Total	453	100%

Elaborado por: el autor.

Figura 14

Precio que estaría dispuesto a pagar por una vivienda sustentable

¿Que precio estaría dispuesto a pagar por una vivienda sustentable?
453 respuestas



Elaborado por: el autor.

Análisis de datos

Teniendo 453 de personas encuestadas, tenemos que el 18,5% estarían dispuestos a pagar menos de 80.000\$ por una vivienda sustentable, el 13,9% de personas estarían dispuestos a pagar entre 80.000\$ y 83.000\$, también tenemos que el 19,4% aceptarían pagar entre los 83.000\$ y 86.000\$, mientras que el 18,3% consideran un precio razonable entre los 86.000\$ y

los 89.000\$, además el 15,9% afirman que estarían dispuestos a pagar entre 89.000\$ y 92.000\$, finalmente el 14,1% piensa que es aceptable un precio superior a los 92.000\$. Para enfrentar los resultados de la encuesta se tiene que persistir en la necesidad de no solamente en explicar, sino también graficar los elementos de la sustentabilidad para que los clientes tengan la conciencia clara de que en el precio de la vivienda se incluye los equipamientos autosustentables.

Tabla 11

Si en un futuro un familiar suyo o amigo desearía adquirir una vivienda nos recomendaría

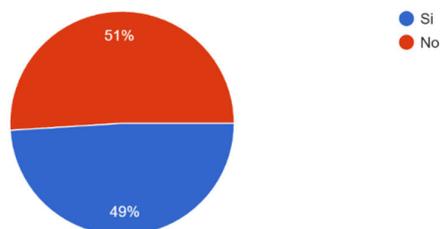
Nos recomendaría	Cantidad	Porcentaje
Si	222	49%
No	231	51%
Total	453	100%

Elaborado por: el autor.

Figura 15

Si en un futuro un familiar suyo o amigo desearía adquirir una vivienda nos recomendaría

¿Si en un futuro un familiar suyo o amigo desearía adquirir una vivienda nos recomendaría?
453 respuestas



Elaborado por: el autor.

Análisis de datos

Del total de encuestados tenemos que el 49% de personas si recomendaría a un familiar o amigo en un futuro, mientras tanto el 51% no recomendaría. Esto señala que la mayoría de encuestados no recomendaría una vivienda sustentable porque no existe aún conciencia

ecológica, pero se espera que, a futuro con la construcción de los equipamientos autosustentables, una buena parte si recomendaría la empresa.

Oferta

La oferta ahora es variada, con casas de \$83,000 en una variedad de tamaños y precios, tanto como parte de una urbanización ecológica como individualmente con casas sustentables totalmente independientes.

A escala global, están influenciados por factores domésticos como la política, la economía y la sociedad, las entidades financieras con sus altas tasas de interés inciden que las empresas de construcción independientes tengan dificultades financieras y no permitan cumplir con la planificación establecida.

Así mismo las trabas burocráticas de las entidades públicas y privadas, afecto a la oferta ya que esta, que no permitía un avance rápido y eficiente, y acortaba el tiempo de negociación.

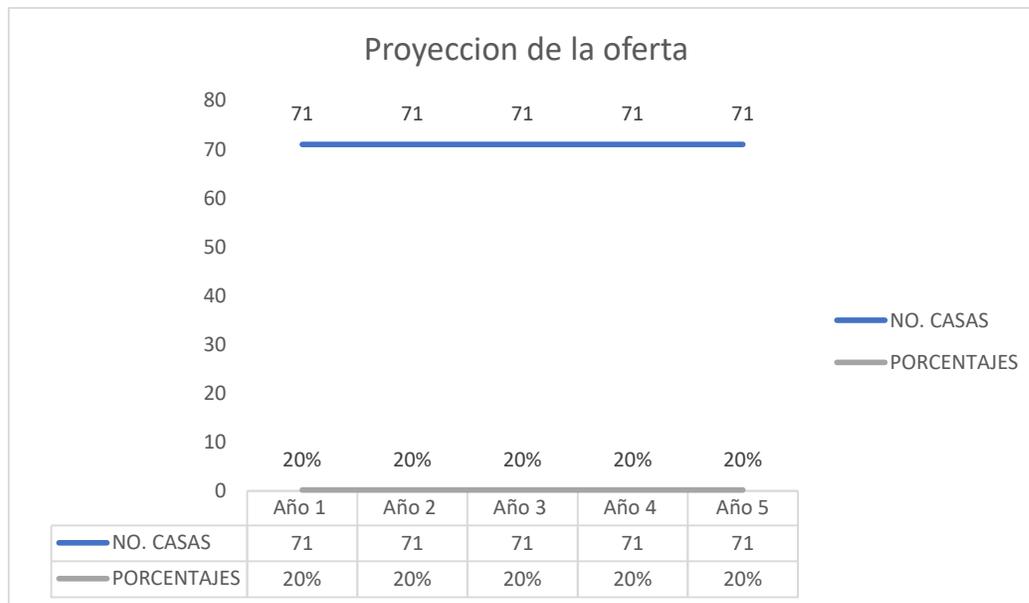
Es por este motivo que la empresa CONSTPROVIS CIA LTDA, tiene como fase inicial a la construcción de 5 viviendas sustentables, pero a la larga es un proyecto que se enfoca en el desarrollo de 355 viviendas más. Es por este motivo que la oferta actual es de 355 casas sustentables.

Tabla 12

Proyección de la oferta

CONSTPROVIS Cia Ltda	No. Casas	Precio	Porcentajes
Primer año	71	\$83.000	20%
Segundo año	71	\$83.000	20%
Tercer año	71	\$83.000	20%
Cuarto año	71	\$83.000	20%
Quinto año	71	\$83.000	20%
Total	355		100%

Elaborado por: el autor.

Figura 16*Proyección de la oferta***Elaborado por:** el autor.

En los resultados de la proyección de la oferta podemos señalar que en total se construirán 355 viviendas sustentables, lo cual es la oferta proyectada de la empresa CONSTPROVIS CIA LTDA. Esta propuesta ofrece casas en el mercado actual y futuro.

Demanda

Actualmente, existen muchas causas por las cuales la demanda se ve limitada, entre ellos la falta de poder adquisitivo suficiente para comprar una vivienda, debido a que en nuestro medio no se atiende de manera adecuada.

El principal factor que afecta la demanda es la tasa de crecimiento de la población. Y esta población en algún punto se verá tentada a conseguir una vivienda propia, debido a que este mercado reprimido necesita cubrir sus necesidades.

Es por esto que tomando en cuenta los datos recolectados en la encuesta se observa que el 49% de encuestados si adquirirá una vivienda sustentable.

Tabla 13*Demanda potencial*

Habitantes	Habitantes que no adquirirán	Demanda potencial
Segmento meta (Población)	una vivienda sustentable (51%)	
45.000	22.950	22.950

Elaborado por: el autor.

Demanda Insatisfecha

Para realizar los cálculos de la demanda insatisfecha, se realiza la intersección de la oferta potencial y la demanda potencial. Ahí obtendremos los resultados.

Los expertos en construcción estiman que el valor promedio de una vivienda típica es de \$83,000.

Tabla 14*Demanda insatisfecha de viviendas*

	Oferta Potencial	Demanda potencial	Demanda insatisfecha
Casas	355	22.950	22.595

Elaborado por: el autor.

Como podemos observar una vez realizado los calculos de la oferta potencial de 355, la empresa CONSTPROVIS, tiene un gran mercado por el cual cubrir ya que existe una demanda potencial de 22.950 viviendas y una demanda instatisfecha de 22.595, por este motivo que a la larga existe una amplia oportunidad de crecimiento para la empresa y el ingreso de nuevos clientes potenciales.

Capítulo 4 Propuesta Plan de Negocio Empresa CONSTPROVIS Cia Ltda.

A través de un crédito hipotecario, la empresa adquirirá a la Cooperativa de Vivienda FRMA lotes de un promedio de 120 metros, un macro lote para locales comerciales, un macro lote para una hostería y un macro lote para un campamento turístico.

Descripción del producto

El hábitat post pandemia deberá tomar en cuenta no solo la accesibilidad de la población a una vivienda digna, sino la calidad de los materiales, de los servicios básicos, de la iluminación natural; que combine funciones residencia/es y comerciales con espacios verdes, recreacionales y paisajísticos, de manera que pueda mejorar la salud pública, la economía local, el medio ambiente y la seguridad.

Análisis del mercado y competencia

La oferta habitacional está orientada a los extractos medios de la población, es decir a las familias que cumplan los requisitos para adquirir una vivienda o que accedan al financiamiento del BIESS, y a familias que, residiendo en la ciudad, requieran una villa o departamento para los fines de semana para aprovechar el clima y del entorno natural y paisajístico de la urbanización, así como de los emplazamientos turísticos y recreacionales, por lo que se estima que la propuesta tendrá la debida acogida.

Objetivos de CONSTPROVIS a corto, mediano y largo plazo.

Los objetivos planificados para la realización del plan de negocios son los siguientes:

Estratégicos:

- Durante los primeros meses del año, generar alianzas con los diferentes proveedores para que nos permitan obtener los mejores precios.

Tácticos:

- Crear una página web oficial que cuente con un interfaz sencilla que permita la interacción con los usuarios.

- En un plazo de 2 años de operación, conseguir una estatus y reconocimiento en el mercado.

Operacionales:

- Garantizar que los procesos constructivos se lleven a cabo dentro de los plazos establecidos, impidiendo que se generen desperdicios en la construcción y así poder evitar daños en la situación financiera de la empresa.

- Incluir capacitaciones a los vendedores, para que atraigan a más clientes y puedan concretar el proceso ventas.

Estado de Desarrollo del Negocio

Al momento se ha iniciado la construcción de las tres primeras casas, las mismas que se calificarán en el MIDUVI como viviendas VIP. Se ha emprendido el mantenimiento y limpieza del macro lote destinado al campamento turístico que será el atractivo inicial de la oferta inmobiliaria.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Esta investigación propone un estudio aplicado de los cambios que están configurando y afectando al sector de la promoción inmobiliaria. Es por esto que esta indagación se basa en el modelo de Michael Porter (2008), conocido como el modelo de las cinco fuerzas.

En este modelo tenemos como base cinco ejes fundamentales los cuales son: competidores potenciales, productos sustitutivos, rivalidad en el mercado, poder del comprador y poder del vendedor.

