



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**DESARROLLO DE UN NEGOCIO QUE PERMITA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA INMOBILIARIA Y CONSTRUYA EL CONJUNTO HABITACIONAL
“VIAREGGIO”**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requerimientos
para Obtener el Título de Ingeniero Comercial mención Administración de
Empresas**

**Profesor Guía:
Ing. Patricio Durán**

**Autor:
José Luis Ron Salas**

**Año
2010**

DECLARACION DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.”

Ing. Patricio Durán

C.I. 1700731704

DECLARACION DEL ALUMNO

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

José Luis Ron Salas

C.I. 1714914890

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, al
apoyo de mi familia,
A la colaboración de
mis amigos
Y a la orientación de
mi profesor guía.

Dedicatoria

A mis padres

RESUMEN

El plan de negocios se basa en la creación de una inmobiliaria llamada Opermobi, la cual se crea con el fin de satisfacer la demanda de vivienda existente y así aportar en algo al déficit habitacional que existe actualmente en el Ecuador.

El objetivo primordial de esta empresa será brindar a los consumidores casas y departamentos de calidad a un precio justo.

El proyecto piloto es la construcción del conjunto habitacional "viareggio", pero se desea que la empresa siga con nuevos proyectos.

Se realizó una investigación de mercados, siendo las principales herramientas: la entrevista a expertos y la encuesta. Se obtuvo como resultado que actualmente es un buen momento para iniciar en esta área debido a la alta demanda de vivienda y al apoyo actual del gobierno a este sector,

Con lo referente a la parte financiera el análisis financiero nos indica que en cualquiera de los tres escenarios: pesimista, normal, optimista el VAN es positivo y la TIR es mayor a la tasa de descuento exigida, por lo que se concluye que se el proyecto es rentable. Se encontró que sería mucho mejor que el proyecto se lo realice una parte con fondos propios y otra con un préstamo bancario, ya que si se lo hace de esta manera los rendimientos van a ser mejores, esto se ve reflejado tanto en la VAN como en el TIR que son superiores a un proyecto sin apalancamiento financiero.

En conclusión este proyecto se lo realizó con toda la seriedad del caso, usando datos reales para así garantizar la veracidad de sus resultados y por ende asegurándose un éxito en el negocio. Todo esto con el fin de crear una empresa que brinde productos y servicios de excelente calidad y la cual ayude a contribuir con el problema de vivienda y trabajo en el Ecuador y se convierta en una empresa líder en la ciudad de Quito.

ABSTRACT

The business plan is based on the creation of an estate called Opermobi, which is created to meet the demand for existing housing and bring something to the housing shortage that currently exists in Ecuador. The primary objective of this company will provide consumers with quality homes and apartments at fair prices.

The pilot project is the construction of residential complex "viareggio" but you want the company to continue with new projects.

We did a market research, the main tools: expert interview and survey. The result was that now is a good time to start in this area due to high demand for housing and current government support to this sector, With regard to the financial side financial analysis indicates that in any of the three scenarios: pessimistic, normal, optimistic NPV is positive and the IRR is greater than the discount rate required, so it is concluded that the project profitable. It was found that would be better that the project is undertaken by a party with its own funds and another with a bank loan, because if he does so the yields will be better, this is reflected both in the van as the IRR that are superior to a project without financial leverage.

In conclusion, this project was originally conducted with all the seriousness of the case, using real data in order to ensure the accuracy of their results and thus ensuring a successful business. All this in order to create a company that provides products and services of excellent quality and which help contribute to the problem of living and working in Ecuador and become a leader in the city of Quito.

