



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Proyecto de Factibilidad de la Creación de una Urbanización Privada dirigido a la ciudad de Babahoyo

Jennipher Rosaura Izquierdo Lorences
Brenda Nathalí Torres Vera
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Campus Gustavo Galindo Km. 30,5 Vía Perimetral
Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador
jenrizqu@espol.edu.ec
brentorr@espol.edu.ec
gbastida@espol.edu.ec

Resumen

La principal motivación para la creación de este proyecto nace por el deseo de la comunidad en general de tener una vivienda propia al alcance de sus posibilidades . Además contribuyendo con el mercado inmobiliario en la Ciudad de Babahoyo y aportando para el crecimiento de la misma . Promover la inversión para que así un grupo de familias Babahoyenses mejoren su calidad de vida , habitando en un lugar seguro y tranquilo como solo lo brinda Villa Nova . Luego del estudio que se realizo una de las prioridades de todos los ciudadanos es tener un hogar propio en donde habitar , nos hemos basado en estas necesidades de los ciudadanos de la provincia de Babahoyo específicamente, para así determinar y disminuir esas barreras que impiden a muchos de ellos; microempresarios , empleados , trabajadores, a obtener una vivienda propia, al alcance de sus recursos, para así mejorar y cubrir esta demanda de familias que carecen de hogar propio.

Palabras Claves: Vivienda , Demanda , Crecimiento , Calidad de Vida

Abstract

The main motivation for the creation of this project was born from the desire of the general community of homeownership within reach of its potential. Also contributing to the housing market in the City of Babahoyo and contributing to the growth of the same. Promoting investment for a group of families to improve their quality of life, living in a safe and peaceful as it only gives Villa Nova. After the study was carried out one of the priorities of all citizens is to have a home of their own to inhabit, we have relied on these needs of the citizens of the province of Babahoyo specifically, to determine and reduce the barriers that prevent many of them, microentrepreneurs, employees, workers, to obtain homeownership within the reach of its resources, to improve and meet this demand from families who are homeless himself.

Keywords: Housing , Demand, Growth, Quality of Life



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



1. INTRODUCCION

El desarrollo y evolución de la ciudad de Babahoyo es una de las prioridades de muchos empresarios que desearían invertir, pero la falta de apoyo de entidades públicas y privadas hace de esto algo inalcanzable.

Estudios de mercados realizados y necesidades encontradas hacen de nuestro proyecto algo accesible y viable desde el punto de vista del inversionista hasta el punto de vista del cliente.

Villa Nova se caracteriza por ser el primer conjunto residencial creado en la ciudad de Babahoyo convirtiéndose así en un proyecto de suma importancia para el comienzo del cambio y evolución de la ciudad.

Nuestra empresa se enfoca exclusivamente en cubrir todas las necesidades habitacionales de nuestros consumidores, brindándoles la mejor propuesta de vivienda para que su estadía en *Villa Nova* sea confortable para toda su familia.

Nuestra idea de negocio se basa en crear villas al alcance de nuestro mercado, ampliando así las posibilidades de microempresarios, empleados de empresas públicas y privadas que quieren cumplir el sueño de llegar a tener su propio hogar.

Además se tendrá una visión futurista del sector en el cual se realizara el proyecto.

1.1 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Ya que una de las prioridades de todos los ciudadanos es tener un hogar propio en donde habitar, nos hemos basado en estas necesidades de los ciudadanos de la provincia de Babahoyo específicamente, para así determinar y disminuir esas barreras que impiden a muchos de ellos; microempresarios, empleados, trabajadores, a obtener una vivienda propia, al alcance de sus recursos, con seguridad y calidad de vida, tomando como prioridad estos factores en las preferencias de vida de cada ecuatoriano.

