



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

TEMA:

Propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de una plaza gastronómica y comercial a base de containers en la ciudad de Cuenca

AUTOR:

Chuchuca Lliguipuma Darwin Bernardo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Com. Hugo Elso Merejildo Rivera, Mg.

Guayaquil, Ecuador

2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Chuchuca Lliguipuma, Darwin Bernardo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Ing. Com. Hugo Elso Merejildo Rivera, Mg.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.

Guayaquil, a los 30 días del mes de enero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Chuchuca Lliguipuma, Darwin Bernardo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de una plaza gastronómica y comercial a base de containers en la ciudad de Cuenca”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 días del mes de enero del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Chuchuca Lliguipuma, Darwin Bernardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Chuchuca Lliguipuma, Darwin Bernardo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de una plaza gastronómica y comercial a base de containers en la ciudad de Cuenca**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de enero del año 2020

EL AUTOR:

f. _____

Chuchuca Lliguipuma, Darwin Bernardo

URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS FEBRERO 17 DARWIN CHUCHUCA.docx (D64039760)
Submitted:	2/18/2020 3:26:00 AM
Submitted By:	mr_zumba@yahoo.com
Significance:	3 %

Sources included in the report:

|

AGRADECIMIENTO

Quiero aprovechar esta oportunidad para agradecer a Dios por permitirme cumplir una meta importante en mi vida, por darme toda la sabiduría que necesito durante este periodo universitario que esta pronto a terminar.

De tal manera agradezco de forma infinita a mis padres Sergio Chuchuca y Amelia Lliguipuma por haberme dado la oportunidad de seguir una carrera universitaria, por el sacrificio realizado por ellos hasta llegar acá. A mis hermanas, a mi enamorada por que han sido un pilar fundamental en este proceso.

Agradezco a mis profesores y compañeros que hicieron muy satisfactoria este proceso de la vida universitaria, por todo el conocimiento, por todas las alegrías brindadas a diario.

No me queda más que decir:

GRACIAS.....

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres puesto que son las personas que depositan toda su confianza en mí, son mi motor, son mi inspiración de trabajo, constancia, superación y éxito. Sin ellos nada hubiese sido posible. Muchas gracias, este logro es por y para ustedes.

Darwin Bernardo Chuchuca Lliguipuma



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Com. Hugo Elso Merejildo Rivera, Mg.

TUTOR

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita MSC.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Hugo Elso Merejildo Rivera, Mg.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
URKUND.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVIII
RESUMEN.....	XIX
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5. Objetivos de la Investigación	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	5
1.7. Planteamiento del Problema	6
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	6
1.8.1. Marco Referencial.....	6

1.8.2.	Marco Teórico	8
1.8.3.	Marco Conceptual	10
1.8.4.	Marco Lógico	11
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	12
1.10.	Cronograma	13
CAPÍTULO 2		15
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	15
2.1.	Análisis de la Oportunidad	15
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	15
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	16
2.3.	Objetivos de la Empresa	18
2.3.1.	Objetivo General	18
2.3.2.	Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO 3		20
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	20
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	20
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	20
3.1.2.	Fundación de la Empresa	20
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	20
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	21
3.2.1.	Código de Ética	21
3.3.	Propiedad Intelectual.	21
3.3.1.	Registro de Marca	21
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto	22
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	23
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	23

CAPÍTULO 4	25
4. AUDITORÍA DE MERCADO	25
4.1. PEST	25
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	29
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto.....	31
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	33
4.5. Análisis de la Oferta	34
4.5.1. Tipo de Competencia	34
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	34
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	35
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	36
4.6. Análisis de la Demanda	37
4.6.1. Segmentación de Mercado	37
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	37
4.6.3. Selección de Segmentos	37
4.6.4. Perfiles de los Segmentos	38
4.7. Matriz FODA	38
4.8. Investigación de Mercado	39
4.8.1. Método	40
4.8.2. Diseño de la Investigación	40
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	47
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	48
CAPÍTULO 5	50
5. PLAN DE MARKETING	50
5.1. Objetivos: General y Específicos	50

5.1.1.	Mercado Meta	50
5.2.	Posicionamiento	50
5.3.	Marketing Mix.....	51
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	51
5.3.2.	Estrategia de Precios	52
5.3.3.	Estrategia de Plaza	54
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	57
5.4.	Presupuesto de Marketing	65
CAPÍTULO 6.....		67
6.	PLAN OPERATIVO.....	67
6.1.	Producción.....	67
6.1.1.	Proceso Productivo	67
6.1.2.	Flujogramas de procesos	67
6.1.3.	Infraestructura	68
6.1.4.	Mano de Obra.....	68
6.1.5.	Capacidad Instalada	69
6.1.6.	Presupuesto	69
6.2.	Gestión de Calidad	69
6.2.1.	Políticas de calidad.....	69
6.2.2.	Procesos de control de calidad	70
6.2.3.	Presupuesto	70
6.3.	Gestión Ambiental.....	70
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	70
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	70
6.3.3.	Presupuesto	70
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	71
6.4.1.	Políticas de protección social.....	71

6.4.2.	Presupuesto	71
6.5.	Estructura Organizacional	71
6.5.1.	Organigrama.....	71
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	72
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	73
CAPÍTULO 7		75
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	75
7.1.	Inversión Inicial.....	75
7.1.1.	Tipo de Inversión	75
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	76
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	79
7.2.	Análisis de Costos	79
7.2.1.	Costos Fijos.....	79
7.2.2.	Costos Variables	79
7.3.	Capital de Trabajo	79
7.3.1.	Gastos de Operación	79
7.3.2.	Gastos Administrativos	80
7.3.3.	Gastos de Ventas	80
7.3.4.	Gastos Financieros	80
7.4.	Análisis de Variables Críticas	81
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	81
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas 81	
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	81
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	81
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	82
7.6.1.	Balance General	82

7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	82
7.7.	Razones Financieras	86
7.7.1.	Liquidez.....	86
7.7.2.	Gestión	86
7.7.3.	Endeudamiento.....	86
7.7.4.	Rentabilidad	86
7.8.	Conclusión del Estudio Financiero.....	87
CAPÍTULO 8.....		89
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	89
8.1.	Principales riesgos	89
8.2.	Monitoreo y control del riesgo	89
8.3.	Acciones Correctivas.....	89
CAPÍTULO 9.....		92
9.	CONCLUSIONES	92
CAPÍTULO 10.....		94
10.	RECOMENDACIONES	94
CAPÍTULO 11.....		96
11.	BIBLIOGRAFÍA	96
CAPÍTULO 12.....		100
12.	ANEXOS	100
CAPÍTULO 13.....		103
13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla Marco lógico	12
Tabla 2 Cronograma de Investigación	13
Tabla 3 Capital social, acciones y participaciones.....	21
Tabla 4 Presupuesto de constitución de la empresa	23
Tabla 5 Características de los Competidores	36
Tabla 6 Matriz FODA	39
Tabla 7 Precios de la Competencia	53
Tabla 8 Plan de Medios, tipos costos	60
Tabla 9 Cronograma de actividades de promoción.....	65
Tabla 10 Presupuesto de Marketing.....	65
Tabla 11 Manual de Funciones: Niveles, Responsabilidades y Derechos	73
Tabla 12 Inversión fija	75
Tabla 13 Inversión Diferida	76
Tabla 14 Inversión Corriente	76
Tabla 15 Fuentes de Financiamiento.....	77
Tabla 16 Tabla de Amortización.....	77
Tabla 17 Cronograma de Inversiones	79
Tabla 18 Análisis de costos, Costos Fijos.....	79
Tabla 19 Gastos de Operación	80
Tabla 20 Gastos Administrativos	80
Tabla 21 Gastos de Ventas.....	80
Tabla 22 Gastos Financieros	81
Tabla 23 Proyección de Costos e Ingresos en Función de la proyección de ventas ..	81
Tabla 24 Entorno Fiscal de la Fiscal de la Empresa	82
Tabla 25 Balance General	82
Tabla 26 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	83
Tabla 27 Flujo de Caja Proyectado	83
Tabla 28 Indicadores de Rentabilidad, TMAR	84
Tabla 29 VAN.....	84
Tabla 30 TIR	84
Tabla 31 PAYBACK	85

Tabla 32 Ratios de Liquidez	86
Tabla 33 Gestión de Capital de Trabajo.....	86
Tabla 34 Ratio de Endeudamiento	86
Tabla 35 Tabla de Rentabilidad	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo Canvas	16
Gráfico 2 Actividad de la Industria	30
Gráfico 3 Tamaño de Muestra.....	41
Gráfico 4 Encuesta por Edades	43
Gráfico 5 Encuesta por Ciudades	43
Gráfico 6 Encuesta realizada por Genero Hombre y Mujer.....	44
Gráfico 7 Encuesta realizada por Ciudad.....	44
Gráfico 8 Encuesta Realizada por Ciudad	45
Gráfico 9 Encuesta de características importantes al momento de alquilar un espacio	45
Gráfico 10 Encuesta que tan dispuesto estaría en alquilar un espacio en una plaza..	46
Gráfico 11 Encuesta, Que tipo de negocio le gustaría ofrecer en la plaza.....	46
Gráfico 12 Encuesta, cuanto estaría dispuesto a pagar por un alquiler.....	47
Gráfico 13 Imagotipo de CONTAINERS PLAZA CENTER	52
Gráfico 14 Distribución del Espacio	55
Gráfico 15 Diseño y Propuesta Publicitaria	58
Gráfico 16 Análisis de promoción digital, GARDEN PLAZA CENTER	62
Gráfico 17 Análisis de promoción digital, La Estación	63
Gráfico 18 Análisis de promoción digital, BOX FOOD.....	64
Gráfico 19 Proceso Productivo	67
Gráfico 20 Flujogramas de Procesos.....	67
Gráfico 21 Infraestructura, Planta Baja.....	68
Gráfico 22 Infraestructura, Planta Alta	68
Gráfico 23 Presupuesto, Inversión fija.....	69
Gáfico 24 Estructura Organizacional	71
Gráfico 25 Cotización por parte de ROMANS CONTAINERS.....	103

RESUMEN

Estudios realizados a lo largo de la investigación muestra que la industria inmobiliaria está en constante crecimiento en el Ecuador. Estudios como la conferencia de las Naciones Unidas sobre Vivienda y Desarrollo Sostenible, la Cumbre por el Cambio Climático muestra la falta de espacios y áreas verdes en las ciudades y mal manejo del establecimiento lo cual incrementa de forma negativa el cambio climático.

Por esta problemática de aprovechamiento de espacios se crea este proyecto con la finalidad de contrarrestar la falta de áreas verdes, sistemas y procesos sostenibles y sobre todo el aprovechamiento de espacios a precios accesibles. Aprovechando que la ciudad de Cuenca es conocida como la ciudad más cosmopolita del Ecuador donde existe demanda de este tipo de establecimientos por el giro turístico que existe en la ciudad.

El presente trabajo de titulación se lleva a cabo con la finalidad de conocer el atractivo giro del negocio, determinado la factibilidad financiera de Propuesta para la Creación de una Empresa de Construcción y Alquiler de una Plaza Gastronómica y Comercial Construida a Base de Container en la Ciudad de Cuenca

Palabras Claves: Emprendimiento, Comida, Comercio

INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo existe un incremento de emprendedores con sus negocios nacientes y empresas en crecimiento en busca de expandir sus puntos de venta en las principales ciudades del Ecuador. Estudios realizados por entidades públicas muestran que las ciudades con mayor crecimiento en el país son: Guayaquil, Quito, Cuenca. Por lo antes mencionado la oferta de espacios en alquiler cada día son más pocos y más caros en las grandes ciudades. Hecho por el cual existe una evidente demanda de espacios en alquiler.

En consecuencia, a lo antes mencionado se presenta la Propuesta para la Creación de una Empresa de Construcción y Alquiler de una Plaza Gastronómica y Comercial Construida a Base de Containers en la Ciudad de Cuenca como una oportunidad para incursionar en la industria inmobiliaria abordando principales temas de problemática como falta de áreas verdes, falta de distribución de espacios, y falta de procesos sostenibles.

A continuación, el trabajo de titulación consta de 13 capítulos en los cuales se determinará y se evaluará la factibilidad y activo giro del negocio mediante objetivos generales, objetivos específicos, planes y estrategias de cada capítulo.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de una plaza comercial gastronómica y comercial a base de container en la ciudad de Cuenca

1.2. Justificación

El Banco Interamericano de desarrollo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020) señala que América Latina y el Caribe es la región más urbanizada del planeta esto incluye a Ecuador. Aumentando la población de un 50 a 80 por ciento. Por lo tanto, el crecimiento económico también se incrementa de manera exponencial. Es por esto que el Banco Interamericano de desarrollo (BID) crea el “Programa Ciudades Emergentes y Sostenibles” este programa tiene como objetivo el desarrollo de ciudades de una forma integral, sostenible y resiliente a su vez fortalece actividades basadas en el desarrollo económico basada en tres pilares fundamentales que son:

- Sostenibilidad medio ambiental
- Sostenibilidad urbana
- Sostenibilidad física (Banco Interamericano de Desarrollo , 2020)

Este nuevo patrón de crecimiento está creando nuevas oportunidades de negocio, pero a su vez esto propone nuevos retos para los habitantes con el objetivo de lograr ciudades sostenibles. Esta propuesta de creación de una empresa tiene como objetivo poner en práctica los estudios y practicas adquiridos a lo largo de la carrera de Desarrollo de Negocios Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Esta propuesta para la creación de una empresa tiene como planteamiento de la propuesta en lapso de tiempo no mayor a los 8 meses comenzando desde octubre del 2019 hasta junio del 2020 todo esto abarcando dentro de este plan de negocios aspectos como descripción de negocio, entorno jurídico de la empresa, plan de marketing y auditoria de mercado estos nos servirán para la identificación del mercado al cual nos dirigimos, plan operativo, estudio financiero, estudio tributario, plan de contingencia, entre otros.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El plan nacional de desarrollo (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo, 2017) dice que la economía debe estar al servicio de la comunidad. Basándonos en este principio de gobierno el presente plan de negocios está enmarcado en la creación de nuevas empresas buscando mejorar la economía al servicio de la sociedad así logrando consolidar la sostenibilidad del sistema económico social, solidario y así afianzar el sistema económico en Ecuador.

El presente plan de negocios está alineado con uno de los objetivos del plan nacional de desarrollo que es impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico y sostenible de manera redistributiva y solidaria (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Los procesos investigativos y técnicos están basados a teorías y procesos económicos para la mejora del desarrollo social y empresarial con algo de emprendimiento e innovación social para la producción sostenible y la inversión de una manera más responsable y resiliente, responsables con la finalidad de contribuir con políticas públicas, laborales.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad y factibilidad que dispone el éxito o fracaso del proyecto para la creación de una empresa de construcción y alquiler de una plaza gastronómica y comercial a base de container en la ciudad de Cuenca

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de estudio de mercado con el objetivo de conocer el nivel de aceptación y características del mercado.
- Describir y determinar las responsabilidades jurídicas de la empresa de acuerdo a las normativas del país para una correcta constitución de la misma.

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

La técnica que se utilizará para esta propuesta de creación de una empresa de construcción y alquiler de una plaza comercial a base de container en la ciudad de Cuenca será de tipo explicativa y exploratorio. Este enfoque nos permite crear modelos explicativos en los cuales podemos darnos cuenta de causa y efecto de los temas investigados en consecuencia la investigación de tipo exploratorio nos servirá para tener una visión general de una realidad ya que nuestro tema de tesis escogido ha sido poco investigado.

También usaremos la técnica de recogida entrevistas que serán realizadas a nuestro mercado potencial de posibles clientes estos son: emprendedores, dueños de tiendas de ropa, servicios profesionales como: abogados, odontólogos, etc. Sobre todo, dueños de negocios gastronómicos y sus edades oscilan entre los 20 a 50 años de edad.

1.7. Planteamiento del Problema

La propuesta para la creación de una empresa se propone para resolver problemas tratados a nivel mundial en el congreso Hábitat III en la nueva agenda urbana: un cambio en el modo de vivir en las ciudades y en la gestión de estas. (Naciones Unidas, 2016)

Todos los problemas tratados en este congreso se centran en cómo hacer para que las ciudades sean sostenibles con el medio ambiente y la situación económica de nuestros países ya que debido al alto costo de alquiler de espacios o locales comerciales acompañado de malas condiciones o falta de servicios básicos en dichos establecimientos hace que los emprendedores encuentren más limitaciones, otra principal limitación en nuestro país que afecta a emprendedores es la falta de un plan en sus negocios es por eso que la mayoría de emprendimientos tienden a quebrar al primer año de existencia, la falta de áreas de sociales para compartir entre amigos y familiares es otro tema tratado en el congreso Hábitat.

Por lo antes mencionado consideramos que los espacios públicos de socialización son la clave de la inclusión social, bienestar, intercambios económicos de una manera sostenible. Estos lugares de interacción, accesibles, ecológicos, sobre todo de calidad pueden ser plazas gastronómicas y comerciales en ciudades y pueblos que pueden transformar el entorno y contribuir con el desarrollo económico no solo de los emprendedores sino también con el desarrollo económico de la zona.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

El marco referencial del proyecto recolectara datos de bases que determinan teorías, antecedentes y análisis de distinta índole.

La cumbre por el cambio climático con el acuerdo de París (Naciones Unidas, 2019) dejó ver que la sociedad necesita cambio a fin de disminuir los niveles de contaminación es ahí donde entra la cargotectura. La cargotectura en una forma reducida para su mejor explicación básicamente se trata de la construcción y diseño a base de contenedores marítimos que ya cumplieron su vida útil. (Barriach, Emagister, 2017) Los contenedores marítimos antes solo eran usados como elementos de transporte de cargas o mercancías, actualmente un contenedor marítimo que cumple con normativas isos cumple su vida útil alrededor de un mínimo de 7 y un máximo de 10 años aprovechando las tendencias ecológicas del momento los contenedores marítimos se han reinventado para dar soluciones creativas y alternativas a su vez son una gran opción de reutilización para la construcción de viviendas, edificios para varios usos, plazas comerciales, plazas gastronómicas, showroom, stand, estacionamientos, bodegas u oficinas. Este tipo de construcciones de bajo coste por su reducción en tiempos de construcción y selección de espacios se conoce como cargotectura o arquitectura de contenedores ofrece versatilidad y estilo innovador reduciendo la contaminación del medioambiente.

QUO CONTAINER CENTER: Más conocido como el centro comercial hecho de containers es el primer centro comercial amigable con el medio ambiente, diseñado de forma sustentable y construido a base de containers marítimos, se encuentra en la localidad de Ingeniero Maschwitz, en el partido de Escobar, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

Esta arquitectura de vanguardia se formó a base de 57 containers en este proyecto constarán 34 locales de los cuales 8 serán bares y restaurantes, y los restantes serán locales comerciales y oficinas.