El plan de negocios se basa en la creación de una inmobiliaria llamada Opermobi, la cual se crea con el fin de satisfacer la demanda de vivienda existente y así aportar en algo al déficit habitacional que existe actualmente en el Ecuador. El objetivo

1. CAPITULO I ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 GENERALIDADES, 1	
1.2 OBJETIVOS., 1	
1.2.1 GENERAL.....	1
1.2.2 ESPECÍFICOS, 2	
1.3 HIPÓTESIS.....	2
2. CAPITULO II, 3	
2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	3
2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR, 3	
2.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA., 8	
2.4 EL NEGOCIO., 9	
2.4.1 ANÁLISIS DE LOS FACTORES, 9	
2.4.2 MACRO ENTORNO., 10	
2.4.2.1 VARIABLES ECONÓMICAS, 10	
2.4.2.1.1 Inflación, 10	
2.4.2.1.2 Producto Interno Bruto., 10	
2.4.2.1.3 Tasas de interés, 11	
2.4.2.2 VARIABLES SOCIO CULTURALES, 15	
2.4.2.2.1 Tendencias de consumo, 15	
2.4.2.2.2 Empleo en el Ecuador, 15	
2.4.2.2.3 Población económicamente activa, 16	
2.4.2.2.4 Tasa de crecimiento anual de la población (TCA).....	17
2.4.3 MICRO ENTORNO, 17	
2.4.3.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES, 18	
2.4.3.2 COMPETENCIA ACTUAL, 18	
2.4.3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS	19
2.4.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	19
2.4.3.5 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES	19
3. CAPITULO III INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS.....	20

3.1	DEFINICION DEL PROBLEMA,	20
3.1.1	PROBLEMA GERENCIAL,	20
3.1.2	Problema de investigación de mercados,	21
3.2	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN / HIPÓTESIS / OBJETIVOS,	21
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN,	22
3.4	Investigación Descriptiva Cualitativa: Entrevista a Expertos,	22
3.4.1	Objetivo General,	22
3.4.2	Objetivos Específicos,	22
3.4.3	Metodología,	23
3.4.4	Resultados (VER ANEXOS C2, C3, C5, C6),	23
3.4.5	Conclusiones,	23
3.5	Participación del IESS en la construcción,	27
3.6	INVESTIGACION CUANTITATIVA ENCUESTA,	29
3.6.1	Objetivo General,	29
3.6.2	Objetivos Específicos,	30
3.6.3	Metodología,	30
3.6.4	Público objetivo: muestra,	31
3.6.5	Resultados,	32
3.6.6	Conclusiones,	42
3.7	Oportunidad del Negocio,	43
4.	CAPITULO IV LA EMPRESA,	44
4.1	IMAGEN DE LA EMPRESA,	46
4.10	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL,	53
4.11	FUNCIONES POR AREA,	53
4.12	PLAN OPERATIVO (Ver anexo D2),	54
4.13	REQUERIMIENTOS LEGALES,	54
4.14	REQUERIMIENTOS MEDIO AMBIENTALES,	55
4.2	VISIÓN,	47
4.3	MISIÓN,	47
4.4	PRINCIPIOS Y VALORES,	47
4.5	OBJETIVO GENERAL,	48
4.6	PRODUCTOS ACTUALES Y PROYECTADOS,	48
4.7	ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y DE CRECIMIENTO;POR ÁREAS,	48
4.8	CADENA DE VALOR,	51
4.9	ESCALA ESTRATÉGICA,	52
4.9.1	Los clientes,	52
4.9.2	Los productos,	52
4.9.3	EL MERCADO,	52
4.9.4	Objetivo Estratégico,	52
5.	CAPITULO V PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO,	55
5.1	OBJETIVOS,	55
5.1.1	Objetivo General,	55
5.1.2	Objetivos Específicos,	56
5.10	POLÍTICAS DE SERVICIO Y GARANTÍA,	76
5.11	EJECUCIÓN,	77
5.12	CONTROL,	78
5.2	CONDICIÓN GENERAL DEL MERCADO DEL PROYECTO,	56
5.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA,	57
5.4	ANÁLISIS DEL MERCADO PROVEEDOR,	58
5.5	ANÁLISIS DEL MERCADO CONSUMIDOR,	59