Nuestra meta es mejorar y cubrir esta demanda para así disminuir el número de las familias que carecen de hogar propio en la ciudad mencionada anteriormente; ayudando además al desarrollo de ésta, ampliando campos de inversión, teniendo como meta futura aumentar el comercio y la inversión interna y externa, y generando confianza en sus ciudadanos y personas ajenas a la provincia, para realizar negocios e inversiones en ésta ciudad que sin duda es muy atractiva comercialmente, pero lamentablemente la falta de confianza de sus ciudadanos en ella detiene su crecimiento, dándole a Babahoyo una perspectiva de crecimiento a largo plazo.

1.2 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Villa Nova ofrece a los clientes un conjunto Residencial en la ciudad de Babahoyo, contando con seguridad las 24 horas, áreas verdes, todos los servicios básicos, red de internet.

Siendo este un sector de futuro mayor plusvalía en la ciudad de Babahoyo.

La casa que villa nova ofrece a los prospectos de clientes son villas de 2 plantas, 3 dormitorios, 3 baños, sala, comedor, cocina, patio, parqueadero.

Lo que hace diferente e innovador en nuestro mercado inmobiliario en la ciudad de Babahoyo es ser pioneros en el servicio de Conjunto Residenciales y además contando con alianzas con cafeterías, supermercados, farmacias, restaurants que ofrezcan servicio a domicilio para comodidad de nuestros habitantes.

La urbanización se encuentra la ciudadela las Tolas, contando con villas de 89,18 m².

A continuación definiremos las características que tienen las villas en venta:

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

ESTRUCTURA : Hormigón armado

PAREDES Interiores : Enlucidas y empastadas.

PINTURA Interior : Caucho / Exterior: Elastomérica.

PINTURA FACHADAS-1: A criterio del constructor.

PISOS : Cerámica en todos los ambientes.

TUMBADO : Perfilaría metálica y planchas de yeso.

PUERTAS : Principal e interiores de laurel, cocina metálica.

VENTANAS : De aluminio y vidrio con malla anti mosquito.

BAÑOS : Paredes revestidas de cerámica.

COCINA : Con anaquel, porcelanito sobre mesón.

ACCESOS : Ingreso de hormigón simple.

PATIO : Frontal rodaduras. Posterior-lateral terr. Natural

1.3 ALCANCE

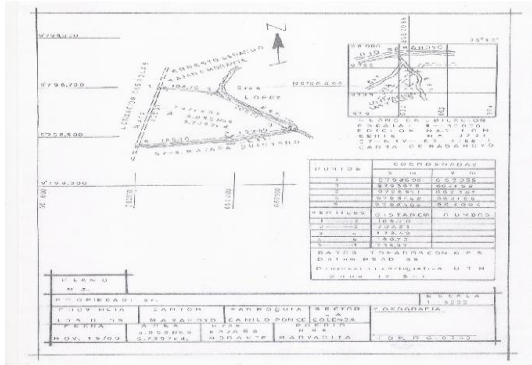
Nuestro Mercado Objetivo, va dirigido a la población económicamente activa de la ciudad de Babahoyo, específicamente al Sector Secundario y Terciario de éste.

Personas que laboran, en Actividades financieras, y de similar índole, tanto en el sector privado como público, comerciantes, propietarios y distribuidores, los cuales representan las principales fuentes de ingresos para la ciudad, siendo Babahoyo una ciudad muy comercial.

Nos dirigimos a un mercado de personas entre los 25 y 45 años de edad, que cuenten con una familia de máximo 5 integrantes, de un nivel socioeconómico

medio y que mantengan un trabajo estable y con beneficios económicos para poder invertir en un bien inmueble.

Amenazas: Eventos, hechos o tendencias del entorno que inhiben o limitan su desarrollo.



2. ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

ANÁLISIS INTERNO

Tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, los aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control tales como: capacidades directivas, competitivas, Financieras, Tecnológicas y de talento humano.