Este diseño cuenta con paneles solares para generar menos consumo energético, además una de las más grandes premisas de este centro es la accesibilidad sin restricciones, contando así con rampas, baños, ascensores y todo lo necesario para el uso de las personas con capacidades diferentes. (Maschwitz, s.f.)

CONTAINSCRAPER: CRG Architects presentó este proyecto para resolver los problemas de viviendas en una zona marginal de Bombay en la India. De construirse el “Containerscraper”, el horizonte de esta ciudad se verá sumamente modificado.

Para explorar e investigar la posibilidad de una solución de vivienda temporal para los habitantes del barrio de Dharavi en Bombay, India, CRG Architects. El barrio densamente poblado posee una forma irregular, lo que permite una libertad total de diseño. Se estableció una altura de 100 metros para jugar con el volumen máximo y para ello se decidió diseñar dos torres. Para contar con el máximo posible de vistas se usa una forma cilíndrica para la base de las torres. (Arcus Global, 2018)

CITÉ A DOCKS: Conocida también como la eco-ciudad universitaria construida en Le Havre, Alta Normandía, Francia.

El edificio diseñado por la estructura de metal se extiende sobre cuatro pisos, los que están distribuidos en 100 estudios. El primer nivel se elevó del suelo. En este sentido, las unidades pueden disfrutar de la misma privacidad que las ubicadas en niveles superiores. Todos los departamentos tienen vista a los jardines interiores y están equipados en los dos extremos de ventanales que permiten iluminar naturalmente los espacios. (Portilla, 2010)

1.8.2. Marco Teórico

La posibilidad de generar ganancias, que pueden llegar a ser excepcionalmente grandes, es el señuelo que atrae a la actividad económica a un tipo particular de individuos, regidos por un “espíritu emprendedor”. La voluntad de transformar las condiciones existentes, superar obstáculos y romper con las rutinas, ir contra la corriente y crear cosas nuevas, caracteriza a estos emprendedores, héroes de la era capitalista que se atreven a lanzarse a lo desconocido.

Los emprendedores no son en sí mismos gerentes ni administradores ordinarios de una empresa, ni tampoco técnicos, sino hombres que actuando intuitivamente —en situación de incertidumbre, sin todas las cartas en la mano— llevan a la práctica nuevas posibilidades económicas: la función de los emprendedores es la de reformar o revolucionar las formas de producir poniendo en uso una invención o, más en general, una posibilidad tecnológica aún no probada de producir una mercancía nueva o de producir una ya conocida en una forma nueva: abriendo una nueva fuente de abastecimiento de materias primas o un nuevo mercado, reorganizando la empresa, etcétera. Actuar con confianza más allá del horizonte de lo conocido

y vencer la resistencia del medio requiere aptitudes que solo están presentes en una pequeña fracción de la población y que definen tanto el tipo como la función del emprendedor. máscara del capital, portador de una lógica que se impone independientemente de las subjetividades individuales. (Schumpeter, 1932)

Las 3 claves del modelo Timmons

- **OPORTUNIDAD**

Una oportunidad no es una idea. Una oportunidad es una idea testada que muestra un potencial de negocio importante. El modelo Timmons considera que todo emprendimiento debe iniciarse fundamentado en una oportunidad y que una idea de negocio no tiene por qué ser necesariamente una buena oportunidad.

Este modelo defiende que no se debe invertir ni tiempo ni recursos hasta no tener claro el impacto y el tamaño que representa la oportunidad que hemos detectado. (Timmons, Cink Coworking, 2016)

- **RECURSOS**

Según (Timmons, Cink Coworking, 2016) pensar en dinero cuando hablamos de recursos es un error. El profesor coincide con la opinión de muchos inversores profesionales del ecosistema y que escucho con frecuencia:

1. Hay mucho más capital que buenas oportunidades de negocio
2. El exceso de capital es malo para una Startup

En resumen, el modelo Timmons defiende que la falta de recursos es una de las claves fundamentales para tener éxito en el mundo de la empresa. En sus argumentaciones ya señalaba el concepto “bootstrapping” como ingrediente fundamental en todo emprendimiento.

- **EQUIPO FUNDADOR**

En este punto J. Timmons coincide con la gran mayoría de expertos en la materia y destaca como tercera clave fundamental para tener éxito al equipo fundador.

Un buen equipo emprendedor, según Timmons, debe tener las siguientes características:

Un líder reconocido que sea capaz de:

1. Aprender y enseñar con agilidad
2. Gestionar la adversidad
3. Ser integro, honesto y una persona de confianza
4. Liderar una cultura emprendedora en la empresa (Timmons, Cink Coworking, 2016)

En relación al equipo emprendedor destaca:

1. Experiencia contrastada
2. Cultura por la excelencia
3. Compromiso, determinación y persistencia
4. Tolerancia al riesgo, incertidumbre
5. Creatividad
6. Adaptabilidad
7. Obsesión por el proyecto
8. Capacidad de comunicación interna y externa (Timmos, Cink Coworking, 2016)

1.8.3. Marco Conceptual

Container: Barco destinado al transporte de mercancías en contenedores (RAE, s.f.)

Plaza: Lugar donde se venden artículos diversos, se tiene el trato común con los vecinos, y se celebran las ferias, los mercados y las fiestas públicas. (RAE, s.f.)

Cargotectura: De forma resumida, se trata de la construcción basada en contenedores marítimos reutilizables que están en desuso. La definición es simple, pero el negocio que se genera detrás no, pues permite la compaginación entre un producto y producción ecológica (Barriach & Biariach, Emagister, s.f.)

Pet Friendly: Indica que el lugar, establecimiento, edificio, medio de transporte o servicio que se «declara» *Pet Friendly* admite animales de compañía y que estos van a recibir un trato adecuado. (Arion, 2016)

Plaza Gastronómica: Las plazas gastronómicas ofrecen espacios amplios, muchas veces a cielo descubierto y una gran variedad de comida, a precios más asequibles. (Veintimilla, 2016)

1.8.4. Marco Lógico

PARAMETROS	INFORMACION LOGICA	INDICADORES VERIFICABLES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Análisis evaluativo acerca de la factibilidad de crear una plaza comercial en la ciudad de Cuenca	Analizar los indicadores de rentabilidad	Rentabilidad del patrimonio, Gastos de administración y ventas, Margen bruto de utilidad ,Margen neto de utilidad	Comprobar si la propuesta es viable y sostenible
PROPOSITO	Determinar el índice de aceptación y la acogida de la propuesta por parte del mercado	Estudio de mercado	Encuestas, entrevistas , focus group tabulaciones	El público ha mostrado una favorable acogida del proyecto
COMPONENTES	Realizar un estudio financiero y tributario, y así plantear metas de ventas realistas y revisar que tan	Balances, estados financieros finales, Estados de pérdidas y ganancias	Planes Financieros	La empresa generara una rentabilidad cada vez más grande

	viable es obtener rentabilidad			
ACTIVIDADES	Identificar las posibles estrategias que impulsen la propuesta y así lograr alcanzar lo planificado	Plan de Marketing	Estrategias BTL ATL	Fomentado por el ministerio de turismo

Tabla 1 Tabla Marco lógico

Elaborado por: El Autor

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

¿Es posible crear una plaza gastronómica y comercial a base de containers en la ciudad de Cuenca?

¿La presente propuesta generaría rentabilidad?

¿El alquiler y construcción de una plaza gastronómica y comercial en Cuenca es aceptada por el mercado?

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

¿Tienen los potenciales clientes de la plaza gastronómica y comercial preferencias específicas que puedan ser implementadas en los procesos productivos de la presente propuesta?

1.10. Cronograma

PROYECTO DE TITULACION	DURACION	INICIO	FIN
Capítulo 1 descripción de la investigación	días		
Capítulo 2 descripción del negocio	días		
Capítulo 3 entorno jurídico de la empresa	días		
Capítulo 4 Auditoria del mercado	días		
Capítulo 5 Plan de marketing	días		
Capítulo 6 Plan operativo	días		
Capítulo 7 Estudio económico Financiero y tributario	días		
Capítulo 8 Plan de contingencia	días		
Capítulo 9 conclusiones	días		
Capítulo 10 recomendaciones	días		
Capítulo 11 fuentes	días		
Capítulo 12 anexos	días		
Capítulo 13 Material complementario	días		
Formato de proyecto de titulación	días		

Tabla 2 Cronograma de Investigación

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

El análisis de oportunidades Es una de las labores más importantes del ejecutivo de mercadotecnia.

Implica estudiar detenidamente las características de su empresa y del mercado en el cual participa para descubrir oportunidades, nichos, necesidades que con los recursos que cuenta o podría contar la empresa se puedan cubrir. (Gutierrez, 2013)

Encontrar oportunidades de negocio no siempre requiere una idea totalmente innovadora que se diferencie radicalmente de lo que ya existe en el mercado. Esto es a veces muy complicado de visualizar y generalmente incrementa los riesgos de emprender un negocio.

Conocer cómo identificar oportunidades de negocio requiere de mucha observación e inteligencia para dar con la clave necesaria. Estar atento a lo que sucede a nuestro alrededor nos ayuda a identificar las necesidades que existen en el mercado y que en muchas ocasiones podrán ser cubiertas no sólo con innovaciones, sino también con mejoras de soluciones ya existentes, o también adaptando o cambiando las aplicaciones que se están dando a productos o servicios del mismo sector u otros. (Seco, 2017)

El proyecto de titulación **CONTAINER PLAZA CENTER** responde a los siguientes factores:

- Oportunidad de disfrutar de un ambiente familiar sin restricciones
- Locales comerciales y gastronómicos a precios asequibles
- Tendencia, seguridad, confort para una familia moderna y tradicional
- Espacios amplios y adecuados con una visión pet friendly
- Estructura arquitectónica consciente, amigable con el medio ambiente
- Una alternativa de vanguardia que brindara comodidad y satisfacción a usuarios de todas las edades

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

Creación de una plaza comercial y gastronómica de arquitectura consciente a base de la reutilización de contenedores marítimos, con esta nueva propuesta de infraestructura vanguardista viene acompañado el alquiler de los locales comerciales destinado a emprendedores o empresas consolidadas en el mercado, las característica principal es el bajo costo de los espacios modulares puesto que optimizamos los espacios al máximo dando así la oportunidad de variar en cuanto a productos o servicios que se brindaran en esta plaza comercial que está destinada a un segmento de 20 a 60 años de edad, ubicándonos principalmente en la ciudad de Cuenca donde se realizara captación de clientes mediante exhibiciones y activaciones en las diferentes ferias o puntos estratégicos de dicha ciudad.

Actividades claves para mantener una buena relación con los clientes esto se logra mediante un conjunto de actividades planificadas como lo son: Atención personalizada y de calidad, la realización de eventos de arte y música en vivo, manejar un buen perfil en redes sociales y sitio web todo esto con la finalidad de mantener la fidelización con nuestros clientes



Ilustración 1 Modelo Canvas

Elaborado por: El Autor

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

CONTAINERS PLAZA CENTER se centra en aportar calidad de servicios, mejorando el entorno ambiental, económico y social de nuestros clientes a través de espacios seguros, confortables y de alta demanda de usuarios.

Visión

Convertirse en la primera opción gastronómica y comercial en la ciudad de Cuenca para en el 2020 expandirnos con más plazas comerciales alrededor del Ecuador

Valores

- **Transparencia.** En un entorno social donde cada vez es menos frecuente, dentro de nuestros valores empresariales podemos integrar la transparencia hacia nuestro equipo y hacia nuestros clientes. Transparencia implica confianza y las relaciones humanas, incluidas las comerciales, se forjan con confianza.
- **Puntualidad.** El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta; al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y nóminas.
- **Diferencia.** ¿Qué aportamos que no aporte nuestra competencia? La respuesta a esta pregunta será clave para que los clientes potenciales quieran comprarnos y para que haya personas con talento dispuestas a trabajar con nosotros.
- **Excelencia.** La calidad llevada al máximo, eso es la excelencia. Si nos exigimos lo mejor, podremos dar lo mejor. Y que un cliente y un empleado vean que les ofrecemos algo excelente les impulsará a quedarse con nosotros.
- **Libertad.** Sobre todo, hacia nuestro equipo. Las personas creativas son cada vez más valiosas para una empresa, pero exigen libertad de pensamiento y de creación de ideas. Si no se la ofrecemos, nos abandonarán.
- **Escucha.** La escucha es un valor empresarial que implica libertad de expresión. Es muy importante que nuestro equipo y nuestros clientes sientan que les escuchamos y que tenemos en cuenta lo que nos dicen.
- **Responsabilidad.** Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Consiste en la meta global que fijamos a la hora de trazar la estrategia: “De aquí a 5 años, la empresa habrá aumentado su índice de facturación en un 50% más”.

2.3.2. Objetivos Específicos

Pequeños hitos y fases que acompañan al objetivo general para alcanzar su consecución: Para conseguir la meta propuesta a 5 años, cada trimestre vamos a hacer un resumen y balance de los ingresos y gastos de la empresa

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

El nombre o en este caso la razón social bajo la cual se administrará y se identificará con las entidades correspondientes será: BOX CENTER S.A el cual se encontrará ubicado en la ciudad de Cuenca, cuya actividad principal será la construcción y alquiler de espacios destinados al comercio y a la gastronomía dichas construcciones será a base de container marítimos.

La empresa BOX CENTER S.A será establecida y manejada en base a la ley de la Superintendencia de compañías lo cual establece que la sociedad anónima será integrada por accionistas.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones (Ley de Compañías, 2014)

3.1.2. Fundación de la Empresa

Box Center será constituida en la ciudad de Cuenca, cumpliendo con lo establecido en la ley de compañías:

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo (Ley de Compañías, 2014)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías. Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital

autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías (Ley de Compañías, 2014)

Fuente	Porcentaje	Valor
Péstamo BIESS	50%	\$ 38.320,00
Accionista 1	25%	\$ 19.160,00
Accionista 2	25%	\$ 19.160,00
Inversión requerida	100%	\$ 76.640,00

Tabla 3 Capital social, acciones y participaciones

Elaborado por: El autor

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

La empresa CONTAINERS PLAZA CENTER S.A realizará un código de ética interno para todos sus colaboradores e inversionistas, con el fin de generar un clima laboral saludable y de buenas prácticas al no cumplir el código de ética se sancionará como establece la ley antes pactada. Los aspectos a tomar en cuenta serán:

- Relación entre inversionistas y directivos.
- Relación entre colaboradores
- Relación entre colaboradores y clientes

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Con el fin de precautelar y prevenir cualquier tipo de incidente los accionistas deberán registrar la marca en el SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES, SENADI.

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que **Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:** (Ingrese el código **1.1.10.**)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo. (SENADI, s.f.)

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

La presente “Propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de una plaza comercial construida a base de container en la ciudad de Cuenca” es realizado y pertenece a su autor Darwin Bernardo Chuchuca Lliguipuma previo a la obtención de título de Ingeniero en desarrollo de negocios bilingüe.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

La patente o modelo de utilidad no aplica dentro de esta propuesta.

Art. 121. Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial. (Ley de Propiedad Intelectual, s.f.)

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

INVERSIÓN DIFERIDA	
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA	
Constitución de Compañías	\$ 1.000,00
Tramites en línea para la constitución	\$ 400,00
Propiedad intelectual (busqueda fonética) registro de marca.	\$ 950,00
Permisos locales de funcionamineto	\$ 100,00
TOTAL	\$ 2.450,00

Tabla 4 Presupuesto de constitución de la empresa

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis Pest surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma. Al estudiar los cambios de dichos factores contemplados en el modelo, las unidades económicas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria. (Bitán, 2012)

POLÍTICO

Según el artículo 277 de la constitución del Ecuador dice:

Art. 277.-Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada. (Constitución del Ecuador, 2008)

La Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva ha sido planteada con la visión de impulsar la transición del país de una economía basada en recursos primarios y sobre todo petroleros a una economía post-petrolera basada en el conocimiento. Un esfuerzo tan grande como éste solo puede lograrse con un gran pacto social en torno a un proyecto político social de largo plazo. Le corresponde, sin embargo, al gobierno crear las condiciones para su impulso, como una prioridad de su política, para lograr la sustentabilidad de nuestra economía en el tiempo. (Vicepresidencia de la Republica del Ecuador, 2013)

La Estrategia articula un activo trabajo de las instituciones públicas, particularmente de los Ministerios Coordinadores de Producción, Empleo y Competitividad, de Política

Económica, de Conocimiento y Talento Humano, y de Sectores Estratégicos, así como de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación y del Ministerio de Comercio Exterior, que conforman el Comité Interinstitucional de Cambio de la Matriz Productiva, bajo el liderazgo de la Vicepresidencia de la República. Este importante frente de gobierno aprobó los distintos objetivos, metas, componentes, políticas y lineamientos de la Estrategia hasta el año 2017, y serán los llamados a velar por su cumplimiento en función de sus respectivas competencias. (Vicepresidencia de la Republica del Ecuador, 2013)

Tanto la Constitución del Ecuador, la Vicepresidencia del Ecuador y el Plan Toda una Vida tienen como objetivo principal el desarrollo Económico del Ecuador por medio de estrategias laborales y financieras para que el Ecuador lidere el cambio del matiz productivo enfocándose en “Producir más, producir mejor, producir cosas nuevas”

Actualmente el presidente Lenin Moreno tiene propuestas muy importantes que incentivan el crecimiento y desarrollo de las compañías y emprendimientos en el Ecuador

ECONÓMICO

Según información del banco central del Ecuador. En el año 2017 Ecuador tuvo un incremento del PIB de 2,9 que fue la punta más alta hasta el día de hoy. En el año 2018 los tres primeros trimestres el PIB del Ecuador se mantuvo en 1,5 pero el último trimestre cayó hasta 0,7. En el año 2019 hasta el tercer trimestre tuvo una caída del PIB del 0.1. Lo cual hasta el día de hoy las expectativas no son favorables para invertir en el país.

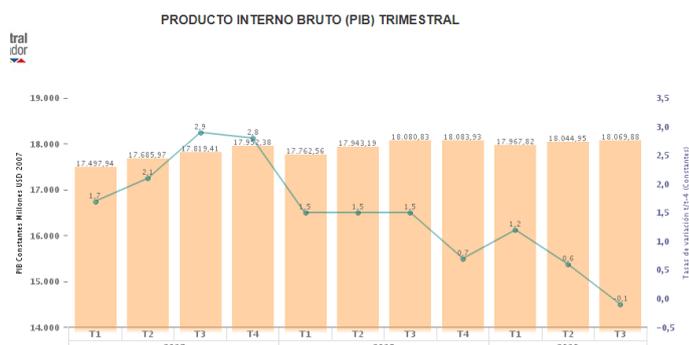


Ilustración 2 PIB Banco central del Ecuador

Elaborado por: (BCE, Banco Central del Ecuador, 2019)

Fuente: (BCE, Banco Central del Ecuador, 2019)

Según el Banco Mundial del Ecuador. En marzo de 2019, el Fondo Monetario Internacional aprobó un acuerdo con Ecuador que brinda apoyo a las políticas económicas del gobierno enmarcadas en el Plan de Prosperidad 2018 - 2021. Adicionalmente, varias

instituciones internacionales, incluyendo el Grupo Banco Mundial, comprometieron un apoyo financiero de alrededor de USD 10.000 millones. El programa acordado con el FMI busca asegurar la sostenibilidad fiscal, fortalecer los fundamentos de la dolarización, impulsar la inversión privada, garantizando la protección social para los grupos más vulnerables. (Banco Mundial, 2019)

Con tu Préstamo Hipotecario Biess puedes hacer realidad el sueño de tener tu vivienda propia, terreno, local comercial, oficina, consultorio, construir tu casa o departamento, ampliarla o remodelarla, con las mejores condiciones y ventajas del mercado.