Figura 17*Análisis de las fuerzas de Porter***Elaborado por:** el autor.***Rivalidad en el mercado***

La competencia se intensifica a medida que surgen más y más competidores de mayor tamaño y capacidad. También afecta a la rentabilidad del negocio, debido a que destruirán el valor que están crean.

La competitividad que existe en el sector es muy notoria debido a la existencia de empresas dedicadas a la construcción ya posicionadas y más activas en la ciudad de Cuenca. Estas se dedican en su mayoría a ofrecer viviendas terminadas con poca facilidad de financiamiento debido a los altos costos que manejan, y enfatizando en obtener la mejor ganancia.

Por otro lado, el estudio se centró en la vivienda sostenible y se dirigió principalmente a los jóvenes. La construcción de este tipo de inmuebles no está totalmente asegurada, por lo que este estudio muestra la posibilidad de una vivienda sustentable a bajo costo; esto permitirá que las familias no se autofinancien innecesariamente, sino que construyan sus viviendas en la forma en que sus medios lo permitan.

Tabla 15*Rivalidad entre competidores existentes*

Rivalidad entre competidores existentes		
1	Varios competidores	6
2	Competidores con renombre en el mercado	7
3	Competidores facilitan créditos	2
4	Competidores dan un valor adicional a su trabajo	5
5	Competitividad de precios y promociones	5
6	Diligencia con entidades financieras para créditos	8
Calificación promedio		5,5

Fuente: Sanchez y Forero, 2020. **Elaborado por:** el autor.

Según lo observado en la tabla anterior, se puede concluir que la calificación promedio es de 5,5, lo que nos indica que la rivalidad que existe entre los competidores de CONSTPROVIS CIA LTDA no genera mayor impacto, debido a que en el nicho de mercado en el que se enfoca la empresa no existe interés por parte de los competidores, además el incremento de la población y el déficit de vivienda facilita la creación de proyectos constructivos. Sin embargo, las nuevas tecnologías innovadoras en el mercado de la construcción de viviendas obligan a CONSTPROVIS CIA LTDA a adaptarse a estas nuevas corrientes tecnológicas para no quedarse atrás de la competencia.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores nos indica la facilidad que poseen los mismos para cambiar los costos o modificar los términos para verse beneficiados de las mismas, es por esto que es conveniente realizar un análisis del poder de negociación de nuestros proveedores ya que permite entender su impacto en los productos y mejorar sus condiciones.

También tiene en cuenta qué tan poderoso es el proveedor de la empresa y cuánto control tiene sobre la capacidad de subir los precios.

Tabla 16

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores		
1	Pocos proveedores	5
2	Proveedores otorgan facilidad de pago	5
3	Proveedores no compiten con productos sustitutos	4
4	Empresa enfrenta costos altos por cambio de proveedor	4
5	Proveedor tiene control en los canales de distribución	3
6	Proveedor vende insumos importantes para el sector	9
Total		5

Fuente: Sanchez y Forero, 2020. **Elaborado por:** el autor.

Los resultados de la tabla nos indican que la calificación promedio es de 5, esto quiere decir que los proveedores controlan una parte de la negociación, es por esto que CONSTPROVIS CIA LTDA necesita exigir proformas de los diferentes proveedores para ver cual le genera el mayor beneficio. En el mercado existen algunos proveedores, pero generalmente las empresas que se dedican a la venta de cemento y hierro son las que mayor control sobre la negociación tienen porque en la ciudad de Cuenca existen 4 empresas que se dedican a la producción y comercialización de cemento: Atenas, Fabrica Orellana, Holcim Cuenca, y Cementos Guapán. Los demás productores tienen poco poder de negociación.

Poder de Negociación de los Clientes

Este poder estudia el nivel adquisitivo y su impacto en el precio y la calidad. Esto nos da a entender que cuanto más organizados están los consumidores, más demandas y

condiciones imponen a las relaciones de precio, calidad o servicio. Como resultado, la empresa tendrá menores márgenes de beneficio y el mercado será menos atractivo.

La competencia en la industria de la construcción es feroz, debido a que ahora hay una amplia cantidad de empresas que se dedican a la construcción de viviendas. Si bien brindan los mismos servicios, cada empresa constructora puede adaptarse de una manera óptima a ciertos clientes que busquen algo en específico, ya sea por un menor costo o por calidad; sin embargo, estas casas son difíciles de adaptar y debido a que no hay muchos proveedores de viviendas sustentables, los clientes no poseen un alto poder de negociación.

Tabla 17

Poder de Negociación de los Clientes

Poder de negociación de los clientes		
1	El cliente dispone de una entrada para la adquisición de una vivienda	4
2	El cliente indaga sobre la información de la empresa	6
3	El producto final es decisivo para el cliente	7
4	El cliente no se ve afectado por los altos costos generados por los cambios de proveedores	3
Calificación promedio		5

Fuente: Sanchez y Forero, 2020. **Elaborado por:** El autor.

Podemos observar que la calificación es 5, esto quiere decir que CONSTPROVIS CIA LTDA, tiene una ventaja la cual es que los clientes no poseen un total poder de negociación, pero esto no quiere decir que los clientes sean menos exigentes, es más, en la actualidad los clientes tienen acceso a diferentes fuentes de información, lo que les facilita indagar sobre ciertos productos y además en el mercado existe una gran variedad de viviendas es por este motivo que la empresa CONSTPROVIS CIA LTDA se ve forzada a aumentar sus estándares de calidad y agregar un valor adicional para que destaque de la competencia.

Entrada Potencial de Nuevos Competidores

Este poder estudia el poder adquisitivo y su impacto en el precio y la calidad. Porter cree que cuanto más organizados están los consumidores, más demandas y condiciones

imponen a las relaciones de precio, calidad o servicio. Como resultado, la empresa tendrá menores márgenes de beneficio y el mercado será menos atractivo.

En el sector inmobiliario la incursión por parte nuevas empresas constructoras es evidente, por lo que los competidores de CONSTPROVIS CIA LTDA más fuertes son:

- Pequeñas empresas que estén incursionando en este mercado de la construcción de viviendas o condominios.
- Arquitectos independientes que posean un capital limitado para financiar proyectos de vivienda por lo cual estos necesitaran tener una visión a largo plazo para poder obtener ganancias y crecimiento al pasar el tiempo.

Tabla 18

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Amenaza de entrada de nuevos competidores		
1	Altos niveles de inversión	9
2	Leyes municipales y estatutos gubernamentales	4
3	Impedimentos para ingresar al mercado	2
4	Riesgo de ingreso de nuevos competidores	8
5	Disponibilidad de áreas para la construcción	8
6	Emprender en la industria de la construcción	2
Calificación promedio		5,5

Fuente: Sanchez y Forero, 2020. **Elaborado por:** El autor.

La calificación promedio 5,5, por tal motivo, existe una probabilidad no tan baja del ingreso de nuevos competidores al mercado de la construcción. Por lo que CONSTPROVIS CIA LTDA debe aprovechar que ya es una empresa establecida en el mercado, además de que los nuevos competidores deberán realizar grandes inversiones de capital y adicional a esto necesitan la experiencia para poder abrirse camino en este mercado. Se debe tomar en cuenta toda la documentación y permisos municipales para poder emprender en un proyecto.

Productos Sustitutivos

Es la aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. La aparición de estos productos limita el costo de nuestros productos. Si aumentan, corremos el riesgo de que el cliente elija una alternativa.

En la actualidad existen muy pocas empresas constructoras que realicen viviendas con un enfoque sustentable, debido a que en los últimos años recién se está introduciendo el término de sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente, por lo que aun la mayoría de constructoras no están enfocadas en estas nuevas áreas, y más bien debido a la crisis y al déficit habitacional que existe en la ciudad de Cuenca han optado por enfocarse en la construcción de condominios, los cuales no terminan siendo de total agrado de la población, ya que no existen tanta privacidad dentro de estos, ya que en sí, son áreas compartidas.

Tabla 19

Amenaza de productos sustitutivos

Amenaza de productos sustitutivos		
1	Gran variedad de productos sustitutivos	1
2	Precio bajo de viviendas	5
3	Promociones de viviendas	4
4	Tecnología innovadora en la construcción de viviendas	4
5	Tendencia al crecimiento de viviendas	3
Calificación promedio		3,4

Fuente: Sanchez y Forero, 2020. **Elaborado por:** El autor.

Se puede ver que la calificación promedio es de 3,4, por lo que, se determina que la amenaza de productos sustitutivos en el mercado de la construcción es baja, lo que es una información prometedora para la empresa CONSTPROVIS CIA LTDA.

Estrategia de marketing

Los empleados seleccionados para llevar a cabo el proceso de venta serán capacitados para ser más eficientes y posibilitar una mejor atención y atención al cliente. Está previsto realizar capacitaciones anuales sobre los puntos clave del proceso de venta, configurando así un enfoque de venta efectivo a través de la experiencia de reconocer las necesidades reales del

cliente. La capacitación también estará dirigida a los líderes de la empresa para apoyar u optimizar el proceso de ventas. Además de la capacitación, una estrategia es aumentar la lealtad del cliente a través de recompensas.

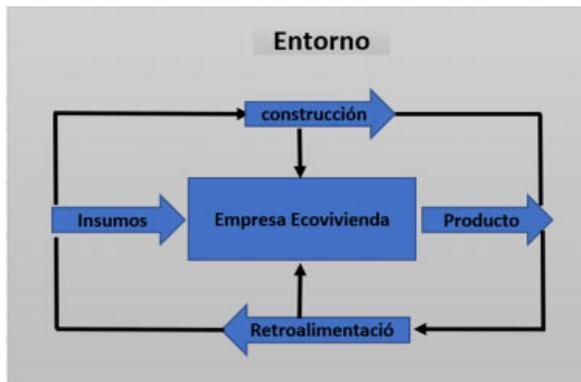
A la par de la construcción de las primeras casas, se construirá el campamento turístico dotado de restaurant y cafetería, amplios estacionamientos, canchas, caminerías y cabañas, cuyo atractivo principal será el río. Se trata de que, a más del diseño de las casas, villas y departamentos y de su precio, los clientes se compenetren con los equipamientos y belleza paisajística del entorno y las comodidades de una ciudad satélite.

Modelo de Gestión Integral del Proceso Productivo

Para asegurar la disminución de los desperdicios, satisfacer al cliente y evitar altos costos productivos, el modelo de gestión integral del proceso productivo que va a utilizar CONSTPROVIS CIA LTDA esta descrito grafico que está a continuación:

Figura 18

Modelo de gestión del proceso productivo



Elaborado por: el autor.