FORTALEZAS

- Primer Conjunto Residencial en la ciudad de Babahoyo.
- Sociedad con Constructora.
- Lotizaciones a bajo costo.
- Áreas Verdes en su interior.
- Seguridad Privada las 24 Horas.
- Internet y Tv Cable Gratis los primeros 6 meses desde la entrega de la Villa.
- Proveedores altamente calificados.
- Relleno de Calles en vía de Acceso

DEBILIDADES

- Falta de experiencia en el Sector Inmobiliario.
- Situada a 3 min de la Ciudad de Babahoyo.
- Falta de Inversionistas Locales.
- Limitaciones de Recursos.

ANÁLISIS EXTERNO

Consiste en mirar las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado: factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, Geográficos, Competitivos y Grupos de interés

Oportunidades: Eventos, hechos o tendencias en el entorno que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma oportuna.

AMENAZAS

- Nuevos Entrantes como proyectos de Inmobiliarias en la Ciudad de Babahoyo con enfoques hacia Clase Media y Clase Media Alta.
- Cambio en las Políticas de Créditos En Entidades Financieras.
- Falta de Crédito para Clientes por parte de las Financieras.
- Alza en los costos de construcción y de Mano de Obra.
- Incremento en las tasas de Intereses.
- Mercado Inmobiliario en Declive.
- Inestabilidad Actual del País en el Sector Económico.
- La posible existencia de Factores externos Naturales.

OPORTUNIDADES

- Sector en Vía de Crecimiento.
- Oportunidad de Incrementar el número de Casas debido al tamaño de Lotización.
- Incentiva a la Población a vivir en un ambiente de Seguridad y confort.
- Crecimiento del Sector inmobiliario en la ciudad de Babahoyo.
- Crédito Bancario para Iniciar Proyecto

2.1 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La matriz de Boston Consulting Group relaciona y analiza gráficamente el *crecimiento* y *participación* de una cartera de negocio. Creemos necesario sumar esta matriz al estudio de este proyecto porque es una herramienta de análisis estratégico, que nos va a ayudar a decidir si deberíamos invertir o no, incluso abandonar.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. A partir de esta clasificación surgen elementos para gestionarlas. Así una de las variables de la matriz es el crecimiento del mercado y la otra la participación de la empresa en el mismo.

Con esto, se dan cuatro situaciones:

- a) Gran crecimiento y Gran Participación de Mercado: ESTRELLA
- b) Gran crecimiento y Poca Participación de Mercado: INCOGNITA
- c) Poco Crecimiento de Mercado y Gran participación: VACA LECHERA
- d) Poco crecimiento de mercado y poca participación de mercado: PERRO



Creemos que esta sería la mejor posición para el producto ya que necesita de mayor aceptación para establecerse en el mercado; por lo tanto la forma ideal sería comenzando en “Interrogación” para que posteriormente llegue a ser un producto “Estrella”.

2.2 MATRIZ IMPLICACIÓN FCB

A través de la Matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de elegir que tipos de huevos se va a consumir.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión nos lleva a esta matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuestas:

1. El cuadrante de aprendizaje, corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información - evaluación - acción; es decir que los compradores primero se informan del producto y sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.
2. El cuadrante de afectividad, describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es: evaluación - información - acción.
3. En el cuadrante de rutina, es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es: acción - información - evaluación.
4. Por último, en el cuadrante del hedonismo, la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

MATRIZ DE IMPLICACION		Percepción	
		Pensar	Sentir
Grado Implicación	Alta	1 Aprendizaje (A,S,H)	2 Afecto (S,A,H)
	Baja	3 Rutina (H,A,S)	4 Hedonismo (H,S,A)

Figura 2.2.:Matriz implicación
Fuente y elaboración: Autores

La matriz de implicación para el servicio que ofrecemos, nos ubica en el cuadrante de Implicación Alta, bajo la percepción de “Sentir” de nuestros clientes, ya que consideramos, que la vivienda, es un bien (producto/servicio) básico, necesario, e importante para la vida de cada persona; y se percibe en primera instancia, bajo el impulso, y sentimiento del cliente, del deseo de obtener una.