El programa Impulso Joven creado en el 2018 tiene como objetivo principal la creación de oportunidades para los jóvenes de entre 18 a 29 años de edad que se incluyan en el sector productivo del país.

En cuanto a lo antes mencionado como conclusión tenemos que el Ecuador junto con el Fondo Monetario Internacional establecieron reformas a la economía del Ecuador, esta nueva reforma ha traído el rechazo por parte de la ciudadanía hecho por el cual se han volcado a las calles en forma de protesta lo cual se han tornado violentas tratando de que el gobierno denegué la nueva reforma. Las protestas se han extendido 2 semanas y esto se salió de control ocasionado saqueos en locales comerciales y pérdidas millonarias en la economía ecuatoriana. Actualmente la economía en el Ecuador se está recuperando tras la positiva por parte de Lenin Moreno, pero no sin antes presentar un incremento en la sección riesgo país que ha subido 1 punto lo cual hace al Ecuador un país inseguro para futuras inversiones de empresas internacionales.

SOCIAL

Previo al análisis del entorno social del Ecuador consideramos necesario el conocimiento de las clases socioeconómicas que rigen en el país. Según datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo el estudio realizado en 9.744 hogares en las principales ciudades del Ecuador Quito, Guayaquil, Cuenca: La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos.

- El 1,9% en estrato A
- El 11,2% en nivel B

- El 22,8% en nivel C+
- El 49,3% en estrato C-
- El 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. (INEC, 2017)

Una sociedad orientada hacia un nuevo régimen de desarrollo que sea inclusivo, equitativo y solidario. Un nuevo modelo que permita el desarrollo sostenible del país a largo plazo, en una relación armónica entre el ser humano y la naturaleza. Queremos una sociedad en la que las personas puedan satisfacer sus necesidades y alcanzar una vida plena y una muerte digna. Una sociedad en la que verdaderamente se garanticen los derechos de todas y todos, libre de todo tipo de violencia y discriminación.

Queremos un país en el que se garanticen plenamente los derechos de las personas durante toda su vida. Buscamos un Ecuador de equidad y justicia social, con igualdad de oportunidades. Que el futuro de un niño o una niña no esté definido por el lugar o las condiciones materiales donde nació; sino que pueda, con libertad real, usar todo su potencial para alcanzar la vida que desea en armonía individual, social y con la naturaleza (Desarrollo, 2017)

La canasta del IPC está conformada en 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En agosto de 2017 los bienes presentaron una variación mensual de -0,04% y los servicios 0,07%. El índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país

A medida que el tiempo avanza las obligaciones y estilo de vida se hace muchos más apresurado ya que la gente cuenta cada vez con menos tiempo disponible es por eso que los nuevos sistemas económicos deben pensar en ese aspecto de la vida apresurada que llevamos en el día a día. Con esto también la creciente oferta de emprendimientos buscando lugares

versátiles y nuevos que llamen la atención y sobre todo de bajo costo por eso creemos que esta propuesta de negocio es viable por su grado de adaptabilidad al sistema de vida actual.

TECNOLÓGICO

El gobierno ecuatoriano ha implementado planes estratégicos para erradicar el analfabetismo digital en el país, todo esto junto con el Plan Nacional de Desarrollo. Esto con el fin también de lograr un desarrollo tecnológico en las zonas industriales.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos en el ámbito empresarial y se refieren al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, internet, la telefonía, los medios de comunicación de masa, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual.

Las TIC se han convertido en herramientas de eficiencia, productividad, competitividad y desarrollo de las empresas, y los países de la región han reconocido la trascendencia de su implementación en el sector productivo. Por esta razón se destaca la importancia de la medición de las transformaciones e impactos que han tenido las TIC en la vida de las personas, en los diversos sectores de la sociedad y en las organizaciones (INEC, 2015)

En Ecuador existe un gran avance y gran trabajo por parte de las políticas de gobierno y también de las empresas privadas en cuanto a nuevas tecnologías e innovaciones es por eso que cada año se invierte cantidades enormes para investigación de nuevas tecnologías. Este proyecto va de la mano con las políticas de gobierno al ser un proyecto innovador el cual se complementa con sus ideales.

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

Según el análisis de propósito de construcción podemos concluir que las estadísticas de venta corresponden a:

En el 2018 el total de edificaciones 84,1% corresponde a edificaciones residenciales. El 9,4% corresponde a edificaciones no residenciales, aquí contemplan: bodegas, fabricas, restaurantes, oficinas, bancos y locales comerciales.

Según nos muestra el INEC existe una creciente demanda de este tipo de construcciones desde el año 2003 con 1548 edificaciones no residenciales, terminado en el año 2018 con 3356



Ilustración 3 Estadísticas de Venta

Elaborado por: INEC, Edificaciones
Fuente: (INEC, Proposito de construccion, 2019)

La propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de una plaza gastronómica y comercial a base de container en la ciudad de Cuenca. Al realizar una investigación logramos determinar que pertenece al sector industrial inmobiliario. Para determinar cuan atractiva es la industria inmobiliaria realizamos las siguientes investigaciones (INEC, 2019)



Este cuadro nos podemos dar cuenta que la construcción de edificaciones

En este análisis de investigación se concluye que las edificaciones residenciales estas pintadas con color amarillo y edificaciones para fines comerciales o mixta estas pintadas de gris. Existe una brecha muy corta de desigualdad a diferencia de años anteriores. Este quiere decir que la industria inmobiliaria está en crecimiento en estos ultimo años lo cual la hace una industria atractiva.

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

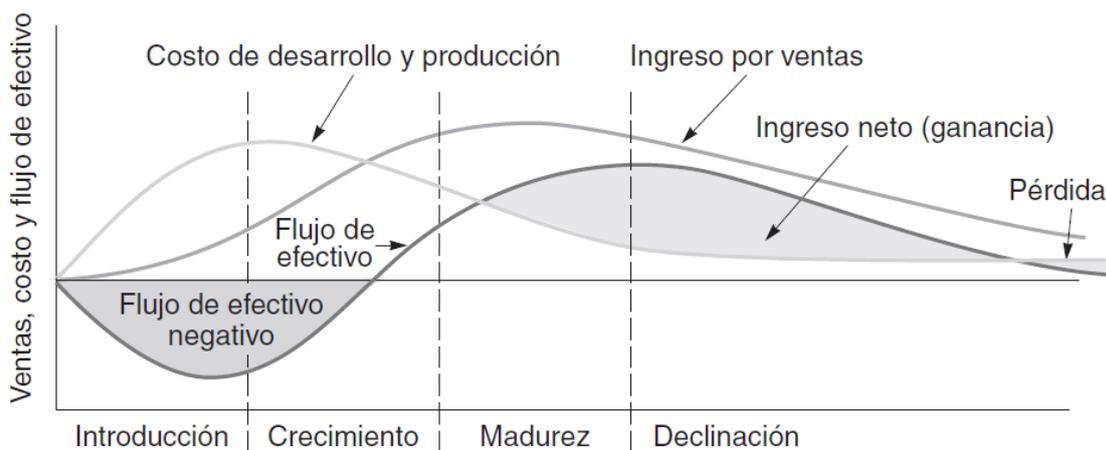


Ilustración 5 Ciclo de Vida de un Producto

Elaborado por: Heizer y Render
Fuente: (Render, 2009)

- **Desarrollo de producto:** Como pioneros en esta nueva tendencia de arquitectura los Estados Unidos teniendo como base de construcción a los contenedores marítimos con el fin de reducir costos. Hoy en día las plazas gastronómicas construidas en Ecuador a partir de contenedor están en pleno auge más que todo contando con mayor presencia en Guayaquil y cada una de estas con diferentes modos de comercialización o alquiler y de diferentes formas y tamaños lo que nos lleva a la conclusión de que la oferta existente en el país es baja. En lo que corresponde a la industria en Cuenca ofrecemos ser los

primeros en brindar el servicio de alquiler de espacios en una plaza comercial construida a base container donde se mezcla dos sectores el gastronómico dirigidos para emprendedores o chefs y la zona comercial donde se ubican las profesiones de diferentes áreas con emprendedores

- **Lanzamiento:** Con respecto al mercado objetivo de alquiler de espacios dentro de una plaza comercial y gastronómica en esta etapa del ciclo de vida es donde pondremos mayor inversión y esfuerzo ya que el conocimiento del mercado objetivo es muy poco a cerca de esta nueva tendencia
- **Crecimiento:** La industria inmobiliaria de alquiler de espacios dentro de una plaza gastronómica y comercial se encuentra en un incremento continuo de acuerdo a datos por parte del Inec, asimismo este tipo de arquitectura es una tendencia replicada en toda América latina. En Cuenca y todo el Ecuador aumenta la demanda de este tipo de construcciones al aumentar el número de emprendimientos año tras año, aspecto el cual lo hace más atractivo es porque cada vez aumenta el número de matrimonios jóvenes que buscan alternativas nuevas de cual puedan disfrutar en compañía de toda su familia es decir con sus hijos hasta con sus mascotas. Esta etapa del ciclo de vida va a tener mucha filiación de la etapa anterior es decir de la etapa de lanzamiento.
- **Madurez:** Según Global Entrepreneurship Monitor (GEM)
Actividad Emprendedora Temprana – TEA: Porcentaje de la población adulta (entre 18 años y 64 años de edad) que está en el proceso de iniciar un negocio (emprendedor naciente), o ya es dueño o administrador de un negocio nuevo que ha estado en marcha durante menos de 42 meses. Este indicador se puede enriquecer con información relacionada con la motivación (oportunidad vs. necesidad), inclusión (género, edad), impacto (crecimiento del negocio en términos de generación de empleo, innovación, y sector industrial) e industria (sectores). (ESPAE-ESPOL, 2017)
Además, este informe afirma que Ecuador ocupa el puesto número en emprendimientos de toda Latinoamérica, a esto se suma los esfuerzos de gobierno ecuatoriano en darle un cambio y un impulso a los emprendimientos ecuatorianos. Lo cual nos lleva la conclusión de que el tema de comercio y emprendimiento en Ecuador está en todo el auge y desarrollo.
- **Declive:** Debido a que el tema de alquileres de espacios es una necesidad en Ecuador es constante, también por lo antes mencionado que Ecuador se encuentra en una

transformación a desarrollar mejor los emprendimientos. Por lo antes indicado llegamos a la conclusión de que en este sector de la industria no existe un declive como tal

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

El siguiente análisis de Porter corresponde a la propuesta para construcción y alquiler de una plaza comercial construida a base de container.

Industria: Industria inmobiliaria de alquiler de espacios en Cuenca

Alcance: Ciudad de Cuenca

Rivalidad entre competidores: (MEDIA)

Esta fuerza se considera media ya que el nivel de rivalidad entre competidores por el alto número de demandantes que existe en el mercado. En la actualidad no existen empresas por parte de esta industria que muestren un valor diferenciado ni una marca predominante.

Amenaza de nuevos entrantes: (MEDIA)

La amenaza de nuevos entrantes o que empresas históricas ingresen a rivalizar en esta industria es alta puesto que los costos de manufactura son relativamente altos y estos proyectos son de impacto positivo para el sector ambiental, tampoco existen criterios determinados o difíciles de cumplir que reglamenten este tipo de actividades. Pero nuestra propuesta de valor y diferenciación sobresaldrá del resto ya que no existe empresa en el sector que ofrezca nuestra diferencia.

Amenaza de productos sustitutos: (BAJA)

Si bien es cierto existe una gran oferta de alquiler de espacios en nuestro mercado determinado. La amenaza de productos sustitutos la consideramos media puesto el mercado determinado al cual nos dirigimos es grande y no existen productos sustitutos similares a nuestra propuesta de valor. Además, nuestra característica son los precios bajos cosa que en el resto de la industria no existe.

Poder de negociación con los proveedores: (BAJO)

El poder de negociación con los proveedores la clasificamos como una fuerza bajo ya que actualmente existen un gran número de empresas dentro del sector que se dedican a la

fabricación, comercialización y venta de materias de construcción además estos pueden ser nacionales o internacionales de excelente calidad y de fácil acceso a cada uno de estos.

Poder de negociación con los clientes: (MEDIO)

La industria que se analiza está en firme evolución, existe un gran número de alquiler de espacios más en centros comerciales, plazas, avenidas, calles. Pero adicional a esto nadie ofrece este conjunto de servicios con el objetivo de que sus emprendimientos crezcan y aumenten sus ventas. Por lo tanto, consideramos que el poder de negociación con los clientes es medio.

De acuerdo al análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede concluir que el nivel de amenazas en la industria es bajo y que el poder de negociación dentro de la industria es alto. Analizando las fuerzas llegamos a la conclusión que la industria es atractiva para invertir, más aún con nuestra diferenciación y propuestas de valor dentro de la industria.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Para definir de forma correcta la presente propuesta hace falta utilizar la rivalidad entre competidores dentro de una misma industria de las Fuerzas de Porter. Se puede concluir que el tipo de competencia es directa puesto que en Cuenca hasta el momento de la realización de la tesis se encuentra en planes de construcción GARDEN PLAZA CUENCA que presenta un ambiente de gastronomía y diversión dentro de un mismo lugar, razón por la cual pasaría a ser nuestro único competidor directo en la ciudad.

Así también contamos con competencia indirecta con todo lo relacionado a alquiler de espacios comerciales y gastronómicos como: las plazas comerciales, centros comerciales y viviendas destinadas al alquiler de espacios.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Para definir de forma correcta cual es nuestro mercado real y mercado potencial se debe identificar comportamientos y patrones que impulsan la compra o uso de un servicio, en este caso es muy importante a tomar en cuenta: la ubicación, servicios y más importe el precio estos

factores muchas de las veces determinan las decisiones de compra. Una vez realizado este análisis llegamos a la conclusión:

- **Mercado real:** Son todas las personas entre 18 a 55 años que viven dentro de la ciudad de Cuenca y se encuentren en un nivel socioeconómico medio alto y posean emprendimientos o empresas acorde a nuestra línea
- **Mercado potencial:** Emprendedores, profesionales, empresarios o representantes de empresas que busquen abrir o expandir sus negocios de gastronomía, tienda de productos, oficinas o consultorios.

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

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios principales
La Estación	Indirecta	Bajo	2 años	Av. España y Núñez de Bonilla	Netamente espacios gastronómicos de marcas poco o nada reconocidas
Centros comerciales	Indirecta	Alto	10 años	Cuenca	Existen muchas exigencias y sobre todo precios altos en estos lugares

Garden plaza gastronómica	Directa	Bajo	En construcción	Remigio cresco	Los espacios son muy reducidos 2m cuadrados y los costos son altos, además se debe pagar alcúotas
Conteiner Park Cuenca	Directa	Medio	2 años	Florencio Astudillo.	El espacio en menor a 500 metros cuadrados y solo negocios gastronómicos no poseen parqueo

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

- **La Estación:** Este competidor usualmente utiliza publicaciones de baja calidad en redes sociales. La estrategia que se usa es la de boca a boca ya que sus locales tienen negocios poco conocidos o de baja reputación también carece de parqueos. En lo que se destacan es en almuerzos por sus bajos precios.

Tabla 5 Características de los Competidores

Elaborado por: El Autor

- **Centros Comerciales:** Este tipo de competencia utiliza sus recursos de manera positiva y no necesita mucho esfuerzo de estrategias por lo que son líderes en el mercado, teniendo en cuenta los valores altos en alquiler de espacios
- **Garden Plaza Gastronómica:** este tipo de competencia se enfoca en los más jóvenes porque construirán una discoteca dentro de la plaza comercial y el mayor enfoque es a la venta de licores quedando en segundo plano lo gastronómico. Asimismo, los costos de alquiler de espacios pequeños son altos adicionalmente se debe pagar alcúotas.

- **Container Park Cuenca:** Este tipo de competencia es considerable ya que hasta el momento es el líder puesto que entre sus locales se encuentran emprendimientos gastronómicos de buena reputación en Cuenca. Utiliza estrategias BTL Y ATL sus publicaciones y manejo de redes son bajas.

Como contra estrategia y cubriendo los puntos más débiles de la competencia nos centramos en la diferenciación. CONTAINERS PLAZA CENTER contaremos con un aproximado de 20 espacios food trucks de gastronomía los mejores posicionados en el mercado cuencano, bar lounge con los mejores bartenders y shows, área para juegos, en la planta alta tiendas de ropa, y espacios destinados a servicios profesionales, todo esto con arte y música en vivo donde una familia completa puede disfrutar junto con sus mascotas al mismo tiempo la ubicación de fácil acceso y parqueo seguro todo esto en un mismo lugar.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

De acuerdo a lo propuesto y mediante a la investigación realizada. La segmentación de mercado va dirigida para:

- **Emprendedores** o dueños de negocios quienes cuentan con sus negocios ya sean gastronómicos o comerciales como venta de ropa, peluquería, barber shop, entre otros.
- **Profesionales** aquí encontramos a doctores, odontólogos, terapeutas físicos, abogados o chefs profesionales con sus negocios gastronómicos
- **Empresas** no podemos descartar empresas consolidadas en el mercado nacional e internacional que muestre interesadas en implementar una de sus cadenas de restaurantes en nuestro proyecto.

4.6.2. Criterio de Segmentación

En el criterio de segmentación tomamos en cuenta variables importantes como la segmentación demográfica nivel socioeconómico, nivel académico, edad, sexo, segmentación geográfica con el fin de conocer las principales características de nuestro mercado.

4.6.3. Selección de Segmentos

Para realizar la selección de segmentos se tomó en cuenta. Hombres y mujeres de 18 a 55 años cuya característica de clase social media alta y alta. Dueños de establecimientos o negocios ya sean gastronómicos o comerciales también profesionales como odontólogos, abogados, médicos.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Hemos logrado determinar el perfil de nuestros clientes que lo mostramos a continuación

- Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad
- Personas de nivel adquisitivo medio alto y alto
- Personas dueños de negocios gastronómicos y comerciales
- Personas profesionales.