Podemos observar que en la tabla 20 las diferentes etapas principales descritas en el la figura anterior.

Tabla 20*Etapas del modelo de gestión del proceso productivo*

Primera fase Insumos	Segunda fase	Tercera fase Producto
Terreno	Planos de construcción	Casas
Etapa Comercial: Perspectiva Análisis de los precios Desarrollo de una sala de negociación Inicio de la comercialización	Construcción: Contratación Instrucción Limpieza, nivelación Extracción Comprar Movilización Almacenamiento Mezcla Permisos	Servicios: Automatización Instalación carga vehículos eléctricos
Diseño del proyecto: Estudio de los suelos Estudios de geotecnia Estudios antisísmicos Estudios de los costos		
Materiales		
Mano de obra		
Maquinaria – Logística		
Informe - Duración		

Fuente: Sanchez y Forero, 2020. **Elaborado por:** El autor.

Plan de Compras

La planificación de compras es una labor importante porque le permite determinar exactamente qué materiales necesita, dónde obtenerlos y cuál es la mejor manera de comprarlos. La empresa tendrá una persona a cargo, en este caso uno de los socios. El siguiente diagrama muestra cómo funciona el proceso de compras de CONSTPROVIS CIA LTDA.

En la compra de materiales, tenemos que tomar en cuenta la relación calidad – precio y al mejor proveedor que tengamos alcance, como podemos observar en la Figura 7. Además, es de suma importancia tomar en cuenta que generalmente se utiliza arena, piedra, cemento, hierro, ladrillo, etc. Asimismo, de que el mercado está abastecido de estos productos.

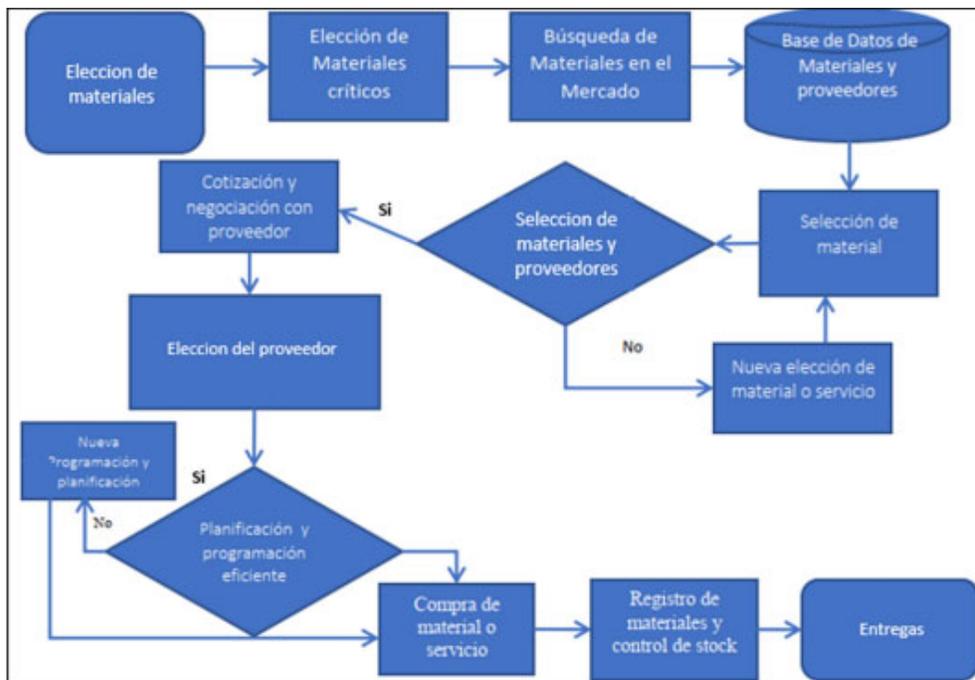
Para la etapa gris de la construcción existe oferta de variada índole en el mercado. Así mismo para los acabados también hay buenas ofertas. Un material crítico en la construcción es la madera por lo que se evitara en todo lo posible utilizar este material.

En este ámbito es preferible buscar proveedores que tengan en su oferta una buena cantidad de insumos, por lo que es recomendable tener una base de datos de los proveedores que disponen el stock de materiales ya que no es recomendable quedarse desabastecido en un proceso productivo.

Con la lista de proveedores se seleccionará de acuerdo a precios y condiciones de pago, a la mejor opción en cuanto a calidad y servicio, por lo cual la empresa CONSTPROVIS CIA LTDA. adecuará la bodega con el suficiente espacio para la provisión de los materiales y el bodeguero llevará un registro detallado de los materiales que ingresan y de los que salen, luego de cuadrar fechas y horarios con la empresa proveedora.

Figura 19

Diseño plan de compras



Elaborado por: el autor.

Matriz FODA

Es una herramienta básica para evaluar la situación actual de una empresa, incluyendo el examen de sus recursos y competitividad, analizando en qué medida una organización está aprovechando las oportunidades de negocio y protegiéndose de amenazas externas.

FODA, llamado así porque tiene en cuenta las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, así como las oportunidades y amenazas externas. Un análisis FODA es un excelente mecanismo porque proporciona un marco para desarrollar un uso estratégico de los recursos de una empresa, con el fin de aprovechar las mejores oportunidades y protegerse contra las amenazas que la organización pueda persistir en el tiempo.

A la hora de elaborar un FODA, se lo hace teniendo en cuenta la experiencia del equipo directivo, así como el mercado en el que se asienta la organización, consiguiendo así los siguientes resultados.

Tabla 21

Análisis FODA

Matriz FODA		
Fortaleza	Debilidades	
1. Precio competitivo.	1. Tamaño empresarial reducido.	
2. Excelente localización.	2. Poca experiencia en el área de viviendas sustentables.	
3. Especialización del producto.	3. Existencia de zonas de difícil acceso para la construcción.	
4. Profesional ampliamente cualificado en el ámbito de la construcción.	4. Baja capacidad de producción.	
5. Producto diferenciador de la mejor calidad.	5. Falta de personal operativo para la construcción.	
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Segmento mal atendido.	1. Ofrecer precios asequibles para los clientes. (F3, F4, O1, O2).	1. Crear estrategias de colaboración con los proveedores para conseguir precios mas económicos. (D1, D2, D4, D5, O4)
2. Inexistencia de una marca posicionada en el mercado.	2. Crear un programa de community management para la empresa. (F1, F3, F4, F5, O2, O3)	
3. Existencia de clientes potenciales.		
4. Precios elevador en el mercado.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Existencia de un gran número de productos sustitutos.	1. Ofertar mas variedad de productos para competir con los productos sustitutos del mercado. (F4,A1)	1. Ofertar productos en zonas periféricas no tomadas en cuenta. (D1, D2, D4)
Facilidad de ingreso de nuevos competidores.		
3. Grave crisis económica.		

Elaborado por: el autor.

Plan de Contingencia

Una estrategia de precaución e inspección de emergencias se define como una serie de medidas y acciones desarrolladas con base en un test de contingencia de las actividades de construcción de un proyecto, principalmente para prevenir percances inesperados que puedan la integridad de las personas, el medio ambiente y el bienestar general de la planificación de un proyecto constructivo, además de disminuir el impacto si estos eventos llegaran a producirse.

En el transcurso de sus operaciones, todas las organizaciones enfrentan regularmente diversos tipos de amenazas, tanto naturales (terremotos, huracanes, deslizamientos de tierra, etc.), antropogénicas (incendios, derrames de productos, explosiones, etc.) como sociales (robo, aumento del riesgo país, etc.), pueden afectar sus principales objetivos.

Responsabilidad de la empresa

- Acatar e implementar las normativas, reglamentos, procedimientos e instructivos generales y específicos en materia de seguridad médica, higiénica e industrial en relación con las condiciones medioambientales, físicas, biológicas, psicosociales, ergonómicas, mecánicas, eléctricas y de posición que tenga.
- Prevención y control de todos los riesgos que puedan dar lugar a accidentes en el lugar de trabajo.
- Identificar y disminuir las condiciones de trabajo de alto riesgo.
- Velar por el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos en los programas del plan de manejo ambiental.
- Desarrollar programas para mejorar los procesos de trabajo para garantizar un desempeño más seguro de las tareas.
- Realizar campañas de educación e información para los empleados en el área de prácticas de salud y seguridad.

- Identificar actividades peligrosas, remediarlas y capacitarlas para eliminarlas, utilizando métodos y procedimientos apropiados.
- Comunicar a los trabajadores de los peligros particulares asociados a su trabajo, del mismo modo de los riesgos existentes en el entorno laboral en el que se desempeñan, e indicarle la forma adecuada de prevenirlos.
- Dotar a los trabajadores de todos los equipos de protección personal necesarios y adecuados a los riesgos y de acuerdo con las sugerencias de seguridad, teniendo en cuenta su elección de uso, manipulación, calidad, mantenimiento y reposición.

Es por esto que se les exigirá a los trabajadores que utilicen los implementos de seguridad y se establecerá sanciones verbales o económicas a quienes no acaten las disposiciones de la constructora.

Responsabilidades de los Trabajadores

- Desempeñar sus funciones con el máximo cuidado para que su actuación no conlleve prácticas inseguras.
- Vigilar de cerca el funcionamiento de la maquinaria y equipo bajo su control para detectar cualquier riesgo o peligro, informando inmediatamente al supervisor inmediato para que tome medidas para eliminar cualquier error humano, físico, mecánico o peligro ambiental que resulte de la ejecución de la construcción.
- No opere maquinaria o equipo que no esté diseñado para su trabajo y no permita que personas no autorizadas operen equipo bajo su control.
- No introducir bebidas alcohólicas o estupefacientes, alucinógenos al lugar de trabajo y no presentarse ni estar bajo los efectos de estas sustancias en el lugar de trabajo.

Capítulo 5 Estudio técnico

La investigación técnica es la segunda fase de un proyecto, teniendo en cuenta los aspectos operativos y técnicos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción del producto o servicio deseado, y el análisis para determinar la escala óptima. espacio, ubicación, equipo y organización requeridos.

Al preparar un estudio técnico, se tiene en cuenta el tamaño del proyecto, el costo, el equipo, las instalaciones de producción y la ubicación del proyecto; De esta manera, es posible definir mejor la investigación que ayudará a desarrollar un buen plan estratégico que llevará a la organización a lograr sus objetivos de manera más efectiva.