De manera que, nuestro servicio para los clientes se encuentra en un grado de: Sentir - Aprender - Hacer.

2.3 MACRO Y MICRO-SEGMENTACIÓN

2.3.1 Micro-segmentación

Dentro de nuestro mercado meta identificado encontramos según:

Estratos: Dirigido a la clase media de la sociedad.

Género: Masculino y Femenino

Edad: 28 - 50 años

Actividad: Personas trabajadoras del sector público o privado

Mercado de consumo o uso del servicio: Medianas o pequeñas Familias.

Localización: Babahoyo

2.3.2 Macro-segmentación

Los Factores de los que partimos para identificar y alcanzar a nuestro mercado meta son:

Necesidad:



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Seguridad: los habitantes de Babahoyo se encuentran en la búsqueda de una vivienda cómoda y segura, al alcance de sus condiciones, ya que en la actualidad comodidad y seguridad son factores que no están al alcance de todos, refiriéndonos a nuestro mercado meta, la clase media de la población sin vivienda propia.

Ubicación Geográfica: Villa Nova se encontrará ubicado en un sector fuera del área comercial de la ciudad, y del estrés y desasosiego que esto conlleva, pensando justamente en la tranquilidad de sus clientes.

Ambiente: Contaremos con Áreas verdes y un cerramiento seguro y vigilado, siendo éstas prioridades de nuestro mercado.

Grupos / Compradores:

Demanda: identificamos que nuestro mercado se siente atraído por la viviendas de tipo modernas en una mayor escala, en relación a las de tipo rustico o antiguas, y es lo que Villa Nova ofrece a sus clientes.

Tecnología:

Villa Nova entra al mercado inmobiliario con una idea innovadora habitacional para el mercado demandante de viviendas en la ciudad de Babahoyo, ya que es la primera urbanización privada, con todos los servicios y comodidades básicas y a precios factibles.

2.4 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Gracias a este análisis podremos lograr una profunda investigación y análisis del sector inmobiliario en la Ciudad de Babahoyo, con lo cual nos ayudara a crear estrategias para diferenciarnos en este mercado y nuestro servicio logre tener una diferencia.

Barreras de Entrada:

Rivalidad Entre Competidores Existentes.

El mercado Inmobiliario en la Ciudad de Babahoyo está en etapa de crecimiento, planes habitacionales aun están en etapa de construcción.

La existencia de 2 conjuntos residenciales en la misma área hace posible que Villa Nova entre a competir en este Mercado Creciente.

La oferta y demanda es creciente en esta industria, y Villa Nova entra al mercado con precios competitivos, lo cual es un diferenciador de la competencia.

Amenaza de los nuevos competidores.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria inmobiliaria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Villa Nova busca diferenciarse para que así no sea afectado con la entrada de nuevos inversionista en el mercado inmobiliario Babahoyense.

Amenazas de Servicios Sustitutos.

El Mercado Arrendatario es el servicio sustituto al cual se enfrenta Villa Nova. Podemos reconocer que el principal motivo por el cual las personas opta por aquello debido a la falta suficiente de ingresos para la entrada de la compra de una vivienda propia.

En análisis de la amenaza del ingreso de servicio sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración estos entrantes en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Barreras de Salida:

Las barreras de salida a las que se enfrenta Villa Nova son:

Dificultades en el momento de la obtención del capital por parte de las entidades financieras.

Cambios y situaciones inesperadas en los Gobiernos que afecten a la economía y clase media del país en general, siendo éste nuestro mercado objetivo en la ciudad de Babahoyo.

Fenómenos Naturales imprevistos.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Poder de Negociación de los Clientes.

Los compradores mandan en el mercado inmobiliario. Los consumidores arrebataron el poder a los constructores en el mercado inmobiliario ecuatoriano, donde la oferta de vivienda y la competencia crecen sin parar.

Los compradores fijan en cuanto están disponibles a dar su entrada y el financiamiento de acuerdo a sus recursos disponibles.