4.7. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS		
F A C T O R E S	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo e innovador patrón de negocio en el mercado • Precios accesibles y diseño innovador 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento por el mercado • Falta de normativas exclusivas para la construcción

E X T E R N O S	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda • Nicho de mercado un poco desatendido • Alianzas entre empresas 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que somos pioneros y captar el mayor número de mercado • Atender el nicho con precios y díselos únicos • Alianza entre empresas para mejorar la calidad 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas publicitarias de calidad y servicios • Al ser un nicho poco atendido realizar alianzas para crear modelos exclusivos para este tipo de negocios
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores al mercado • Los clientes no deseen unirse • Competidores con mayor experiencia y recursos • Dentro del mercado al sector de la industria 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proteger las creaciones propias mediante el CENADI • Intensificar campañas de promoción con el fin de demostrar los beneficios de unirse a nuestro negocio • Mayor benéficos para los clientes del mercado 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protegerse de una posible entrada de competidores más fuertes y con más recursos mediante estándares creados especialmente para este tipo de negocios lo cual dificulte su entrada.

Tabla 6 Matriz FODA

Elaborado por: El Autor

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

La presente propuesta de negocio se llevará a cabo bajo el método cuantitativo ya que en muchos casos necesitaremos información más detallada y observar el comportamiento del mercado y también utilizaremos el método cuantitativo para realizar preguntas que podamos cuantificar y a su vez analizarlas.

En nuestra investigación con el método cuantitativo se realizará entrevistas detalladas a personas con las siguientes características: Dueños o administradores de empresas de construcción, dueños de empresas de container, empresarios ligados al sector inmobiliario. En la investigación con el método cuantitativo se realizará encuestas a clientes y usuarios.

4.8.2. Diseño de la Investigación

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

Objetivo General

Determinar y conocer el nivel de aceptación de los clientes y usuarios que tiene el servicio de alquileres de espacios gastronómicos y comerciales construidos a base de container en el sector inmobiliario en la ciudad de Cuenca

Objetivo específico

- Identificar conflictos que afronta este mercado y llegar a posibles soluciones
- Identificar la disposición de los usuarios hacia este concepto de plazas gastronómicas y comerciales
- Definir un número de clientes potenciales para saber que los motiva a tomar decisiones para alquilar nuestros espacios
- Determinar en base a investigaciones el precio que un cliente está dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de espacios gastronómicos y comerciales
- Conocer por parte de los usuarios cuánto frecuentan a este tipo de lugares
- Conocer qué tipo de lugares frecuentan y porque

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra tomamos el número de la población al 2019 de la ciudad de Cuenca. Se utilizó la siguiente formula

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

Determinar tamaño de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Intervalo de confianza:

Población:

Tamaño de muestra necesario:

Ilustración 6 Tamaño de Muestra

Elaborado por: Survey System

Fuente: (Survey system, 1982)

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Hasta la fecha de elaboración de esta propuesta no existe mayor información acerca de propuestas o trabajos similares la técnica de recogida y análisis de datos serán:

Cualitativa

Esta técnica corresponde a la recogida de datos en forma de entrevistas que serán realizadas a expertos en el sector inmobiliario, específicamente en el área de construcción y alquiler como: Arquitectos, ingenieros civiles, corredor de bienes raíces.

Cuantitativa

Se realizarán encuestas de campo en la ciudad de Cuenca esto con la finalidad de saber de primera mano lo que piensan los encuestados para esto se les entregara una hoja con una serie de preguntas relacionadas con las características que ve importantes al momento de alquilar un local para sus negocios seguido de que tan dispuesto estaría de alquilar uno de nuestros locales. Terminado con la tabulación de datos y a análisis.

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

En cuanto a la entrevista realizada a un arquitecto experto en en cargotectura para la realización del presente proyecto. Se consultó lo siguiente:

1. ¿Con que nombre se conoce a este tipo de construcciones?
2. ¿Cuáles son los tipos de permisos que se debe cumplir para este tipo de construcciones?
3. ¿Qué tipos de materiales son importantes de usar al momento de construir?
4. ¿Qué tiempo aproximado se tardan las autoridades para que se concedan todos los permisos en torno al giro del negocio?
5. ¿Qué tipo de estudios adicionales se debe realizar para este tipo de construcciones?
6. ¿Quién fue la primera empresa en traer estos nueve conceptos al Ecuador?
7. En relación a las construcciones tradicionales y a este nuevo concepto de construcción de cargotectura ¿Qué diferencia existen en los costos?
8. ¿Qué tipo de empresa constructora puede estar en capacidad de realizar este tipo de obras?
9. En caso de algún desastre natural ¿Qué se recomienda hacer en este tipo de construcciones?
10. Sabiendo la experiencia en construcción ¿Qué empresa me recomendaría para que realice este tipo de obra?

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Para aplicar el meto descrito anteriormente se realizó un total de 400 encuestas mediante una plataforma web a personas que cumplen con el perfil antes descrito, en el cual nos muestra resultados positivos. El modelo de la encuesta que se realizó se encuentra en anexos.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Tabulación de encuestas

- Edad

En la investigación se realizó 400 encuestas de las cuales la mayor cantidad de personas tienen entre 25 a 30 años 28%, seguido de un 23% que oscilan entre los 40 a 60 años

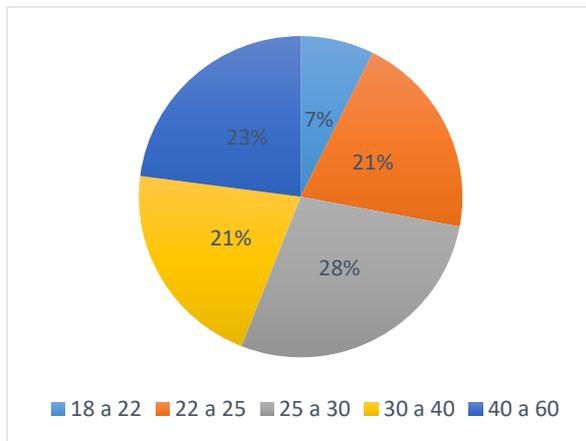


Ilustración 7 Encuesta por Edades

Elaborado por: El Autor

- Ciudad

La encuesta nos arrojó como resultado Cuenca, Quito, Esmeraldas, Guayaquil, Durán. Siendo mayor Cuenca con un 53%

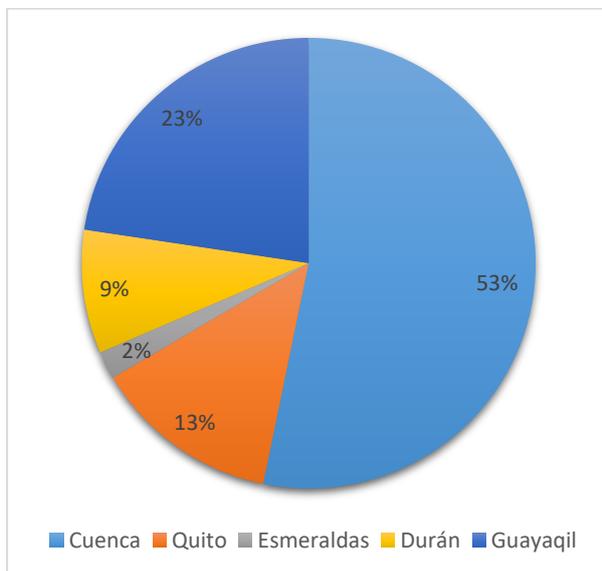


Ilustración 8 Encuesta por Ciudades

Elaborado por: El Autor

- Género

La encuesta nos dio como resultado Hombres con un 53,9% y mujeres 46,1%

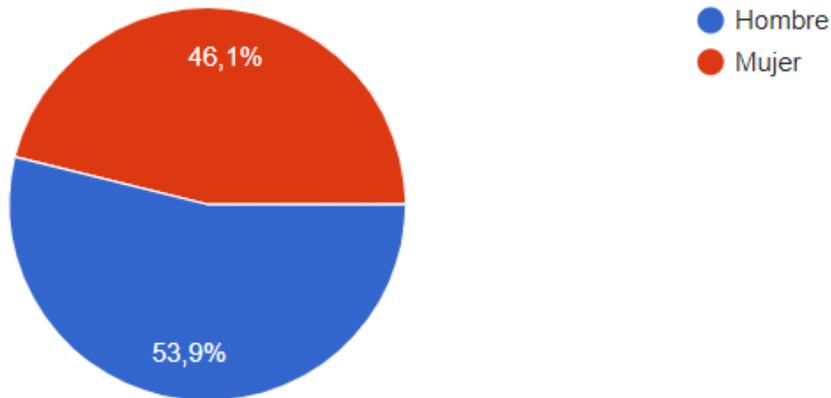


Ilustración 9 Encuesta realizada por Genero Hombre y Mujer

Elaborado por: El Autor

- Ocupación



Ilustración 10 Encuesta realizada por Ciudad

Elaborado por: El Autor

ama de casa
Cocinero
Peluquera
Odontologa
Arquitecto
Enfermera
Cosmetologa
Abogado
Veterinario

Ilustración 11 Encuesta Realizada por Ciudad

Elaborado por: El Autor

- ¿Qué características son importantes para usted al momento de alquilar un espacio para su negocio?

Nos podemos dar cuenta que la mayoría de las carastecriticas son importantes seguidas de muy importante para un dueño de negocio al momento de alquilar un espacio para su negocio.

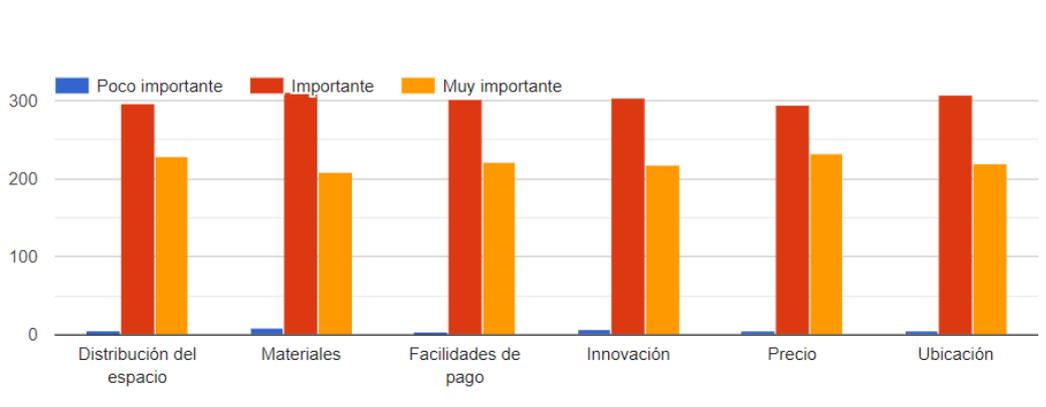


Ilustración 12 Encuesta de características importantes al momento de alquilar un espacio

Elaborado por: El Autor

- ¿Qué tan dispuesto estaría usted en alquilar un espacio dentro de una plaza comercial construida con containers?

Se observa una mayor inclinación hacia dispuesto en alquiler un espacio, seguido de muy dispuesto, lo que nos demuestra una clara aceptación del mercado

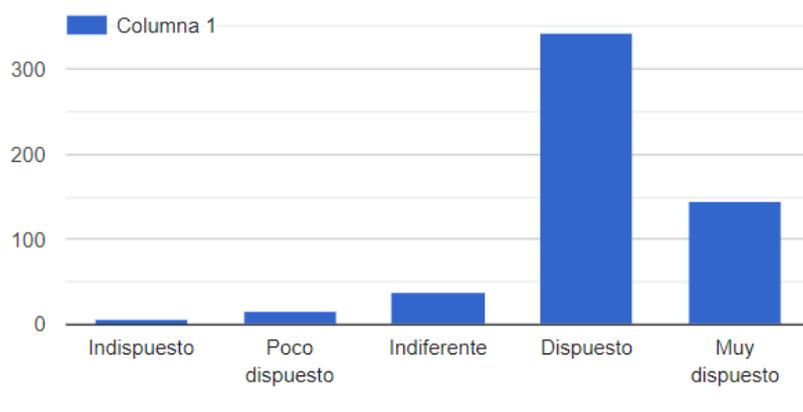


Ilustración 13 Encuesta que tan dispuesto estaría en alquilar un espacio en una plaza

Elaborado por: El Autor

- ¿Qué tipo de negocio estaría interesado en desarrollar en la plaza?
Se observa claramente que la opción gastronomía es la favorita de los encuestados, seguido de tiendas de productos en segundo lugar.

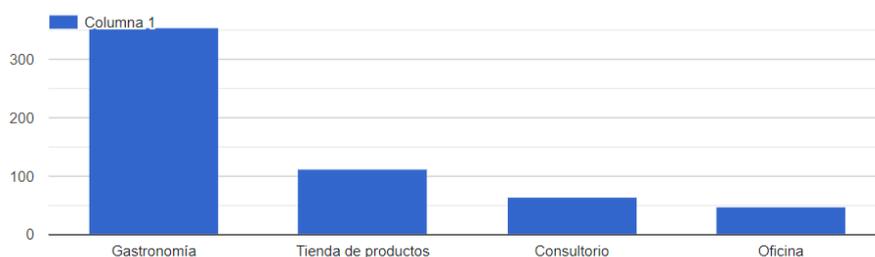


Ilustración 14 Encuesta, Que tipo de negocio le gustaría ofrecer en la plaza

Elaborado por: El Autor.

- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el alquiler de un espacio de 3m de largo x 2?34m de ancho para su negocio en una plaza?
Se observa que existe una inclinación mayor de un rango de precio de 450 a 550 con el 50% de los encuestados, seguido de 30% en un rango de 550 a 650 y como ultimo con un 20% de 600 a 800

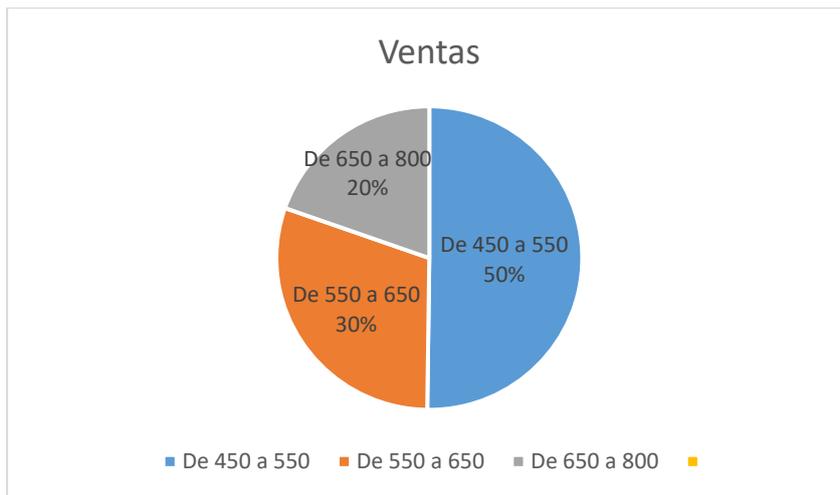


Ilustración 15 Encuesta, cuanto estaría dispuesto a pagar por un alquiler

Elaborado por: El Autor.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

- La mayor cantidad de encuestados oscilan entre los 25 a 30 años con un 28%
- La mayor cantidad de encuestados son de Cuenca con un 53% lo que nos es positivo porque es el mercado al cual nos dirigimos.
- No existe mayor diferencia de genero entre los encuestados hombres con un 53,9% y mujeres con 46,1%
- Un gran número de encuestados son profesionales, seguido de comerciantes y chefs
- La totalidad de los encuestados les es importante las características funcionales y de precio que pueden llegar a tener los espacios de alquiler
- La mayor cantidad de encuestados muestran que están dispuestos a alquiler nuestros espacios seguido de muy dispuestos.
- La mayor cantidad de usuarios están dispuestos a pagar el precio más bajo por alquiler

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

- Los encuestados se muestran positivos frente a las preguntas realizadas para medir la factibilidad del proyecto
- Existe un gran número de encuestados que son profesionales y sus edades van desde los 23 hasta los 35 años
- El mayor número de encuestados son de la ciudad de Cuenca lo que nos es positivo al ser nuestro mercado

- Los encuestados dieron repuestas positivas en cuanto a su disposición en alquilar nuestros espacios de la plaza gastronómica
- La mayor cantidad de encuestas en cuanto al tipo de negocio que estarían dispuestos a desarrollar muestra su mayoría a la línea gastronómica seguido de un gran número de encuestados favorable a tiendas de productos

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Realizar un plan de marketing estratégico bien detallado en redes sociales para dar a conocer el servicio.
- Manejar de manera óptima las características de importancia que los encuestados toman en cuenta al momento de decidirse por alquilar un espacio.
- Mejorar la propuesta de valor hacia el cliente ya que en las encuestas muestra que los clientes están dispuestos a pagar el valor mínimo por el alquiler de los espacios de la plaza comercial.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Elaboración del plan de marketing a usarse en la promoción y publicidad de la empresa CONTAINERS PLAZA CENTER con la finalidad de posicionar la marca en el mercado de alquiler de espacios en centros comerciales de Cuenca con una propuesta de innovación, calidad y responsabilidad social.

Objetivos Específicos

- Obtener al menos un 5% de participación en el mercado durante el primer año de funcionamiento.
- Lograr un 90% de satisfacción de servicio por parte de los usuarios durante los primeros tres años de funcionamiento.
- Lograr fidelizar un 75% de usuarios del servicio durante los cinco años iniciales de funcionamiento.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

El servicio de alquiler de espacios está provisto para un mercado específico, para lo cual se requiere un grado alto de planificación, eficacia, y conocimientos técnicos acerca del sector a operar, lo cual permita a los usuarios sentirse seguros de adquirir los servicios. CONTAINERS PLAZA CENTER tiene como objetivo la introducción en el mercado de forma cautelosa y conservadora para evitar la aparición de nuevos competidores.

El servicio de alquiler de espacios contará con una promoción de enfoque, concentrada en diferentes medios de comunicación referentes al sector inmobiliario de la ciudad de Cuenca

5.1.1.2. Cobertura

CONTAINERS PLAZA CENTER tendrá una cobertura general de la población cuencana entre los que se encontrarán usuarios y clientes de los servicios a ofrecer por la empresa. Demostrando los atributos y ventajas de la propuesta de la compañía en el mercado inmobiliario cuencano.

5.2. Posicionamiento

Alcanzar un buen posicionamiento inicial en la ciudad de Cuenca será la prioridad de la empresa al incursionar en el mercado cuencano como la manera más rentable de hacer crecer tu negocio en una línea de variedad todo en un mismo lugar, utilizando estrategias de marketing para llegar a los ciudadanos en lugares de concurrencia masiva para comunicar aspectos fundamentales de CONTAINERS PLAZA CENTER como dirección, horarios de atención, promociones y demás aspectos.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La empresa CONTAINERS PLAZA CENTER tiene como estrategia de servicio la fidelización. Ya que al momento de la realización del contrato de alquiler este será a un plazo de cinco años con el fin de fidelizar la marca con un acompañamiento de organización de eventos y show artísticos con el fin de atraer más usuarios.