Tamaño del proyecto

La decisión tomada sobre el nivel de operación y los ingresos de ventas esperados determina el tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto para este plan estratégico determinará el suministro que la empresa podrá satisfacer con sus servicios en un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta elementos que afectan a la capacidad de producción como recursos humanos, recursos, ubicación.

Insumos

Los insumos necesarios variarán dependiendo de las diversas demandas de los clientes. La empresa no manejará ni controlará los insumos de la construcción ya que los proveedores serán responsables de hacerlo. Sin embargo, los precios de referencia se observarán constantemente para tener una mejor comprensión del mercado.

En la siguiente tabla se expondrán los insumos necesarios para la creación de viviendas tradicionales frente a viviendas sustentables.

Tabla 22

Insumos para vivienda tradicional

	Descripción	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Total
	Obras preliminares				1519,5
1	Cerramiento Provisional H=2.40m	m	20	42,71	854,2
2	Bodegas y Oficina	m2	30	14,88	446,4
3	Limpieza Manual del Terreno	m2	163,38	1,34	218,93
	Movimiento de tierras				587,75
4	Replanteo y Nivelación con Equipo Topográfico	M2	57,83	1,68	97,15
5	Excavación Manual en Cimientos y Plintos	M3	2,16	10,24	22,12
6	Relleno Compacto	M3	5,7	6,54	37,28
7	Desalojo de Material con Volqueta Cargada Manual	M3	40	10,78	431,2
	Estructura				15293,79
8	Replantillo H.S. 180 Kg/Cm2. Equipo: Concretera 1 Saco	M3	1,3	121,62	158,11
9	Hormigón Ciclópeo F'C=210kg/Cm2	M3	7,2	99,15	713,88
10	Hormigon Simple Plintos F'c=210 Kg/Cm2	M3	4,28	131,11	561,15
11	Hormigon Simple Cadenas F'C=210kg/Cm2	M3	2,07	136,13	281,79
12	Hormigon en Vigas F'C=210kg/Cm2	M3	3,07	140,15	430,26
13	Hormigón en Escaleras F'C=210kg/Cm2	M3	2,25	141,1	317,48
14	Hormigón En Riostas F'C=210kg/Cm2	M3	0,59	136,32	80,43
15	Hormigón Simple En Columnas 20x30 F'C=210kg/Cm2	M3	2,67	139,98	373,75
16	Hormigon En Losa Nivel=4.95 De 20 Cm, F'C=210kg/Cm2 (Incluye Impermeabilizante	M3	7,42	143,47	1064,55
17	Hormigon En Losa Nivel=2.54 20 Cm, F'C=210kg/Cm2 (No Incluye Impermeabilizante)	M3	6,67	143,47	956,94
18	Bloque de Alivianamiento 15*20*40 Cm Timbrado+Estibaje	U	420	0,79	331,8
19	Acero de Refuerzo Fy=4200 Kg/Cm2	Kg	5040	1,62	8164,8
20	Malla Electrosoldada 5mm A 10cm (Malla R-196)	M2	115,32	4,63	533,93
21	Encofrado Tabla de Monte-Cadenas	M2	5,58	8,22	45,87
22	Encofrado Alquilado Metalico De Columna	M2	44,64	3,71	165,61
23	Encofrado/Desencofrado Metálico Alquilado Para Losa Con Puntal 2x	M2	115,32	5,41	623,88
24	Encofrado Con Tablerocontrachapado Viga	M2	36,48	13,42	489,56
	Albañilería				8083,5
25	Bordillo De Tineta De Baño	M	2,65	20,77	55,04
26	CONTRAPISO H.S 180Kg/Cm2 E=6cm	M2	57,35	17,85	1023,7
27	Enlucido De Fajas	M	114,02	3,08	351,18

	Descripción	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Total
28	Enlucido Horizontal (Incluye Andamios)	M2	110,83	7,77	861,15
29	Enlucido Liso Exterior Mortero 1:4 Con Impermeabilizante	M2	134,29	7,98	1071,63
30	Enlucido Vertical Interior Mortero 1:6	M2	195,29	5,53	1079,95
31	Lavandería Prefabricada De Fibra	U	1	127,92	127,92
32	Mampostería De Bloque Prensado Alivianado 40x20x15cm Mortero 1:6, E=2.5CM M2 30,50	M2	30,5	10,22	311,71
33	Mampostería De Bloque Prensado Alivianado 40x20x20cm Mortero 1:6, E=2.5cm	M2	134,29	12,8	1718,91
34	Masillado Alisado De Pisos	M2	110,83	5,2	576,32
35	Masillado En Losa + Impermeabilizante, E=3cm, MORTERO 1:3	M2	64,82	10,77	698,11
36	Mesa De Cocina Hormigón Armado. Encofrado A=0.5m	M	3,94	31,61	124,54
37	Picado Y Resane De Pared Para Instalaciones	M	33,5	2,49	83,42
	Instalaciones Hidrosanitaria				3347,1
38	Bajante De Aguas Lluvias 110mm UNION Codo	M	8,85	9,92	87,79
39	Pozo Revision Ins. Electricas (70x70x100 Cm) Con Tapa	U	1	86,63	86,63
40	Calefon A Gas 16 Litros. Inc. Tubo De Abasto	U	1	622,67	622,67
41	Ducha Con Mezcladora Tipo Shelby	U	2	90,08	180,16
42	Inodoro Línea Económica	U	3	105,86	317,58
43	Lavamanos Con Pedestal (No Incl. Grifería)	U	3	68,63	205,89
44	Lavaplatos 1 Pozo Grifería Tipo Cuello De Ganso	U	1	183,93	183,93
45	Llave De Manguera D=1/2"	U	1	29,21	29,21
46	Llave De Paso 1/2"	U	1	22,4	22,4
47	Mezcladora Para Fregadero Tipo Cuello De Ganso	U	1	92,17	92,17
48	Mezcladora Para Lavamanos Tipo Fv	U	3	54,72	164,16
49	Punto De Agua Caliente Cobre Tipo M De 1/2" Incl. Accesorios	Pto.	8	43,68	349,44
50	Punto De Agua Fría 1/2"	Pto.	13	22,76	295,88
51	Punto De Desague De Pvc 110mm INCL. Accesorios	Pto.	9	48,83	439,47
52	Punto De Desague De Pvc 75mm INCL. Accesorios	Pto.	4	43,04	172,16
53	Rejilla De Piso 110mm	U	6	3,97	23,82
54	Rejilla De Piso 110mm Tipo Hongo	U	4	11,08	44,32
55	Válvula Check 1/2" Tipo Rw	U	1	29,48	29,48
	Instalaciones Eléctricas				2852,12
56	Acometida Electrica 110v	M	20	11,37	227,4
57	Acometida Electrica 220v	M	20	12,7	254
58	Acometida Telefónica Cable Multipar	M	33,5	2,5	83,75
59	Breaker 1polo 16amp	U	5	11,04	55,2
60	Breakers De 2 Polos De 50 Amp	U	7	18,99	132,93

	Descripción	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Total
61	Pozo Revision Ins. Electricas (70x70x100 Cm) Con Tapa Camicon	U	1	86,63	86,63
62	Dicroico Con Foco Led	U	2	13,42	26,84
63	Punto Antenas Tv	Pto.	4	19,86	79,44
64	Punto De Datos Simple Categoria 6a Camicon	Pto.	1	220,39	220,39
65	Punto De Iluminación Conductor N°12	Pto.	28	21,82	610,96
66	Punto Normal Interruptor 2#10 Camicon	Pto.	14	10,69	149,66
67	Punto Interruptor Doble	Pto.	1	12,69	12,69
68	Punto De Iluminación Conmutada	Pto.	1	25,51	25,51
69	Punto De Tomacorriente Doble 2#10 T. Conduit Emt 1/2"	Pto.	23	27,08	622,84
70	Punto Salida Para Telefonos. Alambre Telefónico, Alug 2x20	Pto.	3	20,67	62,01
71	Punto Tomacorriente 220 V Tubo Conduit 1"	Pto.	1	46,88	46,88
72	Salidas Especiales Conductor N° 10	Pto.	2	25,77	51,54
73	Tablero Control Tipo Ge 4-8 Ptos	U	1	55,25	55,25
74	Timbre Incluye Pvc Liviano 1/2, Alambre Y Caja Rectangular	Pto.	1	23,38	23,38
75	Varilla Cooperwel 1,80 M Con Conector	U	1	24,82	24,82
	Acabados				12180,31
76	Accesorios De Baño Tipo Adhesivo Blanco	Jgo.	3	22,86	68,58
77	Baldosa De Gres	M2	10,59	27,92	295,67
78	Barrederas En Piso Flotante	M	77,9	7,75	603,73
79	Cenefa Decorativa (Cocina)	M	5	15,6	78
80	Ceramica En Pared (Cocina Y Baños)	M2	45,5	17,88	813,54
81	Ceramica Nacional Para Pisos 30x30 Cm (Baños)	M2	6,37	23,35	148,74
82	Cerradura Baño (Tipo Cesa Nova Cromada)	U	3	19,66	58,98
83	Cerradura Llave Llave (Tipo Cesa Nova Cromada)	U	2	28,54	57,08
84	Cerradura Pasillo (Tipo Cesa Nova Cromada)	U	3	20,35	61,05
85	Closet Mdf	M2	18,17	135,84	2468,21
86	Empaste Exterior En Paredes	M2	187,43	3,35	627,89
87	Empaste Interior En Paredes	M2	164,79	2,31	380,66
88	Encespado Colocación De Chamba En Terreno Preparado	M2	105,55	4,12	434,87
89	Meson Con Tablero Posformado	M	3,94	13,36	52,64
90	Mueble De Cocina Alto	M	2,68	136,63	366,17
91	Mueble De Cocina Bajo	M	3,98	136,63	543,79
92	Pasamano De Hierro C/Mangon Madera	M	6	51,74	310,44
93	Pintura Caucho Paredes Exteriores, Látex Vinyl Acrilico, Incluye Andamios	M2	187,43	3,9	730,98
94	Pintura Caucho Paredes Interiores, Látex Vinyl Acrilico, Incluye Andamios	M2	164,79	3,5	576,77
95	Piso Flotante 8mm	M2	58,78	16,8	987,5
96	Plantas-Jardineria	U	5	5,57	27,85
97	Porcelanato En Pisos (Cocina)	M2	11,35	37,46	425,17

	Descripción	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Total
98	Puerta De Aluminio Y Vidrio 6mm (Incl. Cerradura)	M2	1,68	104,83	176,11
99	Puerta Principal Lacada Incl. Marco Y Tapamarco	U	1	369,35	369,35
100	Puerta Tamborada Blanco 0.70m , Incluye Marcos Y Tapamarcos	U	3	169,87	509,61
101	Puerta Tamborada Blanco 0.90m , Incluye Marcos Y Tapamarcos	U	3	172,52	517,56
102	Ventana De Aluminio Fija Y Vidrio 4mm	M2	16,4	29,84	489,38
					43.864,25

Fuente: (Cámara de la construcción, 2019). **Elaborado por:** el autor.