Dado a este supuesto podremos decir el poder que tienen los clientes con respecto a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos.

Poder de Negociación de los Proveedores.

Villa Nova solo cuenta con el proveedor principal el cual construirá las viviendas la cual se encarga del diseño, obra gris, acabados, grupo laboral, el cual aumenta el poder de negociación ya que solo existe la menor cantidad de proveedores existentes.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Ya que se podrá mantener acuerdos establecidos desde el inicio para mantener el mismo costo por vivienda más todo el servicio que la inmobiliaria presta al inversionista lo cual en esta mención sería el grupo de accionistas de Villa Nova.

Accionista podrán controlar y tener la potestad hacia la inmobiliaria ya que es la única empresa contratada por el Grupo.

El mercado Financiero es otra compañía con la cual se estará relacionada ya que ellos nos ayudarán a financiar la compra de vivienda de nuestros clientes.

El IESS será otro proveedor el cual aportará con su ayuda Financiera para nuestros potenciales clientes.

Villa Nova trabajará en conjunto con estas entidades financieras para agilizar el financiamiento de acuerdo a las necesidades requeridas.

3. ESTUDIO FINANCIERO

Mediante el estudio financiero podemos determinar el nivel de los beneficios y pérdidas en los que se puede incurrir al realizar el proyecto, obteniendo resultados que apoyen a la toma de decisiones referentes a las actividades de la empresa y sus inversiones y gastos.

3.1 INVERSION

Nuestra inversión inicial se basa en la implementación y construcción del Conjunto Residencial, principalmente en los preliminares como son pavimentación, cerramiento, construcción de calles; adicionalmente los permisos necesarios y estudios para la aprobación de dicha obra; siguiendo con los trámites legales y la compra de materiales y equipos de oficina los cuales estarán en nuestras instalaciones administrativas.

TOTAL DE COSTOS DE INVERSION TIEMPO 0

Nº	Concepto	Costo	AÑO 1
1	COSTO DE EDIFICACION 2 VILLAS MODELOS	\$ 33.542,41	\$ 33.542,41
2	COSTO DE URBANIZACION	\$ 350.800,85	\$ 70.160,17
3	COSTO DE TERRENO	\$ 55.810,00	\$ 55.810,00
4	COSTO POR ADQUISICION DE TERRENO	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00
5	COSTO POR PERMISOS Y LICENCIAS	\$ 25.750,00	\$ 25.750,00
6	COSTOS POR CONSTITUCION DE COMPAÑIA	\$ 350,00	\$ 350,00
7	HONORARIOS	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00
8	GASTOS DE OFICINA	\$ 6.838,00	\$ 6.838,00
9	TOTAL	\$ 480.766,26	\$ 200.125,58

3.2 COSTOS

3.2.1 Costos Operativos

Nuestros Costos Operativos son aquellos que están directamente relacionados con el servicio que brindaremos, específicamente la construcción de las viviendas conforme estas sean vendidas.

Costos Operativos Anuales

COSTOS OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CONSTRUCCION DE VIVIENDAS	\$ 452.822,40	\$ 905.645	\$ 1.132.056	\$ 1.132.056	\$ 905.645
TOTAL ANUAL	\$ 452.822,40	\$ 905.645	\$ 1.132.056	\$ 1.132.056	\$ 905.645

3.2.2 Costos No Operativos

Son los costos que incurriremos para el funcionamiento del negocio pero no relacionados directamente con el servicio que brindaremos.