CONTAINERS PLAZA CENTER es un moderno proyecto, concebido para brindar a sus clientes y usuarios todas las comodidades posibles, contamos con personal altamente calificado para brindar opciones de ocio, entretenimiento, diversión y sabores; en un patio que cuenta con bares, 11 locales de comida, 6 locales para tiendas, consultorio u oficinas, paqueo interno, paqueo anexo, bici park, área de juegos para niños, además somos una alternativa eco friendly y pet friendly con dispensadores de agua y comida para las mascotas

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

CONTAINERS PLAZA CENTER ofrece al mercado el servicio de alquiler de espacios ideales para la comercialización de productos a empresas o startups con interés de comercializar sus productos a la población cuencana en general.

El etiquetado no aplica en este proyecto porque no se comercializa un producto físico que deba estar en perchas a disposición de consumidores en centros comerciales, por ejemplo.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa cuenta inicialmente con una sola localidad en la ciudad de Cuenca, se proyecta a expandir nuevas instalaciones en otros puntos de la ciudad y país. Para añadir nuevos servicios e incluirlos en la propuesta diferenciadora de nuestra competencia.

Mientras tanto la profundidad de esta única línea contiene los diferentes paquetes y opciones como línea gastronómica, línea de tienda de productos, línea de oficinas y consultorio que tienen los clientes al momento de solicitar un arriendo en las instalaciones de CONTAINERS PLAZA CENTER.

Esta línea variará en función de cómo el proyecto vaya desarrollándose en la ciudad de Cuenca y a la aceptación que tenga por parte de la población.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca del proyecto es CONTAINERS PLAZA CENTER, con esta marca se realizarán las actividades promocionales y publicitarias determinadas en el plan de marketing para las actividades de posicionamiento en la ciudad de Cuenca.

Imagotipo: Consta de una imagen y un texto además de dos colores principales, el naranja y el negro para darle un contraste único, además la forma del imagotipo representa a la de un contenedor de 40 pies. Sumando la imagen de cagotectura al inicio de la misma.



Ilustración 16 Imagotipo de CONTAINERS PLAZA CENTER

Elaborado por: El Autor

Nuestras submarcas serán desarrolladas a futuro en base a las variaciones de la empresa y a las actividades que se decidan realizar.

5.3.2. Estrategia de Precios

Los precios son tomados en base a las encuestas realizadas, las entrevistas a expertos como dato adicional en la estrategia de precios se toma en cuenta la calidad de servicio que se va a ofrecer a esto sumado la investigación de precios de la competencia de los cuales estamos por debajo.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Empresa	Tipo de competencia	Ubicación	Servicios principales	Línea de precios
La Estación	Indirecta	Av. España Y Nuñez de Bonilla	Netamente espacios gastronómicos de marcas poco o nada reconocidas	Su alquiler es de \$680 pero no prestan ningún serv adicional
Centros Comerciales	Indirecta	Cuenca norte, centro, sur	Espacios pequeños por cifras altas	Superior a 1000 más pago de alcúotas
Garden Plaza Gastronómica	Directa	Remigio Crespo	Espacios gastronómicos	Contrato de 1 año cuesta \$5000 más un pago mensual de \$400
Container Park Cuenca	Directa	Florencio Astudillo	Solo línea gastronómica, no posee parqueos	Contrato de 2 años \$7000 más pago mensual de \$750

Tabla 7 Precios de la Competencia

Elaborado por: El Autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta de CONTAINERS PLAZA CENTER son empresas reconocidas por la ciudadanía cuencana por su trayectoria en sus mercados, estas empresas poseen un alto poder adquisitivo, más aún en los rubros que destinan a inversiones de posicionamiento en mercado, como lo es el estar presentes en nuestras instalaciones.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Los rangos de precios de los servicios de alquiler de CONTAINERS PLAZA CENTER variarán en base al tiempo y a las condiciones decididas por los clientes en el momento de

unirse a nuestras instalaciones. Además, existan lineamientos como parte de la política de precios de la empresa que principalmente son:

- Las cancelaciones de las planillas de servicios básicos son de completa responsabilidad de los negocios y en caso de atrasarse en sus pagos se procederá a cargar sanciones adicionadas a los valores de arriendo.
- Los pagos semestrales o anuales de arriendo de los locales tendrán descuentos de entre el 5 al 10% indiferentemente de la modalidad de pago.
- Los modos de pagos aceptados serán tarjeta de crédito, efectivo y cheques a fecha.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

CONTAINER PLAZA CENTER por el giro del negocio no contará con punto de venta ya que en el mismo lugar donde se llevará a cabo el proceso de construcción, será el lugar en el cual se realice el alquiler de los espacios comerciales y gastronómicos

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La empresa se encontrará ubicada en el sector norte de la ciudad de Cuenca. Por el hecho que prestamos el servicio de alquiler no podemos definir este aspecto de distribución de espacio en puntos de venta. En su defecto presentamos los siguientes planos de la distribución de espacios en un containers

En los cuales se dividen dos containers de 40” para la planta baja dedicados para la línea gastronómica.

Dos containers más de 40” para la planta alta dedicados para la línea comercial como tiendas de productos, oficinas, consultorios.

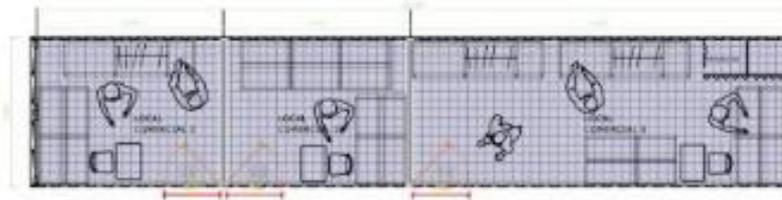
CONTAINER GASTRONÓMICO



CONTAINER GASTRONÓMICO



CONTAINER COMERCIAL



CONTAINER COMERCIAL

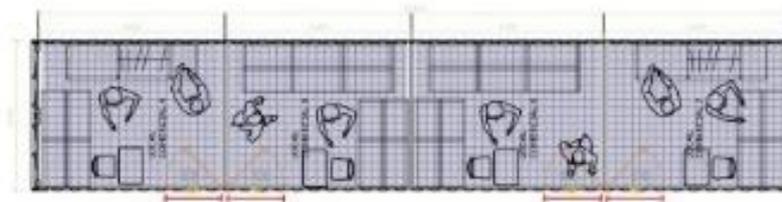


Ilustración 17 Distribución del Espacio

Elaborado por: El Autor

5.3.3.1.2. Merchandising

El merchandising va de la mano con la identidad corporativa de CONTAINERS PLAZA CENTER, para promocionar eficazmente el mensaje de la empresa como parte de sus estrategias de marketing en el mercado cuencano, inicialmente se contará con:

- Letrero de la empresa con la marca CONTAINERS PLAZA CENTER
- Trípticos y afiches publicitarios con la línea gráfica de la empresa.
- Tarjetas de presentación para los ejecutivos de ventas.
- Inflables y roll ups para activaciones en ferias.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

Como no contamos con productos que requieran ser transportados a puntos de venta, la empresa no cuenta con canales de distribución dentro de sus actividades operacionales.

5.3.3.2.2. Logística

La logística de la empresa no comprenderá actividades de distribución comercial porque como se indicó la empresa no tiene productos que requieran de distribución a puntos de venta externos.

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

Pre-venta:

- El cliente interesado podrá recorrer las instalaciones previo a la firma del contrato de arriendo y realizar cualquier pregunta sobre su participación en la empresa.
- Se entregará al cliente material impreso y digital sobre los planes de arrendamiento, programación de eventos y actividades a realizar como institución hacia los asistentes.
- Comunicar a los clientes sobre la asignación de los espacios y su categorización en función de que tengan una buena concurrencia de usuarios a sus instalaciones.

Post-venta:

- Contactar una vez al mes a los clientes vía telefónica o por email y preguntarles sobre su satisfacción con el lugar arrendado.

- Realizar reuniones trimestrales con los clientes o representantes de los locales para solicitar sugerencias y opiniones sobre las actividades a realizar en CONTAINERS PLAZA CENTER
- Servicio de guardianía general para todos los locales.

Quejas y reclamaciones:

- Un administrador de la empresa se encontrará presente en las instalaciones para atender toda queja o malestar de los locales.
- La empresa buscará una solución a toda queja o malestar en un período de máximo dos días.
- Reclamos formales sobre la forma de organización o administración de las instalaciones serán receptados por escrito y enviados por parte del administrador/propietario del local.

Devoluciones:

La empresa una vez que el contrato de arrendamiento sea firmado por ambas partes, no dará paso a devoluciones, una de las clausulas incluidas en el contrato estipulará claramente que no existirá opción a devolución una vez ya cancelado el arriendo del local.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

CONTAINERS PLAZA CENTER realizara la promoción de ventas a través de canales digitales y tradicionales, estando presentes en eventos de concurrencia masiva y cumbres de negocios para estar en contacto con los representantes de las empresas que podrían ser clientes de la empresa.

Las promociones que la empresa tendrá para incrementar sus ventas serán:

- Precio promocional (5% de descuento en los primeros seis meses) a clientes contactados en eventos promocionales.
- Incentivos a clientes que alquilen por más de dos años (congelación de tarifas, períodos de gracia)
- Otra forma de promoción será atrás de redes sociales con nuestra community manger.

5.3.4.2. Venta Personal

Los profesionales encargados de realizar las ventas de los espacios de alquiler para la empresa son dos, ellos cumplirán horarios de oficina y estarán presentes en las activaciones de la empresa en eventos externos como también en las oficinas de la empresa para atender a posibles clientes.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: La propuesta publicitaria tiene como concepto comunicar a la población cuencana sobre la llegada de CONTAINERS PLAZA CENTER y sus beneficios para la sociedad como un lugar de esparcimiento y encuentro.

Mensaje: Se basa en beneficios y atributos que posee CONTAINERS PLAZA CENTER

- Amigable con el medio ambiente
- Pet- friendly
- Ahorro económico
- Calidad
- Todo en un mismo lugar
- Variedad
- Aprovechamiento de espacios



Ilustración 18 Diseño y Propuesta Publicitaria

Elaborado por: El Autor

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

CONTAINERS PLAZA CENTER contará dentro de sus estrategias ATL una publicación en una revista de gran aceptación y referente a la línea de negocios en donde las empresas interesadas podrán conocer en detalle los aspectos de participación en las instalaciones de la empresa. Se comprará publicidad en periódicos y revistas de gran aceptación en la ciudad de Cuenca.

Como estrategias BTL comprenden campañas masivas desde el primer año en redes sociales con mayor audiencia como Facebook, Instagram, WhatsApp con información de nuestros servicios de alquiler

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

En la etapa de lanzamiento de la empresa al mercado cuencano se desarrollarán eventos de convocatoria para la población en general, publicación efectiva en redes sociales para que en los primeros días de inauguración del lugar las personas conozcan las instalaciones atraídos inicialmente por eventos artísticos y sorteos de cortesías de las empresas quienes conforman CONTAINERS PLAZA CENTER.

- Redes sociales
- Revistas
- Desarrollo de eventos

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

A continuación, se describe el plan de medios que utilizara la empresa CONTAINERS PLAZA CENTER

Etapa	Tipo	Medio	Descripción	Valor anual
Promoción Y control	ATL	Revista	Publicación en revista referente al giro del negocio, día domingo	\$2500
	BTL	Ferias	Se contará con un stand en diferentes ferias que se realicen en la ciudad de Cuenca. Donde se dé a conocer e información de nuestro servicio	\$1600
		Eventos de música y arte	Organización de eventos trimestrales en la plaza comercial donde ofrecemos eventos de música y arte para nuestros usuarios para mantener la fidelización por parte de los mismos	\$3000
		Merchandising	Elaboración de afiches y letreros corpóreos para la empresa	\$1000
		Redes sociales	Contaremos con una community manager la que se encargara de realizar post con parámetros de publicación por semana. Esto en Instagram, Facebook, WhatsApp	\$7200

Tabla 8 Plan de Medios, tipos costos

Elaborado por: El Autor

5.3.4.4. Relaciones Públicas

CONTAINERS PLAZA CENTER contará con un departamento especializado para administrar las relaciones públicas con el entorno externo, conformado por la sociedad cuencana. Las competencias de este departamento serán:

- Programar entrevistas en canales de televisión y estaciones radiales.
- Realizar actividades de vinculación con la sociedad.
- Atender solicitudes de personas o entidades externas.

5.3.4.5. Marketing Relacional

CONTAINERS PLAZA CENTER orientará el marketing relacional a la satisfacción e información constante del cliente utilizando los canales de la empresa como página web, redes sociales, etc.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Las comercializaciones de los servicios de la empresa serán exclusivamente personales y en las instalaciones destinadas por CONTAINERS PLAZA CENTER para el acuerdo con sus clientes. A través de los canales digitales se realizará exclusivamente los paquetes de alquiler de las instalaciones de la empresa y planes publicitarios.

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

A continuación, se realizó un análisis de los competidores en sitios web y redes sociales

Garden Plaza Cuenca mediante el análisis de promoción digital que realiza en sus redes sociales podemos observar que cuentan con Facebook e Instagram, no cuentan con sitio web. Cabe resaltar que esta plaza hasta la fecha de realización de tesis está en construcción.

La Estación Cultura Gastronómica observamos que cuenta con redes sociales mas no con sitio web de igual manera la calidad de post no son eficientes.

Box Food Patio de Comidas no poseen página web pero su trabajo en publicaciones en sus cuentas de redes sociales son profesionales

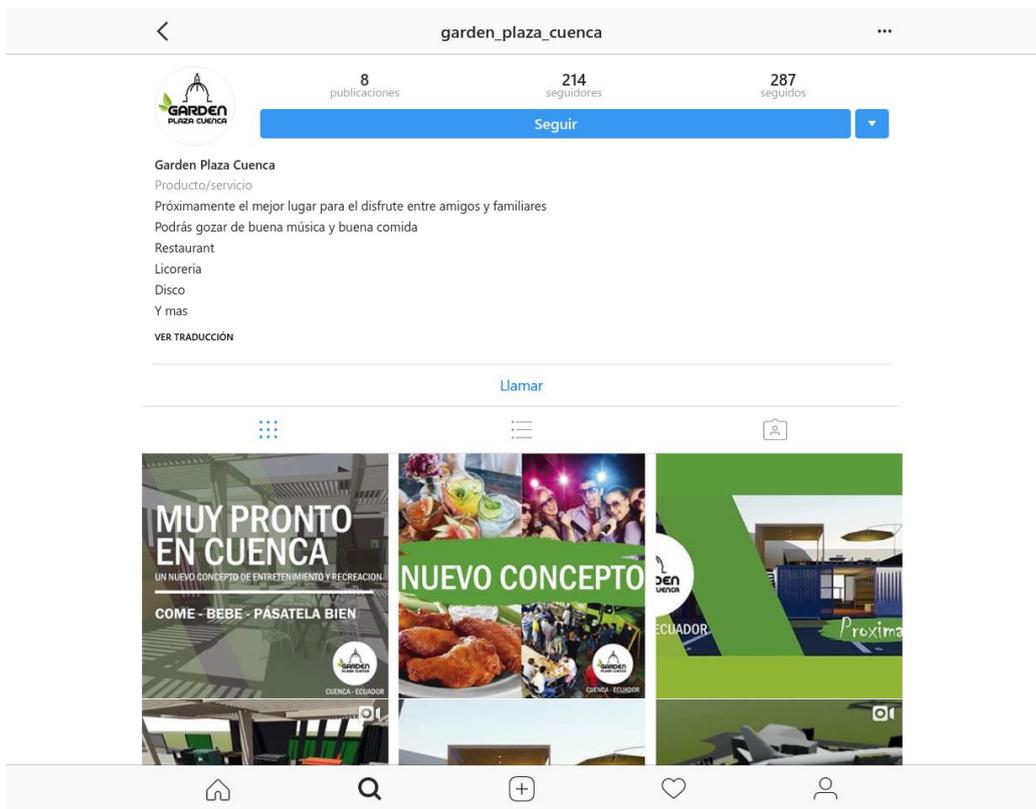
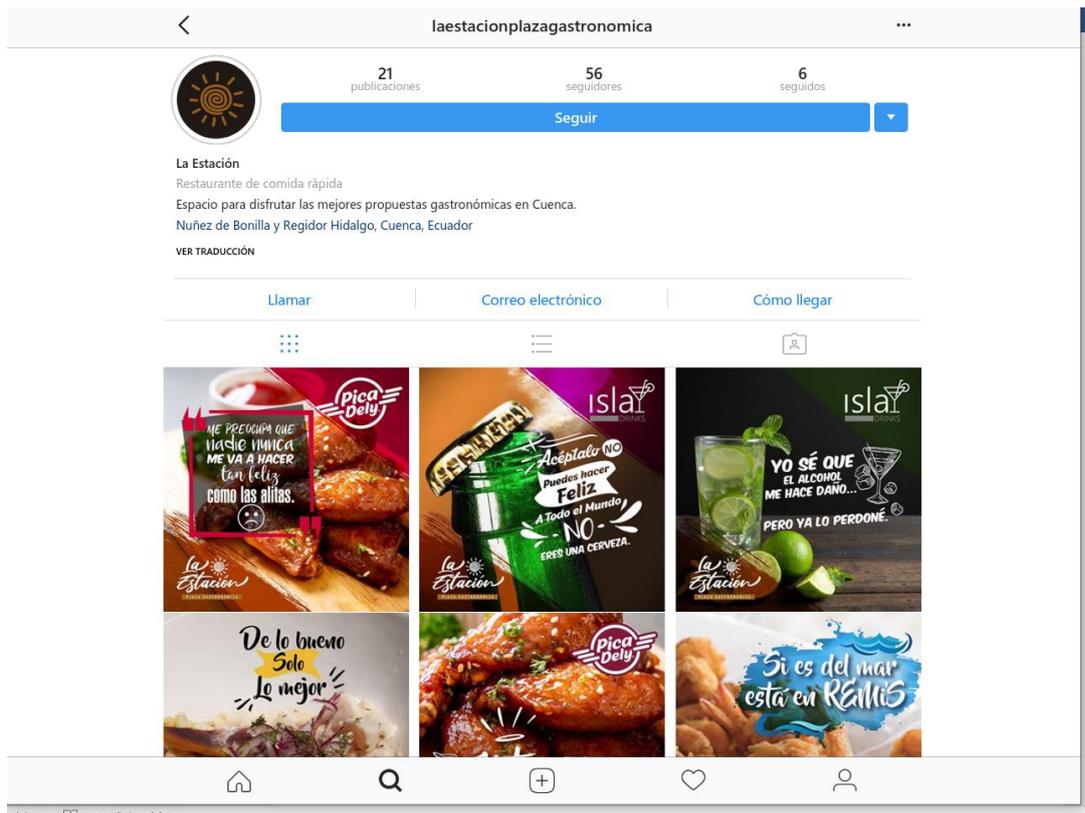


Ilustración 19 Análisis de promoción digital, GARDEN PLAZA CENTER



cionculturagastronomica/posts/?ref=page_internal



salahrae [R] Español (México)