Capacidad

Según la capacidad para la fabricación de productos o la prestación de servicios, durante un tiempo determinado, la capacidad del proyecto representa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo.

En este caso la capacidad máxima sería la misma que la de los proveedores de la empresa, puesto que el emprendimiento propuesto se manejara como una empresa comercial, todo el proceso de construcción lo llevaran los proveedores, por lo tanto, la capacidad máxima el primer año será de 5 viviendas.

Localización del proyecto

Algunos de los factores más cruciales a tener en cuenta al decidir dónde ubicar un proyecto son los siguientes: la ubicación de la población objetivo del proyecto, la disponibilidad de materias primas y recursos, la disponibilidad de infraestructura, el coste de la tierra, las regulaciones gubernamentales y la financiación.

Hay algunos factores que son más cruciales que otros porque la importancia de cada uno depende del tipo de negocio que desee iniciar; en consecuencia, se elegirá un lugar adecuado para el proyecto en cuestión, asegurando el crecimiento del negocio en la ciudad de Cuenca.

Para realizar un análisis de ubicación adecuado, es crucial examinar primero la ubicación macro antes de pasar a la micro ubicación. Al hacer esto, la empresa será capaz de identificar un área específica que promueve el crecimiento del proyecto.

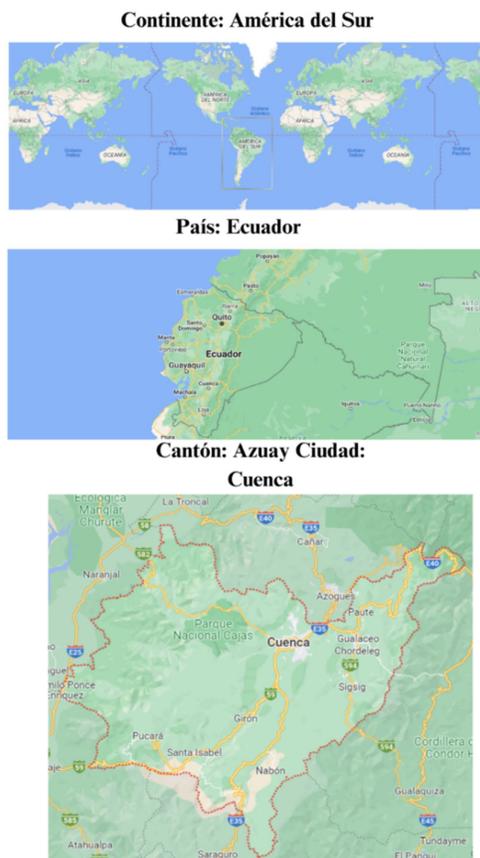
Tipo de lugar

Debido al déficit habitacional en la ciudad de Cuenca y al hecho de que la provincia de Azuay ha experimentado un mayor crecimiento turístico, debido a que Cuenca tiene su estatus como la tercera ciudad más importante del país, junto con el hecho que los extranjeros prefieren vivir en esta ciudad, hay un alto nivel de turismo y residente extranjero.

La macro localización para el respectivo proyecto queda establecida de la siguiente manera:

Figura 20

Macro localización del proyecto



Fuente: Investigación Google maps. **Elaborado por:** el autor

Micro Localización

La micro localización se refiere a la localización específica donde se establecerá el proyecto. En cuanto a la micro localización el proyecto estará localizado el Guabo de Sidcay, en la urbanización Campiña de Sidcay.

Los factores más importantes que se han tenido en cuanto a la micro localización son: infra estructura del inmueble y la accesibilidad de los clientes.

- Infra estructura del inmueble: el inmueble en el cual se establecerá la oficina cuenta con la infra estructura necesaria para poder iniciar el proyecto
- Accesibilidad de clientes: El sitio donde se ubicará el proyecto es estratégico porque se encuentra en una ubicación conveniente con fácil acceso a autobuses, taxis y otras formas de transporte, lo que hace que sea fácil para los clientes llegar a la futura oficina. Además, el proyecto se ubicará prácticamente dentro del proyecto de construcción, facilitando el contacto directo con los clientes. La oficina matriz, donde se abordarían más de todas las cuestiones contables y fiscales, estaría conectada a todo el sistema.

Figura 21

Mapa micro localización



Fuente: Investigación Google maps. **Elaborado por:** el autor.

Plan de Manejo Ambiental

El Plan de Gestión Ambiental (PMA) es una herramienta de gestión de recursos utilizada para garantizar que las fases de construcción, operación y mantenimiento de CONSTPROVIS CIA LTDA se lleven a cabo de una manera que cumpla con la normativa ambiental y la gestión sostenible de los recursos.

Trata de evitar, reducir y gestionar cualquier efecto negativo que pudiera resultar de las acciones involucradas en la construcción, funcionamiento y mantenimiento de viviendas sostenibles.

El riesgo ambiental es el riesgo potencial de tener un impacto adverso en el medio ambiente, los ecosistemas, la población y/o sus propiedades, que se basa en la probabilidad de que ocurran accidentes o eventos extraordinarios durante la planificación, ejecución y finalización de un proyecto, trabajo o actividad. El examen de los peligros ambientales en la región de investigación permite comprender los posibles daños que podrían resultar de un procedimiento que se está utilizando, uno que está planificado, o de una ocurrencia inminente. La probabilidad de que algo malo suceda y el coste estimado de ese daño juntos constituyen el riesgo de ocurrencia.

Riesgos del Proyecto hacia el Ambiente (Endógenos)

Se definen como riesgos endógenos a la probabilidad y la consecuencia de ocurrencia de un suceso que pueda afectar al medio ambiente por las actividades que se generan dentro de las etapas de construcción, operación y mantenimiento del proyecto, como, por ejemplo: derrames de combustible o materiales químicos, explosiones, incendios, fallas mecánicas de los equipos, fallas operativas, etc.

Riesgos del Ambiente hacia el Proyecto (Exógenos)

Los riesgos exógenos se definen a la probabilidad y la consecuencia de ocurrencia de un suceso que pueda provenir del medio ambiente y que puedan afectar a las actividades que

se desarrollan dentro del proyecto en sus etapas de operación, mantenimiento y cierre, como por ejemplo: riesgos geológicos (terremotos, sismos, deslizamientos, asentamientos, erosión del suelo, etc.), riesgos atmosféricos (inundaciones, huracanes, sequías, etc.), riesgos biológicos (plagas epidemias), riesgos sociales (sabotaje, terrorismo).

Peligros estructurales

Son aquellos provenientes de instalaciones, infraestructuras, sistemas de transporte, incendios; estos pueden ser prevenidos, controlados y corregidos.

Peligros antrópicos y laborales

Se refiere a aquellos que se originan por acción del hombre; pueden ser sucesos accidentales o provocados y en muchas ocasiones están ligados a actividades de recreo y ocio; dentro de este grupo también se consideran los peligros derivados por el modo de vida del personal que laborará en las diferentes fases del proyecto, como el uso del tabaco.

Sobre el cuestionamiento de cuáles son los principales problemas ambientales que se observan en otras constructoras, los más identificados son los siguientes:

- Incineración de desechos sólidos.
- Prácticas inadecuadas en la jardinería.
- Contaminación ambiental por silos de cemento cercanos.
- Generación de desechos peligrosos.
- No existe clasificación de residuos.
- Generación de desechos sólidos urbanos.
- Emisión de residuales líquidos domésticos.

Dado que la forma en que las personas actúan y planifican sus actividades diarias es el mejor indicador del nivel de cultura general y ambiental de las personas, los problemas medioambientales expresados por los trabajadores demuestran ante todo el comportamiento

irresponsable hacia el medio ambiente por parte de los trabajadores y de los miembros de la comunidad que rodea a la entidad.

Otro punto crucial en las cuestiones medioambientales en las que trabaja es el residuo relacionado con la construcción que produce la empresa, que tiene un impacto en el rendimiento y la conducta de los trabajadores y gerentes. Los siguientes son los temas clave enumerados en los proyectos de construcción en curso de la empresa en base a los criterios de los trabajadores:

- Ruido en las áreas de construcción
- Contaminación atmosférica por emisiones de polvo y cemento
- Contaminación de suelos y agua por residuales sólidos y líquidos
- Generación de residuos peligrosos
- Alto consumo de recursos e insumos
- Mal manejo del recurso de agua con alto consumo
- Obsolescencia de equipos disponibles con baja eficiencia
- Mal manejo de residuos de construcción y demolición

Esto demuestra que el desarrollo de estrategias y acciones para la educación ambiental dentro de la entidad que permitan elevar la cultura ambiental y la percepción sobre los impactos ambientales resultantes del proceso de producción en las obras de construcción desarrolladas y en su marco físico es de máxima importancia y necesidad.

El desarrollo de una Estrategia de Educación Ambiental basada en el desempeño de los miembros de la comunidad de trabajadores, profesionales y líderes CONSTPROVIS CIA LTDA, constituye una herramienta de vital importancia para revertir la percepción del riesgo de los impactos ambientales generados en los procesos productivos de la actividad constructiva de la entidad, permitiéndoles adoptar acciones más responsables con el medio ambiente a través de la introducción de comportamientos y buenas prácticas más amigables al medio ambiente

en sus modos de acción, lo que permite transformar su modo de acción para mitigar los efectos ambientales de la actividad productiva.

Para identificar los elementos ambientales de sus operaciones, bienes o servicios que interactúan o puedan interactuar con el medio ambiente, la empresa debe establecer y mantener un método. Este procedimiento ayudará a la empresa a identificar cualquier aspecto medioambiental que pueda tener una influencia importante en el medio ambiente. En condiciones normales de funcionamiento, condiciones excepcionales y escenarios de emergencia, debe hacerse la identificación.

Los aspectos de la construcción se pueden identificar teniendo en cuenta las unidades de trabajo o las fases de construcción. Con esta elección, se identifican las especificidades de acuerdo con cada actividad realizada.