COSTOS NO OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 132.600,00	\$ 132.600,00	\$ 132.600,00	\$ 132.600,00	\$ 132.600,00
CONSUMO DE AGUA	\$ 3.000,00	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.184,00	\$ 5.184,00
CONSUMO DE ELECTRICIDAD	\$ 6.500,00	\$ 7.800,00	\$ 9.360,00	\$ 11.232,00	\$ 11.232,00
SERVICIO DE INTERNET	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 960,00	\$ 960,00
CONSUMO DE TELEFONO	\$ 1.300,00	\$ 1.560,00	\$ 1.872,00	\$ 2.246,40	\$ 2.246,40
MANTENIMIENTO DE URBANIZACION	\$ 8.000,00	\$ 9.600,00	\$ 11.520,00	\$ 13.824,00	\$ 13.824,00
PUBLICIDAD	\$ 40.000,00	\$ 48.000,00	\$ 57.600,00	\$ 69.120,00	\$ 69.120,00
TOTAL	\$ 192.120,00	\$ 203.880,00	\$ 217.992,00	\$ 235.166,40	\$ 235.166,40

3.3 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados de Nuestro proyecto, nos muestra una utilidad neta de \$43,908.04 durante el primer año.

ESTADO DE RESULTADO VILLA NOVA Al primer año	
Ingresos por Ventas	\$ 720.000,00
TOTAL INGRESOS	\$ 720.000,00
Constructora	\$ 452.822,40
GASTOS OPERATIVOS	\$ 452.822,40
sueldos y salarios	\$ 132.600,00
Electricidad	\$ 6.500,00
Consumo de agua	\$ 3.000,00
Comunicación	\$ 1.300,00
Publicidad	\$ 40.000,00
Gastos de Interés	\$ 17.281,65
GASTOS FINANCIEROS	\$ 17.281,65
DEPRECIACIÓN	4184,486667
GASTOS NO OPERATIVOS	\$ 204.866,14
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 62.311,46
Participación de trabajadores 15%	\$ 9.346,72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 52.964,74
Impuestos 25%	\$ 13.241,19
(+) Depreciación	\$ 4.184,49
UTILIDAD NETA	\$ 43.908,04

3.4 FLUJO DE CAJA

3.4.1 Flujo de Caja con Financiamiento

Se calcularon todos los ingresos, egresos, y se obtuvo una utilidad neta, las amortizaciones ya calculadas junto con la depreciación se vuelven a sumar y se agrega el préstamo y la amortización del mismo, dando como resultado un flujo neto positivo en el tercer año de 66,197.76.

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	\$ 720.000	\$ 1.440.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.440.000
TOTAL INGRESOS	\$ 720.000	\$ 1.440.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.440.000
Costos Operativos	\$ 452.822	\$ 905.645	\$ 1.132.056	\$ 1.132.056	\$ 905.645	\$ 905.645
Costos No Operativos	\$ 192.120	\$ 203.880	\$ 217.992	\$ 235.166	\$ 235.166	\$ 235.166
Costos Financieros	\$ 45.817	\$ 45.817	\$ 45.817	\$ 45.817	\$ 45.817	\$ 45.817
TOTAL COSTOS	\$ 690.759	\$ 1.155.341	\$ 1.395.865	\$ 1.413.039	\$ 1.186.628	\$ 1.186.628
COSTO DE VENTA	\$ 29.241	\$ 284.659	\$ 404.135	\$ 386.961	\$ 253.372	\$ 253.372
Comisión de Ventas 3%	\$ 877	\$ 8.540	\$ 12.124	\$ 11.609	\$ 7.601	\$ 7.601
UTILIDAD ANTES DE INTERESES	\$ 4.184	\$ 4.184	\$ 4.184	\$ 2.878	\$ 2.878	\$ 2.878
Intereses	\$ 17.282	\$ 14.143	\$ 10.659	\$ 6.791	\$ 2.499	\$ 2.499
UTILIDAD DESPUES INTERESES	\$ 6.886	\$ 257.792	\$ 377.188	\$ 365.883	\$ 240.395	\$ 240.395
Participación Trabajadores 15%	\$ 1.035	\$ 38.669	\$ 56.575	\$ 54.862	\$ 36.059	\$ 36.059
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5.863	\$ 219.123	\$ 320.593	\$ 310.831	\$ 204.336	\$ 204.336
Impuestos 25%	\$ 1.466	\$ 54.781	\$ 80.148	\$ 77.708	\$ 51.084	\$ 51.084
UTILIDAD NETA	\$ 4.397	\$ 164.342	\$ 240.445	\$ 233.123	\$ 153.252	\$ 153.252
Depreciación	\$ 4.184,49	\$ 4.184,49	\$ 4.184,49	\$ 2.877,82	\$ 2.877,82	\$ 2.877,82
Inversión	\$ -200.125,58					
Reinversión		\$ -70.655,17	\$ -70.655,17	\$ -70.655,17	\$ -70.655,17	\$ -70.655,17
Capital de Trabajo	\$ -53.745,20					\$ 51.185,20
Amortización	\$ -28.534,88	\$ -31.673,71	\$ -35.157,82	\$ -39.025,18	\$ -43.317,95	\$ -43.317,95
Préstamo	\$ 177.709,55					
FLUJO DE CAJA	\$ -76.161,23	\$ -19.953,10	\$ 66.197,76	\$ 138.816,23	\$ 126.320,43	\$ 93.341,52