Ilustración 20 Análisis de promoción digital, La Estación

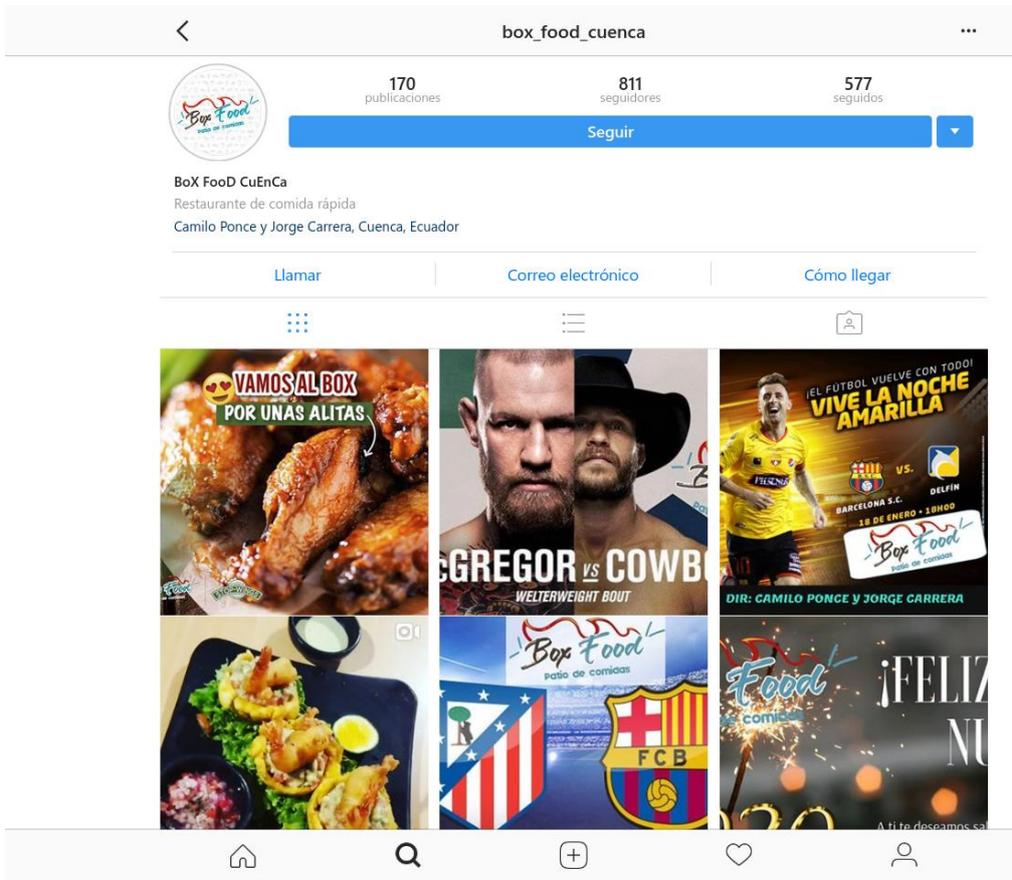


Ilustración 21 Análisis de promoción digital, BOX FOOD

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

En la empresa CONTAINERS PLAZA CENTER no contempla la creación de una página web como medio digital y lo sustituimos con las redes sociales lo cual se trabajará de la mano de una community manager con información e imagines profesionales de los contenedores donde se usará para responder preguntas de posibles usuarios.

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

De la siguiente manera se realizó el cronograma de actividades para promoción:

- Durante el proceso de construcción del proyecto CONTAINERS PLAZA CENTER se llevará a cabo las actividades de promoción esto sumado a una reducción del 15% del valor del alquiler esto como estrategia para lograr llenar el 80% de nuestra capacidad durante el primer año

Detalle	Enr	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Facebook									
Instagram									
Ferias									
Eventos									

Tabla 9 Cronograma de actividades de promoción

Elaborado por: El Autor

5.4. Presupuesto de Marketing

El siguiente Cuadro nos muestra el presupuesto de marketing representado anualmente

GASTOS DE VENTAS	Año 1
Pautas(medios impresos)	\$ 2.500,00
Merchandising	\$ 2.500,00
Ferias	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 6.000,00

Tabla 10 Presupuesto de Marketing

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Cabe recalcar que CONTAINERS PLZA CENTER contratara a una empresa para la construcción, sin embargo, estos los procesos de construcción:

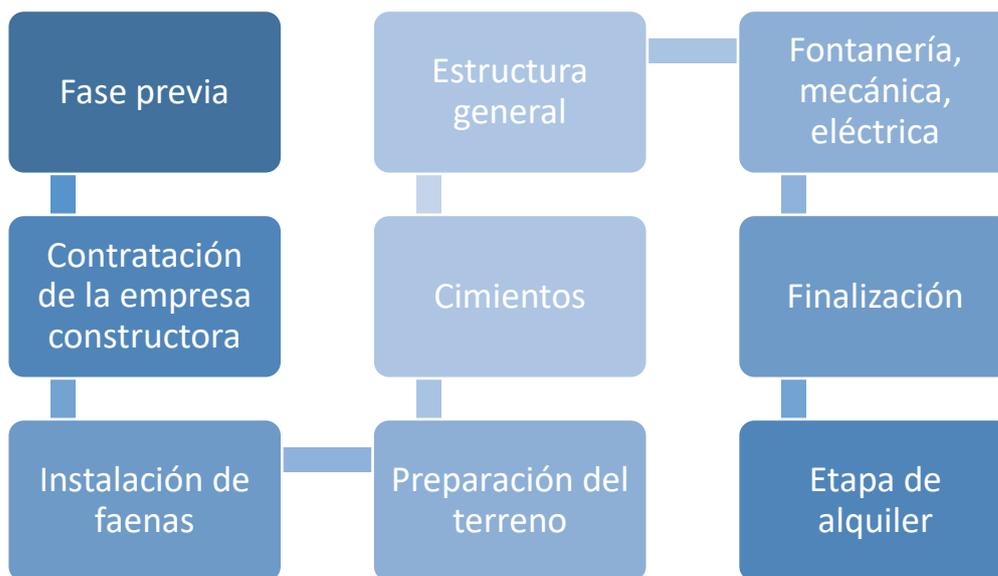


Ilustración 22 Proceso Productivo

Elaborado por: El Autor

6.1.2. Flujogramas de procesos

CONTAINERS PLAZA CENTER tiene tres procesos que realiza diariamente para poder ser organizadas como flujograma, esas actividades son la apertura de las instalaciones, el desarrollo de las actividades programadas (shows artísticos, sorteos, activaciones de marcas, etc.) y el cierre de las instalaciones una vez concluido el horario de atención.

Ilustración 23 Flujogramas de Procesos



Elaborado por: El Autor

6.1.3. Infraestructura

La infraestructura de CONTAINERS PLAZA CENTER estará compuesta por cuatro containers acondicionados para ser empleados como locales comerciales que serán inicialmente quince. Organizados de la siguiente manera:

- Container gastronómico: 8 locales
- Container comercial: 7 locales

Cada local contará con agua, luz, conexión eléctrica, wifi, aire acondicionado y sistema de extracción de olores.



Ilustración 24 Infraestructura, Planta Baja

Elaborado por: El Autor

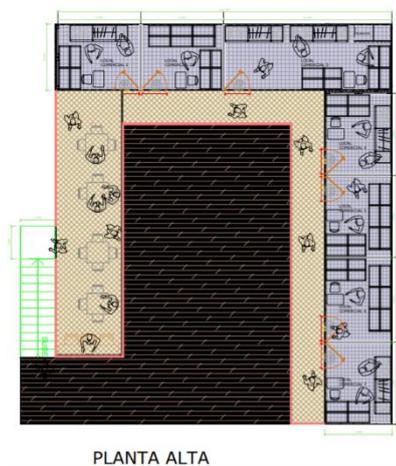


Ilustración 25 Infraestructura, Planta Alta

Elaborado por: El Autor

6.1.4. Mano de Obra

Mano de obra como tal no tendrá la empresa, pero el personal que trabajará para CONTAINERS PLAZA CENTER es seleccionado en función de las dos áreas fundamentales para su funcionamiento: Supervisión/administración de las instalaciones, área comunicacional y de marketing.

Para que dichas áreas puedan funcionar apropiadamente se tendrá:

Supervisión/administración de las instalaciones

- 1 gerente general
- 1 gerente de ventas
- 2 Supervisores
- 1 Community Manager
- 1 Secretaria

6.1.5. Capacidad Instalada

CONTAINERS PLAZA CENTER tendrá una capacidad de diecisiete locales disponibles para arriendo con las debidas comodidades e implementos necesarios para la comodidad de las empresas que formen parte de este proyecto.

6.1.6. Presupuesto

Los diecisiete locales que conformarán CONTAINERS PLAZA CENTER contarán con un valor de construcción y adecuación de:

INVERSIÓN FIJA			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Edificio			\$ 50.000,00
1	Plaza comercial 17 locales	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00

Ilustración 26 Presupuesto, Inversión fija

Elaborado por: El Autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

La empresa ofrecerá a sus usuarios y clientes siempre un servicio de calidad que se encuentre a la altura de sus expectativas. Incluyendo las siguientes políticas de calidad:

- Incluir presentaciones con artistas profesionales que ofrezcan un espectáculo de calidad.
- Garantizar que los productos y servicios ofertados en las instalaciones de CONTAINERS PLAZA CENTER sean de calidad y no afecten a los clientes.

- Revisar que todo sorteo, promoción o publicidad difundida por los locales de la empresa sean llevados a cabalidad.

6.2.2. Procesos de control de calidad

El control de calidad de la empresa, así como el cumplimiento de sus políticas será mediante la constante revisión de los supervisores de CONTAINERS PLAZA CENTER a los locales que formen parte de la empresa, mediante acciones como:

- Consultar semanalmente a los locales sobre actividades artísticas programadas para sus instalaciones.
- Realizar encuestas de satisfacción a usuarios para conocer su apreciación de los productos o servicios ofertados en CONTAINERS PLAZA CENTER.
- Llevar un registro y control de los sorteos, promociones que hagan los locales y constatar su veracidad.

6.2.3. Presupuesto

El presupuesto para el área de control de calidad de CONTAINERS PLAZA CENTER será obviado, porque conformará parte de los deberes y responsabilidades de los supervisores de la empresa.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

La protección ambiental es parte de nuestra filosofía empresarial, representa una muestra del compromiso que tiene CONTAINERS PLAZA CENTER con la sociedad cuencana. Compromiso que lo extiende a todos los 17 locales para que así el cliente final pueda tener una experiencia eco amigable cada vez que visita nuestras instalaciones.

6.3.2. Procesos de control ambiental

CONTAINERS PLAZA CENTER junto a las diecisiete empresas/emprendimientos arrendatarias, llevarán adelante el proceso. Debido a que conjuntamente se aplicarán las siguientes medidas ambientales:

- Prohibir la entrega de sorbetes.
- Contar con tachos de basura adecuados para clasificar desechos (papel, vidrios, orgánicos)
- Preservar el buen estado de las áreas verdes de las instalaciones.
- Reducir la cantidad de papel empleado para actividades administrativas.

6.3.3. Presupuesto

El presupuesto para el control ambiental dentro de las instalaciones de CONTAINERS PLAZA CENTER es asumido en su totalidad por parte de los diecisiete locales, porque será un requisito de arriendo el cumplir con estas medidas, que garantizan el buen ambiente para los consumidores y a la vez trato respetuoso con el medio ambiente.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

CONTAINERS PLAZA CENTER es una empresa preocupada por la protección social de sus trabajadores, no solo en la parte laboral, también en la parte humana. Por eso la empresa ha implementado en su política de protección social las siguientes actividades:

- Cumplir con las obligaciones laborales y beneficios sociales de los trabajadores.
- Elegir cada mes a un empleado en base a su buen desempeño y bonificarlo.
- Dar capacitaciones y seminarios de motivación a los trabajadores para mejorar su desempeño.
- Realizar eventos de integración y celebrar los cumpleaños.

6.4.2. Presupuesto

El pago de los beneficios sociales se encontrará determinado en función del tiempo que los trabajadores estén con la empresa, mientras que los beneficios adicionales serán determinados en el momento previo a la entrega al trabajador y se determinará su monto en base a la situación económica de la empresa.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama de CONTAINERS PLAZA CENTER el cual está desarrollado de la siguiente manera:

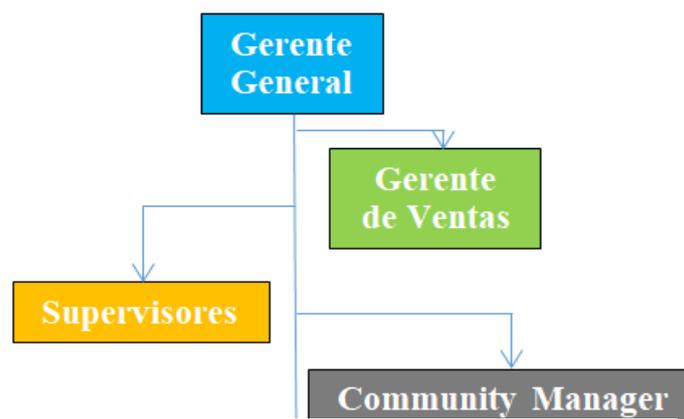


Ilustración 27 Estructura Organizacional

Elaborado por: El Autor.

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General.- Es el encargado de que la empresa funcione correctamente, constatando que tanto los clientes como los trabajadores tengan condiciones apropiadas por un buen entorno.

Perfil.- El gerente general es un profesional con amplia experiencia en el área administrativa y de relaciones humanas, es conciliador y duro para negociar con externos.

Gerente de Ventas.- Responsable de que la empresa cuente con clientes listos para ocupar uno de los diecisiete locales con que cuenta la empresa. Es quien se relacionará directamente con los clientes y quien debe realizar lo necesario para que estén satisfechos con nuestro servicio.

Perfil.- El perfil del gerente de ventas es un profesional especializado en ventas, con habilidades de convencimiento y persuasión para poder contactarse y cerrar negocios con los clientes.

Supervisores.- Serán quienes permanentemente estén en las instalaciones de la empresa garantizando que haya orden y tranquilidad, tanto para los locales como para los usuarios. Atenderán inmediatamente todo problema que llegue a haber.

Perfil.- El supervisor es una persona ordenada, con experiencia en el trato a personas y seguridad. Proactiva y eficiente.

Community Manager.- Es el profesional encargado de administrar las redes sociales de la empresa y atender directamente toda consulta que los usuarios realicen a la empresa a través de estos medios. A su vez es el encargado de la imagen corporativa de la empresa y de determinar actividades para posicionar la marca en el mercado.

Perfil.- Creativo e innovador, constantemente propone nuevas actividades para la empresa.

Secretaria.- Atenderá las instalaciones administrativas de la empresa y receptorá toda notificación, agendará reuniones y llevará un recordatorio de las principales actividades por cumplir para los demás trabajadores de la empresa.

Perfil.- La secretaria será una profesional ordenada, con gran compromiso por la empresa, domina las herramientas digitales y tiene un trato cordial.

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

En el presente cuadro se detalla el manual de funciones de CONTAINERS PLAZA CENTER:

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Accionistas	Velar por el buen funcionamiento de la empresa	Beneficios sociales
		Proveer a los trabajadores un buen ambiente laboral	Sueldo establecido
Gerente de Ventas	Gerente General	Alcanzar las cuotas de venta trazadas	Beneficios sociales
		Administrar la cartera de clientes de la empresa	Sueldo establecido
Supervisores	Gerente General	Atender amable y oportunamente a los arrendatarios	Beneficios sociales
	Gerente de Ventas	Cuidar el buen orden de las actividades y los usuarios	Sueldo establecido
Community Manager	Gerente General	Administrar la imagen corporativa de la empresa	Beneficios sociales
	Gerente de Ventas	Crear engagement con los usuarios en redes sociales	Sueldo establecido
Secretaria	Todos	Recibir a quien ingrese a las instalaciones de la empresa.	Beneficios sociales
		Llevar registro y recordatorio de las principales actividades	Sueldo establecido

Tabla 11 Manual de Funciones: Niveles, Responsabilidades y Derechos

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO, FINANCIERO Y TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial requerida para el inicio del proyecto será de \$72520.00 USD valor con el cual se sustentarán las actividades iniciales que conformarán al proyecto como una realidad.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija del proyecto es de \$58.890.00 y corresponde mayormente a la construcción de las instalaciones.

INVERSIÓN FIJA			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Edificio			\$ 50,000.00
1	Plaza comercial 17 locales	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
Enseres y Muebles de oficina			\$ 7,290.00
4	Escritorios	\$ 200.00	\$ 800.00
3	Muebles	\$ 200.00	\$ 600.00
3	Archivadores	\$ 100.00	\$ 300.00
10	Juegos de sillas y mesas	\$ 150.00	\$ 1,500.00
10	Sillas reclinables de oficina	\$ 60.00	\$ 600.00
4	Televisores 50"	\$ 450.00	\$ 1,800.00
1	Set cámaras de vigilancia	\$ 340.00	\$ 340.00
4	Dispensadores de alimentos	\$ 120.00	\$ 480.00
5	Calefones	\$ 150.00	\$ 750.00
3	Telefono	\$ 40.00	\$ 120.00
Equipos de cómputo			\$ 1,600.00
4	Computadoras de Escritorio	\$ 250.00	\$ 1,000.00
2	Impresora	\$ 300.00	\$ 600.00
TOTAL			\$ 58,890.00

Tabla 12 Inversión fija

Elaborado por: El Autor

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida del proyecto está constituida por los valores de constitución de la compañía, cifra que asciende a los \$2450.00 USD

INVERSIÓN DIFERIDA	
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA	
Constitución de Compañías	\$ 1,000.00
Tramites en línea para la constitución	\$ 400.00
Propiedad intelectual (busqueda fonética) registro de marca.	\$ 950.00
Permisos locales de funcionamineto	\$ 100.00
TOTAL	\$ 2,450.00

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente incluye al capital de trabajo de la empresa, el cual está estipulado para corresponder a tres meses de trabajo.