Al llevar a cabo la evaluación, los diferentes aspectos identificados por fases se pueden agrupar y evaluar conjuntamente para el conjunto del trabajo. Es necesario tener en cuenta las instalaciones auxiliares que prestan servicio a la obra (parques de maquinaria, clúster auxiliar, plantas áridas, hormigón, cisternas y préstamos) e incorporar los aspectos ambientales asociados. También es necesario tener en cuenta las actividades de la empresa llevadas a cabo por las empresas colaboradoras. Desde el punto de vista del sistema, estos aspectos son una consecuencia de la actividad de construcción y, por lo tanto, deben formar parte del sistema de gestión de la empresa de construcción.

Capítulo 6 Pronósticos financieros

Para evaluar y cuantificar las características que nos proporcionan un diagnóstico del futuro de la empresa, es importante ejecutar muchas técnicas financieras para determinar si la idea de negocio es verdaderamente realista.

Para ello, establece una realidad potencial de las viviendas que se venderán ya sea desde cero, es decir, si el cliente necesita una vivienda en la etapa 1, a un nuevo cliente que necesita una casa en la fase 4. Otro método para hacer ventas es realizarlo en etapas. Por ejemplo, si un cliente compra una casa hasta la etapa 3 en el primer año y decide ampliarla en el segundo año, puede hacerlo sin ningún problema.

Dado que es más práctico llegar a un cliente cuando ya conoce el tipo de trabajo que maneja la empresa y tiene la confianza necesaria para llevar a cabo una expansión a su hogar, se comercializará de dos maneras: las casas desde cero y por etapas.

Flujo de Efectivo (cash flow o flujo de caja):

Dado que es más práctico llegar a un cliente cuando ya conoce el tipo de trabajo que maneja la empresa y tiene la confianza necesaria para llevar a cabo una expansión a su hogar, se comercializará de dos maneras: las casas desde cero y por etapas.

La característica principal de este instrumento financiero es que permite determinar las entradas y salidas de efectivo para un período de tiempo específico.

Esta herramienta es una de las más cruciales para proporcionar a la gestión una imagen más clara de las opciones que deben tomarse para maximizar los ingresos y mantener la empresa operando sin problemas y con suficiente dinero en mano.

El análisis económico a lo largo del tiempo permitirá a los investigadores determinar si el modelo de negocio propuesto es financieramente viable. A tal fin, se definirá e interpretará la tasa interna de rentabilidad (TIR), el valor actual neto (VAN) y el valor residual del flujo financiero, junto con la tasa de descuento necesaria para evaluar los flujos financieros a lo largo

del tiempo, las fuentes potenciales de financiación, el capital operativo requerido y la tasa interior de rendimiento.

Considerando el objetivo del proyecto y los antecedentes presentados, se realiza un flujo de caja proyectado para un horizonte de cinco años. El cual nos permitirá saber si el proyecto es rentable o no.

Tabla 23

Flujo de caja proyectado último trimestre 2022 (Ingresos)

Flujo de Caja	2022		
	Octubre	Noviembre	Diciembre
CONSTPROVIS CIA. LTDA.			
Ingresos Operacionales	0.00	0.00	83000.00
Venta vivienda	0.00	0.00	83000.00
Arreglo de viviendas			
Actividad inmobiliaria	0.00		
Capitalización de Socios	0.00		
Capitalización			
Ingresos No Operacionales	200000.00	50000.00	30000.00
Préstamo Banco Del Austro			
5/10/2022	200000.00		
15/11/2022		50000.00	
10/12/2022			30000.00
15/1/2023			
15/2/2023			
Total Ingresos	200000.00	50000.00	113000.00

Elaborado por: el autor

Tabla 24*Flujo de caja proyectado 2023 (Ingresos)*

FLUJO DE CAJA	2023											
CONSTPROVIS CIA. LTDA.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS OPERACIONALES	9000.00	1000.00	84000.00	1000.00	95000.00	3000.00	86000.00	9000.00	86000.00	3000.00	86000.00	9000.00
Venta vivienda	0.00		83000.00	0.00	83000.00	0.00	83000.00	0.00	83000.00	0.00	83000.00	
Arreglo de viviendas	8000.00				10000.00			6000.00				6000.00
Actividad inmobiliaria	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	2000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
CAPITALIZACION DE SOCIOS						30000.00						
Capitalización						30000.00						
INGRESOS NO OPEACIONALES	30000.00	40000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PRESTAMO BANCO DEL AUSTRO												
5/10/2022												
15/11/2022												
10/12/2022												
15/1/2023	30000.00											
15/2/2023		40000.00										
TOTAL INGRESOS	39000.00	41000.00	84000.00	1000.00	95000.00	33000.00	86000.00	9000.00	86000.00	3000.00	86000.00	9000.00

Elaborado por: el autor.

Tabla 25*Flujo de caja proyectado año 2024 (Ingresos)*

FLUJO DE CAJA	2024											
CONSTPROVIS CIA. LTDA.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS OPERACIONALES	86500.00	3500.00	86500.00	3500.00	86500.00	9500.00	3500.00	86500.00	3500.00	86500.00	8500.00	86500.00
Venta vivienda	83000.00	0.00	83000.00		83000.00			83000.00		83000.00		83000.00
Arreglo de viviendas						6000.00					5000.00	
Actividad inmobiliaria	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00
CAPITALIZACION DE SOCIOS												
Capitalización												
INGRESOS NO OPEACIONALES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PRESTAMO BANCO DEL AUSTRO												
5/10/2022												
15/11/2022												
10/12/2022												
15/1/2023												
15/2/2023												
TOTAL INGRESOS	86500.00	3500.00	86500.00	3500.00	86500.00	9500.00	3500.00	86500.00	3500.00	86500.00	8500.00	86500.00

Elaborado por: el autor

Tabla 26*Flujo de caja proyectado año 2025 (Ingresos)*

FLUJO DE CAJA	2025											
CONSTPROVIS CIA. LTDA.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS OPERACIONALES	4000.00	87000.00	9000.00	87000.00	4000.00	4000.00	87000.00	10000.00	4000.00	87000.00	4000.00	4000.00
Venta vivienda		83000.00		83000.00	0.00	0.00	83000.00	0.00	0.00	83000.00	0.00	0.00
Arreglo de viviendas			5000.00					6000.00				
Actividad inmobiliaria	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00
CAPITALIZACION DE SOCIOS												
Capitalización												
INGRESOS NO OPEACIONALES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PRESTAMO BANCO DEL AUSTRO												
5/10/2022												
15/11/2022												
10/12/2022												
15/1/2023												
15/2/2023												
TOTAL INGRESOS	4000.00	87000.00	9000.00	87000.00	4000.00	4000.00	87000.00	10000.00	4000.00	87000.00	4000.00	4000.00

Elaborado por: el autor.

Tabla 27*Flujo de caja proyectado año 2026 (Ingresos)*

FLUJO DE CAJA	2026											
CONSTPROVIS CIA. LTDA.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS OPERACIONALES	89500.00	9500.00	87500.00	4500.00	87500.00	9500.00	87500.00	4500.00	87500.00	4500.00	87500.00	4500.00
Venta vivienda	85000.00		83000.00		83000.00		83000.00		83000.00		83000.00	
Arreglo de viviendas		5000.00				5000.00						
Actividad inmobiliaria	4500.00	4500.00	4500.00	4500.00	4500.00	4500.00	4500.00	4500.00	4500.00	4500.00	4500.00	4500.00
CAPITALIZACION DE SOCIOS												
Capitalización												
INGRESOS NO OPEACIONALES	0.00	0.00										
PRESTAMO BANCO DEL AUSTRO												
	5/10/2022											
	15/11/2022											
	10/12/2022											
	15/1/2023											
	15/2/2023											
TOTAL INGRESOS	89500.00	9500.00	87500.00	4500.00	87500.00	9500.00	87500.00	4500.00	87500.00	4500.00	87500.00	4500.00

Elaborado por: el autor.

Tabla 28*Flujo de caja proyectado año 2027 (Ingresos)*

FLUJO DE CAJA	2027								
CONSTPROVIS CIA. LTDA.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
INGRESOS OPERACIONALES	88000.00	5000.00	88000.00	10000.00	90000.00	5000.00	90000.00	5000.00	90000.00
Venta vivienda	83000.00		83000.00		85000.00		85000.00		85000.00
Arreglo de viviendas				5000.00					
Actividad inmobiliaria	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00
CAPITALIZACION DE SOCIOS									
Capitalización									
INGRESOS NO OPEACIONALES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PRESTAMO BANCO DEL AUSTRO									
5/10/2022									
15/11/2022									
10/12/2022									
15/1/2023									
15/2/2023									
TOTAL INGRESOS	88000.00	5000.00	88000.00	10000.00	90000.00	5000.00	90000.00	5000.00	90000.00

Elaborado por: el autor.

El presupuesto es muy conservador porque el mercado no tendrá un buen movimiento económico después de la pandemia; es por eso que vemos un cambio sustancial para el año 1; porque la gente ya está buscando normalizar su situación tras la epidemia y se verá motivada con

adquirir una vivienda propia. El ingreso (en dólares) dividido por el número de viviendas vendidas en el último trimestre del año 2022, es de \$83,000, para el año 2022 es \$415,000, lo que representa un aumento representativo con respecto al trimestre anterior.