3.4.2 Payback

Villa Nova refleja flujos positivos para los 5 años proyectados y gracias al análisis del Pay back, pudimos observar podremos recuperar la inversión en el cuarto año.

PAYBACK

AÑO	FNE	PAYBACK
0		\$ 200.125,58
1	\$ -19.953,10	\$ 220.078,68
2	\$ 66.197,76	\$ 153.880,93
3	\$ 138.816,23	\$ 15.064,70
4	\$ 126.320,43	\$ -111.255,73
5	\$ 93.341,52	\$ -204.597,26

3.4.3 VAN-TIR

Gracias al cálculo de tasa de descuento, se procede con el respectivo cálculo del VAN (Valor Actual Neto o Valor Presente), la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR) y el Valor Anual Equivalente (VAE), dado los flujos de efectivo proyectado a 5 años.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



PATRIMONIO	\$	239.004,23
PRÉSTAMO	\$	167.302,96
CAPITAL PROPIO	\$	71.701,27
Kd		11,00%
T		25%
TMAR		11,01%

VAN	\$	199.606,23
TIR		60%
VAE	\$	54.021,11

4. RESULTADOS

RECOMENDACIONES

Llevar un control y poder de negociación entre los proveedores de nuestro Core Business para así manejar un proceso en línea de cada una de las funciones de este negocio.

Mantener una base de clientes factibles para el proceso de negociación.

Continuar innovando para diferenciarnos de la competencia, aumentando los canales de distribución y promoción de nuestro producto y llegar al mercado que se ha establecido.

Buscar negociaciones con las unidades financieras que otorgaran el crédito a nuestros clientes para que así ellos se beneficien de esto.

Dado todas las recomendaciones del caso para que la empresa logre su éxito y objetivos.

5. AGRADECIMIENTO

Agradecemos al Economista Giovanni Bastidas por el Apoyo y Dirección en este Proyecto el cual se ha desarrollado.

A nuestros profesores, directivos, y personal universitario por las enseñanzas y ayuda brindada a lo largo de nuestra carrera.

A los funcionarios del Municipio de Babahoyo, Constructoras, Arquitectos, al INEC, Casa Fácil del Banco de Guayaquil, quienes nos ayudaron con la recopilación de datos para tener estadísticas factibles en la resolución de este proyecto.

A todos un profundo Agradecimiento.

6. REFERENCIAS

www.monografias.com

www.cfn.com

www.bancoguayaquil.com

www.ritoffa.com

www.bancocentral.com

www.yahooofinance.com

www.12manage.com

www.lajoya.com

www.superbancos.com

www.supercias.com

www.inec.com

www.crecenegocios.com

www.mba-tutorials.com

EXPERTOS

Economista Giovanni Bastidas, Subdecano FEN-ESPOL.

Ingeniero Santiago Vera – Ingeniero Civil-

Econ.Geovani Bastidas
28 de Octubre 2010