INVERSIÓN CORRIENTE			
CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Sueldos y Salarios	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Servicios básicos	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Otros gastos	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL	\$ 15.300,00		

Tabla 14 Inversión Corriente

Elaborado por: El Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de la inversión inicial del proyecto provendrá de los dos accionistas de la empresa que pondrán el 50% de la inversión y el monto restante se

obtendrá mediante préstamo bancario al BIESS cinco años plazo y con una tasa de interés del 8.08%

Fuente	Porcentaje	Valor
Péstamo BIESS	50%	\$ 38.320,00
Accionista 1	25%	\$ 19.160,00
Accionista 2	25%	\$ 19.160,00
Inversión requerida	100%	\$ 76.640,00

Tabla 15 Fuentes de Financiamiento

Elaborado por: El Autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

En la siguiente tabla se presenta la amortización correspondiente al préstamo solicitado para cubrir el valor restante de la inversión inicial del proyecto:

Valor a cancelar	\$38,320.00
Años de plazo	5
Pagos por año	12
Total de pagos	60
Tasa de interés	8.08%
Tasa por período de pago	0.67%

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$38,320.00			
1	\$37,799.56	\$520.44	\$ 258.02	\$778.46
2	\$37,275.62	\$523.94	\$ 254.52	\$778.46
3	\$36,748.15	\$527.47	\$ 250.99	\$778.46
4	\$36,217.13	\$531.02	\$ 247.44	\$778.46
5	\$35,682.53	\$534.60	\$ 243.86	\$778.46
6	\$35,144.33	\$538.20	\$ 240.26	\$778.46
7	\$34,602.51	\$541.82	\$ 236.64	\$778.46
8	\$34,057.04	\$545.47	\$ 232.99	\$778.46
9	\$33,507.90	\$549.14	\$ 229.32	\$778.46
10	\$32,955.06	\$552.84	\$ 225.62	\$778.46
11	\$32,398.50	\$556.56	\$ 221.90	\$778.46
12	\$31,838.19	\$560.31	\$ 218.15	\$778.46
13	\$31,274.11	\$564.08	\$ 214.38	\$778.46
14	\$30,706.23	\$567.88	\$ 210.58	\$778.46
15	\$30,134.52	\$571.70	\$ 206.76	\$778.46
16	\$29,558.97	\$575.55	\$ 202.91	\$778.46
17	\$28,979.54	\$579.43	\$ 199.03	\$778.46
18	\$28,396.21	\$583.33	\$ 195.13	\$778.46
19	\$27,808.95	\$587.26	\$ 191.20	\$778.46
20	\$27,217.74	\$591.21	\$ 187.25	\$778.46
21	\$26,622.55	\$595.19	\$ 183.27	\$778.46
22	\$26,023.35	\$599.20	\$ 179.26	\$778.46
23	\$25,420.11	\$603.24	\$ 175.22	\$778.46
24	\$24,812.81	\$607.30	\$ 171.16	\$778.46
25	\$24,201.43	\$611.39	\$ 167.07	\$778.46
26	\$23,585.92	\$615.50	\$ 162.96	\$778.46
27	\$22,966.28	\$619.65	\$ 158.81	\$778.46
28	\$22,342.46	\$623.82	\$ 154.64	\$778.46
29	\$21,714.43	\$628.02	\$ 150.44	\$778.46
30	\$21,082.19	\$632.25	\$ 146.21	\$778.46
31	\$20,445.68	\$636.51	\$ 141.95	\$778.46
32	\$19,804.89	\$640.79	\$ 137.67	\$778.46
33	\$19,159.78	\$645.11	\$ 133.35	\$778.46
34	\$18,510.33	\$649.45	\$ 129.01	\$778.46
35	\$17,856.51	\$653.82	\$ 124.64	\$778.46
36	\$17,198.28	\$658.23	\$ 120.23	\$778.46
37	\$16,535.63	\$662.66	\$ 115.80	\$778.46
38	\$15,868.51	\$667.12	\$ 111.34	\$778.46
39	\$15,196.89	\$671.61	\$ 106.85	\$778.46
40	\$14,520.76	\$676.13	\$ 102.33	\$778.46
41	\$13,840.07	\$680.69	\$ 97.77	\$778.46
42	\$13,154.80	\$685.27	\$ 93.19	\$778.46
43	\$12,464.92	\$689.88	\$ 88.58	\$778.46
44	\$11,770.39	\$694.53	\$ 83.93	\$778.46
45	\$11,071.19	\$699.21	\$ 79.25	\$778.46
46	\$10,367.27	\$703.91	\$ 74.55	\$778.46
47	\$9,658.62	\$708.65	\$ 69.81	\$778.46
48	\$8,945.20	\$713.42	\$ 65.03	\$778.46
49	\$8,226.97	\$718.23	\$ 60.23	\$778.46
50	\$7,503.90	\$723.06	\$ 55.39	\$778.46
51	\$6,775.97	\$727.93	\$ 50.53	\$778.46
52	\$6,043.13	\$732.83	\$ 45.62	\$778.46
53	\$5,305.37	\$737.77	\$ 40.69	\$778.46
54	\$4,562.63	\$742.74	\$ 35.72	\$778.46
55	\$3,814.89	\$747.74	\$ 30.72	\$778.46
56	\$3,062.12	\$752.77	\$ 25.69	\$778.46
57	\$2,304.28	\$757.84	\$ 20.62	\$778.46
58	\$1,541.33	\$762.94	\$ 15.52	\$778.46
59	\$773.25	\$768.08	\$ 10.38	\$778.46
60	\$-0.00	\$773.25	\$ 5.21	\$778.46
		\$38,320.00	\$ 8,387.56	\$46,707.56

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Las inversiones del proyecto, que son: fija, diferida y capital de trabajo se encuentran inicialmente cronogramadas de la siguiente manera:

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
INVERSIÓN FIJA	\$ 9.128,33	\$ 9.128,33	\$ 9.128,33	\$ 9.128,33	\$ 9.128,33	\$ 9.128,33	\$ 54.770,00
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 408,33	\$ 408,33	\$ 408,33	\$ 408,33	\$ 408,33	\$ 408,33	\$ 2.450,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00	\$ 15.300,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 12.086,67	\$ 72.520,00					

Tabla 17 Cronograma de Inversiones

Elaborado por: El Autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos del proyecto se presentan a continuación:

COSTOS FIJOS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 68,991.92	\$ 68,991.92	\$ 68,991.92	\$ 68,991.92	\$ 68,991.92
Servicios básicos	\$ 4,800.00	\$ 5,040.00	\$ 5,292.00	\$ 5,556.60	\$ 5,834.43
Depr. Edificio	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Depr. Enseres y Muebles d	\$ 729.00	\$ 729.00	\$ 729.00	\$ 729.00	\$ 729.00
Depr. Equipos de cómputo	\$ 533.33	\$ 533.33	\$ 533.33		
Otros gastos	\$ 6,000.00	\$ 6,420.00	\$ 6,869.40	\$ 7,350.26	\$ 7,864.78
TOTAL	\$ 83,554.25				

Tabla 18 Análisis de costos, Costos Fijos

Elaborado por: El Autor

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables en el proyecto no aplican porque se da el servicio de arriendo, y todo valor incurrido dentro del local como (agua, luz, etc) es asumido por el negocio que lo arriende.

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los valores considerados para los gastos de operación del proyecto son:

GASTOS DE OPERACIÓN	Año 1
Servicio de Limpieza	\$ 4.000,00
Mantenimiento de la calefacción	\$ 1.000,00
Gastos de serv. Básicos	\$ 4.800,00
TOTAL	\$ 9.800,00

Tabla 19 Gastos de Operación

Elaborado por: El Autor

7.3.2. Gastos Administrativos

A continuación, se presenta los gastos administrativos del proyecto:

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1
Sueldos y salarios	\$ 50,400.00
Aportes a la Seguridad social	\$ 5,619.60
Beneficios sociales	\$ 12,972.32
Uniformes	\$ 270.00
Depr. Edificio	\$ 2,500.00
Depr. Enseres y Muebles de oficina	\$ 729.00
Depr. Equipos de cómputo	\$ 533.33
TOTAL	\$ 73,024.25

Tabla 20 Gastos Administrativos

Elaborado por: El Autor

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas que se planifican en la operación del proyecto corresponden a:

GASTOS DE VENTAS	Año 1
Pautas(medios impresos)	\$ 2.500,00
Merchandising	\$ 2.500,00
Ferías	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 6.000,00

Tabla 21 Gastos de Ventas

Elaborado por: El Autor

7.3.4. Gastos Financieros

CONTAINERS PLAZA CENTER tienen los siguientes gastos financieros con proyección a un horizonte de proyecto de cinco años:

GASTOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 2,859.70	\$ 2,316.14	\$ 1,726.98	\$ 1,088.43	\$ 396.32

Tabla 22 Gastos Financieros

Elaborado por: El Autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El presente punto no aplica al proyecto porque se está ofertando un servicio.

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

En el primer año el valor del arriendo mensual será de \$650.00 durante los primeros seis meses, después subirá a \$750.00 (para fines prácticos se registra \$700 como valor mensual constante del primer año) Después del primer año el valor se estabiliza en \$750.00

El escenario que contempla el proyecto implica que los diecisiete locales estén siempre arrendados de manera constante durante el tiempo del proyecto.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio Arriendo Mensual	\$ 700,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 142.800,00	\$ 153.000,00	\$ 153.000,00	\$ 153.000,00	\$ 153.000,00

Tabla 23 Proyección de Costos e Ingresos en Función de la proyección de ventas

Elaborado por: El Autor

Al tratarse de un servicio lo que oferta CONTAINERS PLAZA CENTER y a que debido a su naturaleza no contiene costos variables, el proyecto no es compatible con el análisis del punto de equilibrio.

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

CONTAINERS PLAZA CENTER como empresa responsable y comprometida con el país asume sus responsabilidades fiscales con el Estado y planifica adecuadamente su registro y cancelación.

Utilidad antes de Impuestos	\$ 54,878.38	\$ 61,368.85	\$ 57,492.25	\$ 53,441.77	\$ 49,210.39
Participación trabajadores 15%	\$ 8,231.76	\$ 9,205.33	\$ 8,623.84	\$ 8,016.27	\$ 7,381.56
Impuesto a la renta 25%	\$ 11,661.66	\$ 13,040.88	\$ 12,217.10	\$ 11,356.38	\$ 10,457.21
Utilidad Disponible	\$ 34,984.97	\$ 39,122.64	\$ 36,651.31	\$ 34,069.13	\$ 31,371.62

Tabla 24 Entorno Fiscal de la Fiscal de la Empresa

Elaborado por: El Autor

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Balance general del proyecto correspondiente a un horizonte de proyecto de cinco años:

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Efectivo y equivalente de efectivo	\$ 15,300.00	\$ 67,948.90	\$ 106,651.29	\$ 138,535.13	\$ 164,101.88	\$ 186,213.43
Total Activo corriente	\$ 15,300.00	\$ 67,948.90	\$ 106,651.29	\$ 138,535.13	\$ 164,101.88	\$ 186,213.43
Muebles de oficina y Equipos de cómputo	\$ 58,890.00	\$ 58,890.00	\$ 58,890.00	\$ 58,890.00	\$ 58,890.00	\$ 58,890.00
Depreciación acumulada		\$ 3,762.33	\$ 7,524.67	\$ 11,287.00	\$ 12,016.00	\$ 12,745.00
Total Activo no corriente	\$ 58,890.00	\$ 55,127.67	\$ 51,365.33	\$ 47,603.00	\$ 46,874.00	\$ 46,145.00
Marca, patentes, permisos de funcionamiento	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00	\$ 2,450.00
Amortización acumulada Activos intangibles		\$ 490.00	\$ 980.00	\$ 1,470.00	\$ 1,960.00	\$ 2,450.00
Total Activo intangible	\$ 2,450.00	\$ 1,960.00	\$ 1,470.00	\$ 980.00	\$ 490.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 76,640.00	\$ 125,036.57	\$ 159,486.62	\$ 187,118.13	\$ 211,465.88	\$ 232,358.43
PASIVOS						
Prestamo Bancario corriente	\$6,481.81	\$7,025.38	\$7,614.53	\$8,253.09	\$8,945.20	
Otras obligaciones corrientes	\$ 19,893.41	\$ 22,246.21	\$ 20,840.94	\$ 19,372.64	\$ 17,838.77	
Total Pasivo corriente	\$6,481.81	\$ 26,918.79	\$ 29,860.74	\$29,094.03	\$ 28,317.84	\$17,838.77
Prestamo Bancario no corriente	\$31,838.19	\$24,812.81	\$17,198.28	\$8,945.20	\$0.00	
Total Pasivo no corriente	\$31,838.19	\$24,812.81	\$17,198.28	\$8,945.20	\$0.00	
TOTAL PASIVOS	\$38,320.00	\$ 51,731.60	\$ 47,059.02	\$ 38,039.22	\$ 28,317.84	\$ 17,838.77
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 38,320.00	\$ 38,320.00	\$ 38,320.00	\$ 38,320.00	\$ 38,320.00	\$ 38,320.00
Utilidad del ejercicio		\$ 34,984.97	\$ 39,122.64	\$ 36,651.31	\$ 34,069.13	\$ 31,371.62
Utilidades retenidas			\$ 34,984.97	\$ 74,107.61	\$ 110,758.92	\$ 144,828.04
TOTAL PATRIMONIO	\$ 38,320.00	\$ 73,304.97	\$ 112,427.61	\$ 149,078.92	\$ 183,148.04	\$ 214,519.67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 76,640.00	\$ 125,036.57	\$ 159,486.63	\$ 187,118.14	\$ 211,465.88	\$ 232,358.43

Tabla 25 Balance General

Elaborado por: El Autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de pérdidas y ganancias de la empresa en función de las ventas proyectadas y a los valores correspondientes a gastos, obligaciones fiscales, entre otros:

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 142,800.00	\$ 153,000.00	\$ 153,000.00	\$ 153,000.00	\$ 153,000.00
Costo de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta	\$ 142,800.00	\$ 153,000.00	\$ 153,000.00	\$ 153,000.00	\$ 153,000.00
Gastos Operacionales	\$ 9,800.00	\$ 10,290.00	\$ 10,804.50	\$ 11,344.73	\$ 11,911.96
Gastos Administrativos	\$ 69,261.92	\$ 72,725.02	\$ 76,361.27	\$ 80,179.33	\$ 84,188.30
Gastos de Ventas	\$ 6,000.00	\$ 6,300.00	\$ 6,615.00	\$ 6,945.75	\$ 7,293.04
Utilidad Operativa	\$ 57,738.08	\$ 63,684.98	\$ 59,219.23	\$ 54,530.19	\$ 49,606.70
Gastos financieros	\$ 2,859.70	\$ 2,316.14	\$ 1,726.98	\$ 1,088.43	\$ 396.32
Utilidad antes de Impuestos	\$ 54,878.38	\$ 61,368.85	\$ 57,492.25	\$ 53,441.77	\$ 49,210.39
Participación trabajadores 15%	\$ 8,231.76	\$ 9,205.33	\$ 8,623.84	\$ 8,016.27	\$ 7,381.56
Impuesto a la renta 25%	\$ 11,661.66	\$ 13,040.88	\$ 12,217.10	\$ 11,356.38	\$ 10,457.21
Utilidad Disponible	\$ 34,984.97	\$ 39,122.64	\$ 36,651.31	\$ 34,069.13	\$ 31,371.62

Tabla 26 Estado de Pérdidas y Ganancias

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Flujo de caja proyectado en base al estado de pérdidas y ganancias, contemplando la inversión inicial y el horizonte de proyectos de cinco años.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de Impuestos		\$ 54,878.38	\$ 61,368.85	\$ 57,492.25	\$ 53,441.77	\$ 49,210.39
(+) Gastos de Depreciación/Amortización						
(-) Inversiones en Activos						
(-) Amortizaciones de Deuda		\$ 2,859.70	\$ 2,316.14	\$ 1,726.98	\$ 1,088.43	\$ 396.32
(-) Aumento del capital del trabajo						
(-) Pagos de Impuestos		\$ 19,893.41	\$ 22,246.21	\$ 20,840.94	\$ 19,372.64	\$ 17,838.77
FLUJO DE CAJA ANUAL	\$ -72,520.00	\$ 32,125.26	\$ 36,806.51	\$ 34,924.33	\$ 32,980.70	\$ 30,975.30
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ 32,125.26	\$ 68,931.77	\$ 103,856.09	\$ 136,836.80	\$ 167,812.10

Tabla 27 Flujo de Caja Proyectado

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Se procede a incluir los valores y cálculos realizados para el apropiado cálculo de la TMAR para el proyecto, la cual fue de 15%

Fuente	Valor	%	Tasa	Total
Préstamo	\$ 38,320.00	50%	5.15%	2.58%
Accionistas	\$ 38,320.00	50%	25.22%	12.61%
TOTAL	\$ 76,640.00	100%	TMAR	15%
Tasa de accionista Modelo MVAC			Tasa neta de la deuda	
Tipo de tasas	%		Tipo de tasas	%
Tasa libre de riesgo	1.72%		Tasa de interés préstamo	8.1%
Beta	0.73		% participación utilidades	15%
Rendimiento de mercado	22%		% impuesto a la renta	25%
Riesgo País	8.70%		% factor compuesto	36.25%
Tasa del accionista	25.22%		Tasa neta de deuda	5.15%

Tabla 28 Indicadores de Rentabilidad, TMAR

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN) de esta propuesta es de \$39.970,45 generando un positivo resultado, concluyendo así que la propuesta sí es viable porque permite obtener el retorno de inversión requerido por los inversionistas

VAN	\$39.970,45
------------	-------------

Tabla 29 VAN

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1.3. TIR

El presente proyecto generará una rentabilidad del 37% por cada dólar invertido en el negocio, concluyendo así que el rendimiento será superior posterior a la devolución de la TMAR.

TIR	37%
------------	-----

Tabla 30 TIR

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El mes número 27 será en el cual ya se alcance la recuperación de la inversión y se comience a obtener ganancias directas. Esto significa que al segundo mes del tercer año el proyecto ya habrá concretado su viabilidad financiera.

PAYBACK			
MESES	INV. INICIAL	FLUJO MENSUAL	PAYBACK
1	\$ -76,640.00	\$ 2,677.11	\$ -73,962.89
2	\$ -76,640.00	\$ 2,677.11	\$ -71,285.79
3	\$ -76,640.00	\$ 2,677.11	\$ -68,608.68
4	\$ -76,640.00	\$ 2,677.11	\$ -65,931.58
5	\$ -76,640.00	\$ 2,677.11	\$ -63,254.47
6	\$ -76,640.00	\$ 2,677.11	\$ -60,577.37
7	\$ -76,640.00	\$ 2,677.11	\$ -57,900.26
8	\$ -76,640.00	\$ 2,677.11	\$ -55,223.16
9	\$ -76,640.00	\$ 2,677.11	\$ -52,546.05
10	\$ -76,640.00	\$ 2,677.11	\$ -49,868.95
11	\$ -76,640.00	\$ 2,677.11	\$ -47,191.84
12	\$ -76,640.00	\$ 2,677.11	\$ -44,514.74
13	\$ -76,640.00	\$ 3,067.21	\$ -41,447.53
14	\$ -76,640.00	\$ 3,067.21	\$ -38,380.32
15	\$ -76,640.00	\$ 3,067.21	\$ -35,313.11
16	\$ -76,640.00	\$ 3,067.21	\$ -32,245.90
17	\$ -76,640.00	\$ 3,067.21	\$ -29,178.69
18	\$ -76,640.00	\$ 3,067.21	\$ -26,111.48
19	\$ -76,640.00	\$ 3,067.21	\$ -23,044.28
20	\$ -76,640.00	\$ 3,067.21	\$ -19,977.07
21	\$ -76,640.00	\$ 3,067.21	\$ -16,909.86
22	\$ -76,640.00	\$ 3,067.21	\$ -13,842.65
23	\$ -76,640.00	\$ 3,067.21	\$ -10,775.44
24	\$ -76,640.00	\$ 3,067.21	\$ -7,708.23
25	\$ -76,640.00	\$ 2,910.36	\$ -4,797.87
26	\$ -76,640.00	\$ 2,910.36	\$ -1,887.51
27	\$ -76,640.00	\$ 2,910.36	\$ 1,022.85
28	\$ -76,640.00	\$ 2,910.36	\$ 3,933.21
29	\$ -76,640.00	\$ 2,910.36	\$ 6,843.57
30	\$ -76,640.00	\$ 2,910.36	\$ 9,753.93
31	\$ -76,640.00	\$ 2,910.36	\$ 12,664.29
32	\$ -76,640.00	\$ 2,910.36	\$ 15,574.65
33	\$ -76,640.00	\$ 2,910.36	\$ 18,485.01
34	\$ -76,640.00	\$ 2,910.36	\$ 21,395.37
35	\$ -76,640.00	\$ 2,910.36	\$ 24,305.73
36	\$ -76,640.00	\$ 2,910.36	\$ 27,216.09

Tabla 31 PAYBACK

Elaborado por: El Autor

7.7. Razones Financieras

7.7.1. Liquidez

El análisis de la ratio de liquidez permite constatar la capacidad de la empresa para poder hacer frente a cualquier suceso que surja en la empresa y que requiera que esta cuente con efectivo disponible.