Tabla 29

Flujo de caja proyectado año 2022 (Egresos)

					2022			
FLUJO DE CAJA					OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
EGRESOS								
GASTOS ADMINISTRATIVOS					2720.00	2700.00	2720.00	2920.00
Honorarios a profesionales				1100.00	1100.00	1100.00	1100.00	
Sueldos y salarios				1086.60	1086.60	1086.60	1086.60	
XIII								
XIV				200.00				
Aportes IESS	213.40	213.40	213.40	213.40				
Arriendo oficina				200.00	0.00	200.00	200.00	
Servicios básicos				100.00	100.00	100.00	100.00	
Materiales de oficina				20.00	200.00	20.00	20.00	
Publicidad	416.67	416.67	416.67	416.67				
GASTOS CONSTRUCCIÓN					0.00			
SIDCAY	125527.12	106665.60	35000.38	0.00				
Costo Terreno					106665.60		0.00	
Materiales de construcción	75666.42	0.00	15571.44					
Estudios y trámites	7732.92		6213.45					
Alquiler de maquinaria	1928.13		1603.46					
Mano de obra	29610.54		5834.50					
Mano de obra indirecta	1575.40		1420.65					
Iva que se carga al gasto	3907.75		3523.88					

Gastos varios	2286.60	833.00				
Gastos financieros		2819.36	0.00			
GASTOS FINANCIEROS				38000.00	0.00	0.00
BANCO DEL AUSTRO				0.00	0.00	0.00
Intereses préstamo				0.00	0.00	0.00
Abono a Capital				0.00	0.00	0.00
COOPERATIVA JEP				38000.00	0.00	0.00
Intereses préstamo						
Cancelacion prestamo				38000.00		
DEVOLUCION PRESTAMOS A SOCIOS				0.00	25000.00	0.00
PRESTAMOS DE SOCIOS				0.00	25000.00	0.00
SOCIO 1	0.00	7000.00	0.00			
SOCIO 2	0.00	18000.00				
SOCIO 3						
SOCIO 4						
SOCIO 5						
TOTAL EGRESOS				144665.60	60000.38	2920.00
SALDO CAJA	55334.40	-10000.38	110080.00			
SALDO INICIAL CAJA				6800.00	62134.40	52134.02
SALDO FINAL	62134.40	52134.02	162214.02	128493.26	146501.26	108062.39

Elaborado por: el autor.

GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	48500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	47000.00	0.00	0.00	0.00
BANCO DEL AUSTRO	0.00	0.00	48500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	47000.00	0.00	0.00	0.00
Intereses préstamo	0.00	0.00	13500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12000.00	0.00	0.00	0.00
Abono a Capital	0.00	0.00	35000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	35000.00	0.00	0.00	0.00
COOPERATIVA JEP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses préstamo												
Cancelación préstamo												
DEVOLUCION PRESTAMOS A SOCIOS						0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PRESTAMOS DE SOCIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SOCIO 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SOCIO 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SOCIO 3												
SOCIO 4												
SOCIO 5												
TOTAL EGRESOS	2992.00	43541.64	73791.20	3291.20	83792.07	25291.20	25291.20	43541.64	50291.20	43541.64	3291.20	43541.64
SALDO CAJA	83508.00	-40041.64	12708.80	208.80	2707.93	-15791.20	-21791.20	42958.36	-46791.20	42958.36	5208.80	42958.36
SALDO INICIAL CAJA	165132.65	248640.65	208599.01	221307.81	221516.61	224224.54	208433.34	186642.14	229600.51	182809.31	225767.67	230976.47
SALDO FINAL	248640.65	208599.01	221307.81	221516.61	224224.54	208433.34	186642.14	229600.51	182809.31	225767.67	230976.47	273934.84

Elaborado por: el autor.

GASTOS FINANCIEROS	0.00	38400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	36985.00
BANCO DEL AUSTRO	0.00	38400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	36985.00
Intereses préstamo	0.00	3400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1985.00
Abono a Capital	0.00	35000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	35000.00
COOPERATIVA JEP	0.00								
Intereses préstamo									
Cancelacion prestamo									
						0.00	0.00	0.00	0.00
PRESTAMOS DE SOCIOS	0.00								
SOCIO 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SOCIO 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SOCIO 3									
SOCIO 4									
SOCIO 5									
TOTAL EGRESOS	48358.46	42780.59	49194.75	31300.51	52425.47	32413.62	53649.89	33760.48	92116.44
SALDO CAJA	39641.54	-37780.59	38805.25	-21300.51	37574.53	-27413.62	36350.11	-28760.48	-2116.44
SALDO INICIAL CAJA	208761.76	248403.30	210622.72	249427.97	228127.46	265701.98	238288.37	274638.48	245878.00
SALDO FINAL	248403.30	210622.72	249427.97	228127.46	265701.98	238288.37	274638.48	245878.00	243761.56

Elaborado por: el autor.

El flujo de efectivo representa los ingresos y egresos en efectivo que se mantendrán durante todo el año. Para mantener el flujo de efectivo mensual, es importante utilizar un mínimo de dinero en efectivo que debe mantenerse a mano para complementar todas las actividades que están pendiente de pago.

De acuerdo con los resultados obtenidos, es posible apreciar que, al término del quinto año, el modelo de negocio propuesto logra aumentar la utilidad CONSTPROVIS CIA LTDA respecto a la situación diagnosticada. Además de que la empresa no busca cubrir sus necesidades económicas con la construcción y venta de viviendas sustentables únicamente,

sino que también, se encarga de realizar todo tipo de reparaciones en viviendas que por el pasar de los años necesitan mantenimiento o reparaciones de toda índole, con lo que genera ingresos extra los cuales alivian de buena manera la economía de la empresa.

Cálculo e interpretación del valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Para calcular el valor neto actual y la tasa interna de retorno, se deben considerar las siguientes variables:

Donde:

- Ft: valor del flujo en el periodo t.
- I0: inversión inicial
- FC: Valor esperado del flujo de fondos del proyecto.
- k: Tasa de descuento.
- n: Horizonte de vida del proyecto

El Valor Actual Neto (VAN) permite determinar si las inversiones son factibles y además ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Para ello, se aplica la siguiente fórmula donde:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

De acuerdo con los cálculos realizados, el valor actual neto al término del quinto año para el plan de negocio planteado es de:

$$VAN = \$59.771,57$$

La tasa interna de retorno (TIR) nos entrega un acercamiento a la rentabilidad que generará el proyecto en el periodo definido, en este caso y de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

La TIR para el quinto año es de:

$$TIR = 15\%$$

Luego de calcular el VAN y TIR, es posible interpretar que, al término del quinto año, el plan de negocio si permite recuperar la inversión realizada, ya que obtenemos una tasa interna de retorno y un valor actual netos positivos.

El modelo de negocio propuesto es capaz de alcanzar el objetivo de impulsar la utilidad de CONSTPROVIS CIA LTDA a finales del quinto año, según los resultados de las numerosas evaluaciones que se han llevado a cabo.

Capítulo 7 Plan de marketing

Objetivo General

Proponer un plan de marketing para aumentar las ventas y el conocimiento de la empresa CONSTPROVIS CIA LTDA.

Objetivo Especifico

El marketing se centra en las necesidades del consumidor, en qué pasos ayuda un sistema de marketing a una empresa a mejorar el rendimiento de las ventas, tenemos los siguientes objetivos específicos del sistema de marketing:

- Reconocimiento de la empresa CONSTPROVIS CIA LTDA.
- Desarrollar la estrategia para aumentar el número de clientes.
- Dar a conocer a los clientes los beneficios y características de las viviendas sustentables.

Estrategias Competitivas Básicas de Desarrollo (Porter)

Estrategia de Bajos Costes

Reducir costos en todas las áreas de operación de la empresa sin cambios fundamentales o significativos que afecten las expectativas del cliente.

Estrategia de diferenciación

Su objetivo es proporcionar a los clientes una calidad superior y diferenciarlos de la competencia. Crear una ventaja competitiva para un servicio o producto que se considere único en la industria.

Esta estrategia realmente se aplica a constructora CONSTPROVIS CIA LTDA porque una de las características es la combinación de estructuras de hormigón armado y metálicas, y el uso de materiales sustentables con el medio ambiente para lograr un alto acabado de calidad.

Acción: crear modelos de construcción a partir de materiales nuevos y seguros, garantizar la calidad del producto, consiguiendo así precios que sean convenientes para la empresa y se reflejen al cliente.

Estrategias Competitivas (globales de marketing)

Estrategia de Líder

Esta estrategia se ve principalmente en mercados oligopólicos donde no hay suficiente diferenciación y la elasticidad precio es alta, por lo que ningún competidor está interesado en liberar competencia, lo que podría generar confusión.

Para tomar decisiones, los gerentes deben considerar las estrategias del líder del mercado con un conocimiento básico de los precios, materiales, tecnologías, promociones y servicios que ofrece la competencia. Esto le permitirá encontrar la manera de coexistir en el mercado de la construcción teniendo en cuenta lo que está haciendo el líder del mercado.

Estrategias corporativas genéricas (crecimiento)

Intensivo - Penetración

Su objetivo es aumentar las ventas de las viviendas sustentables sin cambiar las características que se ofrecen, también puede desarrollar la demanda principal, aumentar la cuota de mercado y proteger su posición.

Esta estrategia debe implementarse para promover las viviendas, fortalecer el sistema de comunicación, desarrollar la demanda primaria con una buena organización de promoción.

Atrae clientes con promociones y así aumentar la participación de mercado, fortalece la red de distribución incrementando el número de personas y empresas en el rubro inmobiliario incrementando las comisiones de venta.

Integración hacia arriba

Proporciona el control de la distribución a través de contratos exclusivos, así como a través del desarrollo de su propia red de tiendas. Asegúrese de desarrollar actividades

inclusivas que se conviertan en una salida natural. Esta estrategia se aplicara para fortalecer las relaciones con inmobiliarias de la ciudad, afianzando las estrategias y ampliando los canales de distribución.

Integración hacia abajo

Mejora el control sobre los proveedores, lo cual es necesario porque en algunos casos los proveedores no tienen los recursos o el conocimiento tecnológico para fabricar materiales de construcción.

Esta estrategia se aplicará con la finalidad de actuar como proveedor propio, minimizando costos y evitando la baja calidad, con esta estrategia evitaremos el incumplimiento en las fechas de entrega de los materiales. Además, la empresa debe cotizar el precio de los materiales y consumibles con varios proveedores para obtener descuentos y buenos precios, aumenta el número de proveedores para una mejor negociación y elegir el mejor producto para la construcción de las viviendas.

Estrategia de marketing mix

El marketing mix se define como un conjunto controlado de estrategias tácticas de marketing que una empresa combina para crear una respuesta deseada en un mercado objetivo.

Producto

La Constructora CONSTPROVIS CIA LTDA ofrece un Conjunto Residencial compuesto por viviendas de 2 y 3 dormitorios, con espacios verdes, parqueo para dos vehículos, área comunal, caminerías, además las viviendas cuentan de sala, comedor, cocina, lavandería, dormitorios, baño para padres, baño social, bodega.

Las cualidades de construcción de cimentación y estructura son de hormigón armado, fundición de losas con casetones y hormigón, mampostería de ladrillo, enlucido, empastado y pintado, cubierta metálica apoyada sobre cadenas de hormigón armado, con eternit pintado de color teja. Los pisos de las viviendas son pavimentados con porcelanato antideslizante, pisos

flotantes en recámara, cocina, mueble de guardarropa y baño, mesones de granito, además de contar con baños dotados con sanitarios normales o secos y lavamanos.