Ratio de Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AC/PC	2.36	2.52	3.57	4.76	5.80

Tabla 32 Ratios de Liquidez

Elaborado por: El Autor

7.7.2. Gestión

El capital de trabajo fijado por la empresa para solventar hasta tres meses de operaciones es adecuado para permitir a la compañía enfocar sus esfuerzos en demás actividades, tanto pr

Tabla 33 Gestión de Capital de Trabajo

Elaborado por: El Autor

Capital de Trabajo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AC-PC	\$8,818.19	\$41,030.11	\$76,790.55	\$109,441.11	\$135,784.04

7.7.3. Endeudamiento

Las presentes ratios permiten constatar la situación de la empresa para poder afrontar endeudamientos en caso de requerir más financiamiento para solventar sus necesidades.

Ratio de endeudamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento	0.41	0.30	0.20	0.13	0.08
Pasivo Corriente / Pasivo	0.52	0.63	0.76	1.00	1.00
Estructura del capital	0.71	0.42	0.26	0.15	0.08
Cobertura Gastos financieros	20.19	27.50	34.29	50.10	125.17

Tabla 34 Ratio de Endeudamiento

Elaborado por: El Autor

7.7.4. Rentabilidad

La rentabilidad del proyecto está plasmada en las siguientes ratios los cuales son propios de un proyecto atractivo para cualquier inversionista.

Ratio de rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	26%	23%	19%	16%	13%
ROI	44%	33%	23%	18%	14%
MARGEN BRUTO	100%	100%	100%	100%	100%
MARGEN OPERATIVO	40%	42%	39%	36%	32%
MARGEN NETO	22%	24%	23%	22%	20%

Tabla 35 Tabla de Rentabilidad

Elaborado por: El Autor

7.8. Conclusión del Estudio Financiero

Tras finalizar el estudio financiero del proyecto es destacable mencionar que tras requerir apenas una inversión inicial de \$76.640,00 el proyecto necesitará apenas de 27 meses para ya recuperar dicho valor de la inversión inicial y de allí comenzar a generar utilidades. Un período bastante corto tratándose de un proyecto inmobiliario.

Con un VAN de \$75.290,45 y un TIR del 37% el proyecto se muestra claramente como rentable y ventajoso para los inversionistas, quienes en este caso tienen una TMAR del 15%.

El lograr que los escenarios planteados en este capítulo será un desafío para los responsables del proyecto, sin embargo, de lograrse o incluso mejorarse, se puede apreciar en los indicadores del proyecto que valdrá debidamente el esfuerzo y el arriesgarse a invertir.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Al momento de estimar los principales riesgos al inicio de CONTAINERS PLAZA CENTER se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Reformas de construcción que afecten de forma directa la construcción y la puesta en marcha del proyecto
- Paralización de la obra en construcción por falta de algún documento o agente externo lo cual incrementaría nuestros costos.
- Falta de profesionalismo y compromiso por parte de la empresa contratada para la construcción.
- Falla e incremento en los costos de construcción por datos erróneos al momento de realizar los cálculos
- Reformas laborales

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Con el fin de mantener procesos óptimos de construcción y supervisión al momento de la obra en construcción, todas las actividades serán monitorias y registradas de forma efectiva por expertos con el fin de evitar retrasos en la obra.

Como forma principal para mantener al equipo motivado se realizarán reuniones semanales para mejorar la comunicación, trabajo en equipo, para revisar y analizar avances además planificar y medir el desempeño del personal.

8.3. Acciones Correctivas

Como lo detallamos anteriormente existen riesgos eminentes en todo tipo de proyecto, se desarrollan acciones correctivas para los posibles riesgos antes mencionados, los cuales se detallan a continuación:

- El cambio o puesta en marchas de nuevas normativas de construcción suponemos un capital adicional para suplir y superar posibles riesgos y acatar las nuevas ordenanzas con el fin de seguir nuestros procesos de construcción.

- Con fin de evitar posibles interrupciones de la obra física por agentes externos como cambios climáticos, se tomará las medidas idóneas y necesarias para poder suplir cualquier agente externo que ocurre al momento de construcción.
- Para evitar retrasos o paralización de la obra por culpa de la empresa constructora contratada, se realizará contratos estrictos en los cuales determine tiempos y proesos que se deben cumplir semana a semana.
- Con la finalidad de que las estructuras en construcción no presenten ningún tipo de errores por cálculos mal determinados, cada avance semanal de la obra deberá estar estipulados en planos y supervisado y estructurado por el ingeniero a cargo de la obra
- Para evitar posibles caídas o bajos niveles de ventas se recurrirá a aumentar la cantidad de presupuesto de marketing y de promoción con la finalidad de llegar a la mayor cantidad del mercado.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

En cuanto a la conclusión de evaluar la viabilidad y factibilidad que dispone el éxito o fracaso del proyecto para la creación de una empresa de construcción y alquiler de una plaza gastronómica y comercial construida a base de containers en la ciudad de Cuenca.

- Debido a la creciente demanda que existe en la ciudad de Cuenca por espacios sostenibles y por el desarrollo del turismo al tratarse de la ciudad más cosmopolita del Ecuador, la empresa busca generar una experiencia diferente donde se combina el confort y la diversión.
- Luego del estudio del proyecto podemos llegar a la conclusión que el método más eficaz para llegar a los clientes y dar a conocer el servicio al mercado es a través del plan de promoción y este será puesto en marcha durante el inicio de construcción de la obra para lograr captar a un mercado mayoritario a la finalización de la misma.
- Después de analizar la investigación de mercado llegamos a la deducción que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas y muy dispuestas a hacer uso de nuestros servicios debido a que los precios son accesibles y el proyecto cuenta con un grado alto de innovación y cuidado al medio ambiente.
- El posicionamiento de este proyecto radica en su objetivo principal que es poder brindar una alternativa familiar e inclusiva, llenando así las expectativas y cumpliendo con los requerimientos del consumidor final, ofreciéndoles variedad de locales y contando con una ubicación estratégica que nos permite llegar a ser amigable con las mascotas y el medio ambiente.
- La inversión aproximada para este proyecto sería alrededor de \$54.770,00 el monto de inversión inicial es relativamente bajo por lo cual el giro del negocio es atractivo.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

A continuación, detallamos las principales recomendaciones para la empresa CONTAINERS PLAZA CENTER dedicada a la construcción y alquiler de una plaza comercial y gastronómica construida a base de containers en la ciudad de Cuenca:

- Se recomienda la adquisición de más terrenos en lugares estratégicos, puede ser en la misma ciudad de Cuenca como en las principales ciudades del Ecuador donde el turismo está en auge.
- Para lo antes recomendado se necesita realizar estudios de factibilidad y de mercado en las otras ciudades.
- Analizar o gestionar alianzas con prefecturas o municipios con el fin de desarrollar el tema de turismo en el Ecuador con el objetivo de seguir desarrollando la marca de CONTAINERS PLAZA CENTER.
- La administración de la empresa debe realizar campañas mensuales de concientización a cerca de procesos medio ambientales que se van a realizar dentro de la empresa.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. BIBLIOGRAFÍA

- Architects, g. c. (s.f.). <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/773427/crg-proyecta-un-rascacielos-de-containers-para-mumbai>.
- Arcus Global. (10 de Octubre de 2018). *Arcus Global*. Obtenido de <https://www.arcus-global.com/wp/rascacielos-construido-con-contenedores/>
- Arion. (5 de Octubre de 2016). *El Blog de Arion*. Obtenido de <http://blog.arion-petfood.es/que-significa-petfriendly/>
- Banco Interamericano de Desarrollo . (2020). *Division Vivienda y Desarrollo Urbano*. Obtenido de <https://www.iadb.org/es/desarrollo-urbano-y-vivienda/vivienda-y-desarrollo-urbano>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de <https://www.iadb.org/es>
- BANCO MUNDIAL . (14 de OCTUBRE de 2019). *GRUPO BANCO MUNDIAL*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BANCO MUNDIAL . (14 de OCTUBRE de 2019). *GRUPO BANCO MUNDIAL*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BANCO MUNDIAL. (2019).
- Barriach, J. (2017). *Emagister*. Obtenido de <https://www.emagister.com/blog/que-es-la-cargotectura/>
- Barriach, J., & Biarriach, J. (s.f.). *Emagister*. Obtenido de <https://www.emagister.com/blog/que-es-la-cargotectura/>
- BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=3>
- BCE. (OCTUBRE de 2019). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Bitán, M. (11 de Noviembre de 2012). *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>
- castro, p. (2015). *la bondad*. gye: lalo.
- CONSTITUCION DEL ECUADOR . (2008). *CONSTITUCION DEL ECUADOR* . Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Desarrollo, P. N. (2017). *Planificaión*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Ecuador, B. C. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=3>
- ESPAE-ESPOL. (2017). *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR ECUADOR*.
- Gizmag, C. A. (s.f.). <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/773427/crg-proyecta-un-rascacielos-de-containers-para-mumbai>.
- Gutierrez, M. C. (24 de Febrero de 2013). *Slidershare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/mariagutz/analisis-de-oportunidades>
- INEC. (2015). *ECUADOR EN CIFRAS* .
- INEC. (2017). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

- INEC. (2017). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (octubre de 2019). *Edificaciones* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2018/2018_ENED_PRESENTACION.pdf
- INEC. (2019). *ENCUESTA DE EDIFICACIONES* .
- INEC. (octubre de 2019). *Proposito de construccion*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2018/2018_ENED_PRESENTACION.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO. (s.f.). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Ley de Compañías. (24 de Mayo de 2014). *Superintendencia de Compañías* . Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Ley de Compañías. (24 de Mayo de 2014). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Ley de Compañías. (24 de Mayo de 2014). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Ley de Propiedad Intelectual. (s.f.). *Correos del Ecuador* . Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (s.f.). *PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Maschwitz. (s.f.). *Quo Maschwitz*. Obtenido de <http://www.quo.com.ar/fotos.php>
- Naciones Unidas. (2019). *Cumbre de Acción climática ONU*. Obtenido de <https://www.un.org/es/climatechange/un-climate-summit-2019.shtml>
- Naciones Unidas. (Octubre de 2016). *Habitat 3 La Nueva Agenda Urbana* . Obtenido de <http://habitat3.org/wp-content/uploads/Brochure-Espa%C3%B1ol-Web-final.pdf>
- PABLO, J. (s.f.). Obtenido de <https://gk.city/2019/01/28/escenario-politico-ecuador-2019/>
- Portilla, D. (3 de Octubre de 2010). *Plataforma Arquitectura*. Obtenido de <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-55887/cite-a-docks-cattani-architects>
- RAE. (s.f.). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/container?m=form>
- RAE. (s.f.). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/plaza?m=form>
- RAE. (s.f.). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/plaza?m=form>
- Render, H. &. (2009). *Calidad total*. Obtenido de <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/11/ques-el-ciclo-de-vida-de-un-producto.html>
- Schumpeter, J. (1932). *Los Emprendedores*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Alois_Schumpeter#Los_emprendedores
- Seco, M. (Septiembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/como-identificar-oportunidades-de-negocio.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 2020 Toda una Vida*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

SENADI. (s.f.). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

SUPERCIAS. (s.f.). https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf.

SUPERCIAS. (s.f.). https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf.

Survey system. (1982). *survey system*. Obtenido de <https://www.surveysystem.com/>

Timmons, J. (2016). *Cink Coworking*. Obtenido de <https://cinkcoworking.es/modelo-timmons-claves-para-emprender/>

Timmons, J. (Abril de 2016). *Cink Coworking*. Obtenido de <https://cinkcoworking.es/modelo-timmons-claves-para-emprender/>

Timmons, J. (2016). *Cink Coworking*. Obtenido de <https://cinkcoworking.es/modelo-timmons-claves-para-emprender/>

Timmons, J. (2016). *Cink Coworking*. Obtenido de <https://cinkcoworking.es/modelo-timmons-claves-para-emprender/>

Veintimilla, A. (18 de Noviembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/plazas-toque-gastronomico-quito-foodtrucks.html>

VICEPRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2013). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/ENCMPweb.pdf>

VICEPRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2013). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/ENCMPweb.pdf>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista a expertos

11. ¿Con que nombre se conoce a este tipo de construcciones?
12. ¿Cuáles son los tipos de permisos que se debe cumplir para este tipo de construcciones?
13. ¿Qué tipos de materiales son importantes de usar al momento de construir?
14. ¿Qué tiempo aproximado se tardan las autoridades para que se concedan todos los permisos en torno al giro del negocio?
15. ¿Qué tipo de estudios adicionales se debe realizar para este tipo de construcciones?
16. ¿Quién fue la primera empresa en traer estos nueve conceptos al Ecuador?
17. En relación a las construcciones tradicionales y a este nuevo concepto de construcción de cargotectura ¿Qué diferencia existen en los costos?
18. ¿Qué tipo de empresa constructora puede estar en capacidad de realizar este tipo de obras?
19. En caso de algún desastre natural ¿Qué se recomienda hacer en este tipo de construcciones?
20. Sabiendo la experiencia en construcción ¿Qué empresa me recomendaría para que realice este tipo de obra?

ANEXO 2

Género: Masculino Femenino

Ciudad _____

Edad: ____ años

Ocupación _____

1. ¿Qué características son importantes para usted al momento de alquilar un espacio para su negocio, siendo 1 más bajo y 5 más alto?

	1	2	3	4	5
Distribución del espacio					
Materiales					
Facilidades de pago					
innovación					
Precio					
Ubicación					
otros					

2. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a trabajar o alquilar un lugar así para sus negocios?

Indispuesto	
Poco dispuesto	
Indiferente	
Dispuesto	
Muy dispuesto	

3. ¿Qué tipo de negocio estaría interesado en desarrollar en la plaza?

Gastronomía	
Tienda de productos	
Consultorio	
Oficina	

¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el alquiler de un espacio de 3m de largo x 2.34m de ancho para su negocio en una plaza gastronómica y comercial?

- De 450 a 550 _____
- De 550 a 650 _____
- De 650 a 800 _____

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



Almacenamiento AROMANS CONTAINERS S.A.
0992901705001
Alborada 7ma Etapa MZ 713 Villa 8
Km 7 Via Duran-Yaguachi

Fecha: Febrero, 02 del 2020,
De: Carlos Román
Para: Ing. Darwin Chuchuca
Telefono: 0992122502

PROFORMA

Forma de Pago: 70% Anticipado 30% Contraentrega
Tiempo de Entrega: 25 Días Laborables
Tiempo de Validez Proforma: 30 Días Laborables

	Locales Comerciales & Oficinas		\$ 40,000.00
4	Contenedor de 40' HC Usado Alto: 2,90 mts Ancho: 2,40 mts Largo: 12,00 mts		
	* Piso de Ceramica		
7	* Puerta de Fierro Reforzada con chapa		
24	* Luces Led		
	* Instalación 110 y 220		
9	* Caja de Breakers		
24	* Tomas de 110		
14	* Tomas de 220		
	* Pintado exterior del color que desee.		
	* Interruptores		
7	* Puertas Abatibles + Mesón para atender clientela (Locales Comerciales)		
410 m2	* Estructura Metálica + Paredes y Cielo de Gypsum + Separaciones * Aislamiento Acustico en Separaciones		
6	* Ventanas de Aluminio y Vidrio 1,10 x 1 mts		
9	* Ventanas de Aluminio y Vidrio de 0,50 x 0,50 mts		
2	* Baños (Incluye lavamanos + sanitario + Puertas Independientes + Extractor + Ventana)		
7	* Lavaplatos + Mesón de Granito + Estructura Metálica		
7	* Puntos de Inducción		
1	* Escalera 2 Nivel + Balcón parte superior de 1,20 mts * Incluye Transporte y Descarga + Instalación	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
		Suman:	\$ 42,000.00
		IVA 12%:	\$ 4,800.00
		IVA 0%:	
		TOTAL:	\$ 46,800.00

Ilustración 28 Cotización por parte de ROMANS CONTAINERS

Elaborado por: ROMANS CONTAINERS S.A



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chuchuca Lliguipuma Darwin Bernardo** con cedula de identidad **#0940195860** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de una plaza gastronómica y comercial a base de containers en la ciudad de Cuenca**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 30 de enero del 2020

f. _____

Chuchuca Lliguipuma Darwin Bernardo

#C. I: 0940195860

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa de construcción y alquiler de una plaza gastronómica y comercial a base de containers en la ciudad de Cuenca		
AUTOR(ES)	Chuchuca Lliguipuma Darwin Bernardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Com. Hugo Elso Merejildo Rivera, Mg.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de enero del 2020	No. DE PÁGINAS:	103
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Marketing, Proceso Productivo, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, Comida, Comercio		
RESUMEN			
<p>El presente trabajo de titulación pretende analizar la viabilidad y rentabilidad de una Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de capacitaciones personalizadas a empresas del sector comercial en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>La propuesta nace como alternativa de solución a falta de competitiva de las empresas en un entorno donde el personal juega un rol importante para el cometimiento de objetivos. Este tiene mayor incidencia a consideración en empresas de comercialización y cuentan con un equipo de fuerzas de ventas. De ahí que, se proponer fortalecer las competencias de los trabajadores para potenciar los resultados que son reflejados directamente en la rentabilidad de la empresa.</p> <p>Para ello, se realizó un estudio de mercado que determinar los factores y aspectos de importancia de mejorar en la fuerza de ventas. Además, se llevó a cabo un análisis financiero, el mismo que determinó que la propuesta es viable y factible obteniendo los valores de VAN de \$16.297, un TIR de 31.96% y TMAR de 11.47% en el término de cinco años</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 962-082-084	E-mail: darwinchuchuca27@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdoba, Msc.		
	Teléfono: +593 99 413 1446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			