Figura 22

Render de viviendas sustentables



Nota. Vista frontal de la vivienda. **Fuente:** Archivo de la constructora CONSTPROVIS.

Precio

El precio de venta debe tener en cuenta objetivos de rentabilidad, crecimiento, servicio al cliente, escala de construcción y también una estrategia frente a la competencia.

La Constructora CONSTPROVIS CIA LTDA ha fijado la lista de precios considerando un porcentaje mínimo de utilidad, debido a los precios competitivos y menores costos de construcción y así perdurar en el mercado.

Es por este motivo que los precios de las viviendas sustentables rondaran un valor entre los 80000\$ hasta los 86000\$, en donde se encontraran ya incluidos los valores de la materia prima, mano de obra y gastos de fabricación.

Plaza

La distribución reduce la diferencia de tiempo, lugar y forma entre la producción de un producto y la compra o consumo del producto.

La empresa constructora CONSTPROVIS utiliza dos formas de llegar a los clientes: la primera es el canal directo, es decir, se presentan al cliente como constructora, la segunda es a

través de intermediarios o corredores de bienes raíces, que traen a sus clientes por interés de una comisión, pactada con la constructora.

Promoción

La constructora CONSTPROVIS CIA LTDA ofrece a sus clientes un descuento del 5% en las ventas de contado, y además incentiva el pago inicial del 30% de entrada en la adquisición del bien y el saldo a la entrega de la vivienda con financiamiento de las diferentes entidades financieras, además de estar calificadas como viviendas de interés público, las cuales se benefician de una tasa especial si cumplen con los requisitos de la entidad financiera.

Distribución

La constructora CONSTPROVIS CIA LTDA utiliza el canal de distribución directa, su producto está ubicado ciudad de Cuenca, sector El Guabo de Sidcay, este canal es una ventaja pues se tiene acceso directo con el cliente, y puede identificar la reacción del cliente al ver el producto ofrecido, pudiendo determinar la opinión de calidad, precios, modelos, etc.

La compañía también está utilizando un canal dual, encargando sus viviendas sustentables a empresas inmobiliarias que ya están o están buscando clientes para llevarlos a los complejos residenciales y aumentar las ventas.

Capítulo 8 Conclusiones y Recomendaciones

La rentabilidad del proyecto se debe fundamentalmente a la falta de proveedores de vivienda dirigidos al segmento de viviendas sustentables en la ciudad de Cuenca.

La vivienda sustentable tiene un menor impacto económico, por lo que brinda estabilidad financiera a las personas con ingresos más bajos que la vivienda tradicional.

Dado que no existe una empresa legítima que construya viviendas con este enfoque, la principal competencia hoy en día son los arquitectos independientes que pueden brindar este tipo de servicio.

Luego de analizar el mercado, se concluyó que la encuesta realizada a 453 personas, divididas casi a partes iguales entre el norte, centro y sur de la ciudad de Cuenca, donde más del 46.8% de las personas encuestadas no entendían el concepto de sustentabilidad porque, tan pronto como se explicó, participaron en la encuesta. Los resultados que más llamaron la atención son que el 54,1% está dispuesto a aceptar nuevas ideas de construcción en el campo de la protección del medio ambiente y alrededor del 28,9% de los encuestados no lo hace por falta de información disponible sobre este tema.

En términos monetarios se refleja que es un proyecto rentable, ya que los resultados muestran que a partir del primer año la empresa generará utilidad, la cual continúa creciendo en los posteriores años proyectados.

Por el momento no existe ninguna fuente o base de datos que nos facilite la precisión y credibilidad de este estudio sobre la demanda real de bienes inmuebles en la ciudad de Cuenca.

Recomendaciones

Es recomendable realizar un estudio en profundidad de la demanda inmobiliaria en la ciudad de Cuenca a partir de las transacciones inmobiliarias a través de compraventa, inscritas en el catastro.

Ejecutar un modelo microeconómico utilizando un modelo estadístico de regresión de demanda múltiple y de modelo de valor (costos fijos y variables) con el cambio en los activos vendidos para encontrar el número del mayor número de viviendas en venta para obtener la mayor utilidad para todos los regresores posibles: precio, área, tamaño, edad, número de habitaciones y propiedades adicionales de la propiedad.

Si no es posible crear una estructura no rentable con procesos establecidos, reestructurar los procesos de la organización.

Referencias

- Aguilar Barajas, I. (2002). Reflexiones sobre desarrollo sustentable. Comercio Exterior.
- Alsolami, B. M. (2022). Identifying and assessing critical success factors of value management implementation in Saudi Arabia building construction industry. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(6). <https://doi.org/10.1016/j.asej.2022.101804>
- Aker, K. D. (2001). *Investigación de mercados*. Mexico.
- Anzola, S. (1998). *De la idea a tu empresa: una guía para emprendedores*. Limusa.
- Arthur R, D., & Derammelaere, S. (2008). *Writing a Convincing Business Plan*. Barrons Educational Series. <https://books.google.com.ec/books?id=M--Z43y02JIC>
- Banco Central del Ecuador BCE. (2020). La economía ecuatoriana se recuperará 3,1% en 2021. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- CMMAD. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Cámara de la construcción. (2019). *Cámara de la Industria de la Construcción*.
- Consejo Cantonal de Cuenca. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Cuenca*. <https://n9.cl/chosu>
- Ecuador, B. C. (2020). LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% EN 2021. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Ernst & Young LLP, E. S. (1993). *The Ernst & Young Business Plan Guide (Vol. Volumen 13 de The Ernst & Young Business Guide Series)*. California: Wiley.
- Lezama, J. L. (2004). *La construcción social y política del medio ambiente*. El Colegio de Mexico AC.
- Li, X., Li, J., Huang, Y., He, J., Liu, X., Dai, J., & Shen, Q. (2022). Construction enterprises' adoption of green development behaviors: an agent-based modeling approach.

- Humanities and Social Sciences Communications, 9(1).
<https://doi.org/10.1057/s41599-022-01263-9>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa.
- López, V. M. (2006). Sustentabilidad y desarrollo sustentable: origen, precisiones conceptuales y metodología operativa. Mexico: Instituto Politécnico Nacional, Dirección de Publicaciones.
- Lubawa, G. G. (2022). Business Plan and Industrial Development: The Case of Family-Owned Food Processing SMEs in Tanzania. En Research Anthology on Strategies for Maintaining Successful Family Firms (Vol. 1, pp. 245–267). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3550-2.ch011>
- Mejía, S., & Vargas, M. A. (2012). Contabilidad para la sustentabilidad ambiental y social. Revista Lumina. <https://doi.org/10.30554/lumina.13.688.2012>.
- Ojala, A. (2016). Business models and opportunity creation: How IT entrepreneurs create and develop business models under uncertainty. *Information Systems Journal*, 26(5), 451–476. <https://doi.org/10.1111/isj.12078>
- Porter E, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia por Michael E Porter.
- Prohorovs, A. (2022). Russia’s War in Ukraine: Consequences for European Countries’ Businesses and Economies. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7).
<https://doi.org/10.3390/jrfm15070295>
- Rhonda M. Abrams, E. K. (2003). *The Successful Business Plan: Secrets & Strategies*. California: The Planning Shop .
- Sánchez, R., & Forero, R. (2020). Creación de un plan de negocios para el montaje de una empresa de construcción de viviendas de bajo impacto ambiental en las áreas aledañas a la ciudad de Bogota.

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10450/SanchezRobinson2021.pdf?sequence=1>

Statista. (2021). Número de casos confirmados de coronavirus (Covid-19) en América Latina y el Caribe, 4 de junio de 2021. Statista Research Department. <https://es.statista.com/estadisticas/1105121/numero-casos-covid-19-america-latina-caribe-pais/#statisticContainer>

Useche Aguirre, M. C., Vásquez Lacres, L. M., Salazar Vázquez, F. I., & Ordóñez Gavilanes, M. (2021). Fórmula Estratégica Empresarial para Pymes en Ecuador ante el Covid-19. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>

Weinberger, K. (2009). PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. <http://www.revistavirtualpro.com/biblioteca/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-negocio>

ANEXOS

Anexo 1 Diseño de la Encuesta

Estimado participante, el propósito de la encuesta es recopilar información sobre las preferencias de compra de vivienda de los residentes de la ciudad de Cuenca (esta encuesta es de carácter educativo, la información recopilada se mantendrá confidencial).

Preguntas para encuesta.

1. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Otro
2. Edad
 - a. Menos de 18 años
 - b. Entre 18 y 25 años
 - c. De 26 a 40 años
 - d. De 41 a 55 años
 - e. Mas de 55
3. Sector
 - a. Norte
 - b. Centro
 - c. Sur
4. ¿Cree usted que Cuenca es una ciudad conserva una arquitectura neoclásica europea?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Cree usted que la cultura Cuencana afecta en el ámbito de la construcción?
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Estaría dispuesto a aceptar las nuevas ideas sobre la construcción en el ámbito del cuidado con el ambiente?
7. ¿Conoce el término “sustentabilidad”?
 - a. Si
 - b. No
8. ¿Estaría dispuesto a adquirir una vivienda sustentable?
 - a. Si

b. No

9. ¿Por cuál razón adquiriría una vivienda sustentable?
- a. Confort
 - b. Ahorro energético
 - c. Reducción de la huella ambiental
 - d. Salud
10. ¿Por cuál razón no adquiriría una vivienda sustentable?
- a. Falta de información al respecto
 - b. Tema cultural
 - c. No existen empresas que ofrezcan esta alternativa
 - d. Otro
11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una vivienda sustentable?
- a. Menos de 80000\$
 - b. Entre 80000\$ y 83000\$
 - c. Entre 83000\$ y 86000\$
 - d. Entre 86000\$ y 89000\$
 - e. Entre 89000\$ y 92000\$
 - f. Mas de 92000\$

Anexo 2 Autorización de Publicación en el Repositorio Institucional

Geovanny Mateo Pacheco Ocampo portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0107043846**.

En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN CON ENFOQUE SUSTENTABLE, CASO CONSTRUCTURA CONSTPROVIS CIA LTDA EN LA CIUDAD DE CUENCA – ECUADOR”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 16 de mayo de 2023



Firmado
digitalmente por
Geovanny Mateo
Pacheco Ocampo
Fecha: 2023.05.16
14:42:09 -05'00'

Geovanny Mateo Pacheco Ocampo

C.I. 0107043846