5.5.1	SEGMENTACION DEL MERCADO,	59
5.5.2	estrategia de POSICIONAMIENTO DEL MERCADO,	61
5.5.3	Deseos y necesidades,	61
5.5.4	Conducta del consumidor,	62
5.5.5	Participación y decisión de compras,	62
5.6	PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES,	63
5.7	ESTRATEGIA DE MARKETING GLOBAL,	64
5.8	ESTRATEGIAS,	64
5.8.1	PRECIO,	66
5.8.2	PRODUCTO,	69
5.8.3	PROMOCIÓN,	71
5.8.4	Distribución,	74
5.9	TÁCTICAS DE VENTAS,	74
6.	CAPITULO VI ANALISIS FINANCIERO,	79
6.1	SUPU,	79
6.2	ANALISIS FINANCIERO,	81
6.2.1	Valor Actual Neto (VAN),	81
6.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR),	82
6.3	PUNTO DE EQUILIBRIO,	83
7.	CAPITULO VII PLAN DE CONTINGENCIA,	83
7.1	Demanda superior a la proyectada,	84
7.2	Demanda inferior a la proyectada,	84
7.3	Aumento del costo en los materiales de construcción,	85
8.	CAPITULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,	86
8.1	CONCLUSIONES,	86
8.2	RECOMENDACIONES,	88
	ANEXOS,	91
	BIBLIOGRAFIA,	89

1. CAPITULO I ASPECTOS GENERALES

1.1 GENERALIDADES

El Ecuador tiene una tasa neta de crecimiento poblacional de 2.04%, que comparado con el déficit de vivienda que a la a fecha es de un millón doscientos mil unidades, lleva a aseverar que la oferta de vivienda será siempre insuficiente para los requerimientos de la demanda, tal es así, que una de las principales estrategias de los políticos en épocas de campaña para captar electores es el ofrecimiento de vivienda propia¹.

El actual régimen incluye en su plan de gobierno el desarrollo de la industria en este sector, incluso para cumplir otras ofertas como la generación de empleo, ya que es esta industria la que más ayuda a la consecución de tales propuestas electorales, a mas de que es una de las actividades que más contribuye al PIB.

Pese a la existencia de múltiples instituciones estatales, como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Ministerio de la Vivienda; y otras de carácter privado como el Instituto de Seguridad Social de la Policía; Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas; mutualistas; cooperativas de vivienda; bancos; constructoras, entre otras, que se dedican a solucionar el déficit de vivienda en el país, no se ha podido lograr satisfacer las necesidades reales de vivienda; y por el contrario los índices de desatención en este campo crecen cada vez.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 GENERAL.

Crear una empresa inmobiliaria cuyo plan piloto es la construcción del Complejo Habitacional "VIAREGGIO"

¹ www.inec.gov.ec

1.2.2 ESPECÍFICOS.

Determinar la factibilidad de creación de una empresa inmobiliaria.

Investigar y analizar el entorno donde se desarrollará el negocio.

Establecer una estructura organizacional eficiente para facilitar la creación del negocio de la construcción y comercialización de un proyecto de vivienda en la Ciudad de Quito.

Identificar la mejor estrategia para el desarrollo comercial de la empresa, en cuanto a sus actividades con los proveedores de la construcción y clientes.

Establecer la viabilidad financiera y económica del plan.

1.3 HIPÓTESIS.

La creación de una empresa inmobiliaria que construya y comercialice el proyecto piloto de vivienda “VIAREGGIO” y otros conjuntos habitacionales en la Ciudad de Quito, es rentable.

2. CAPITULO II

2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

En este capítulo se detallan los aspectos relevantes del entorno donde se desarrollarán los proyectos de vivienda, a través de una inmobiliaria dedicada a la construcción y comercialización de estos bienes inmuebles. De la misma manera que se analizará la información sobre la existencia de otras empresas e instituciones dedicadas a la misma actividad

Tabla 2.1. Clasificación industrial internacional uniforme del negocio

SECTOR ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER
INDUSTRIA ACTIVIDADES INMOBILIARIAS
NEGOCIO PROMOTORA INMOBILIARIA

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR.

DÉFICIT HABITACIONAL EN EL ECUADOR.

El déficit habitacional en el Ecuador supera el millón doscientas mil unidades² de acuerdo al informe emitido por el Director del Instituto Ecuatoriano de seguridad Social del Ecuador, en el Boletín No. 239, de fecha 17 de Septiembre del 2008; que además, agregó que el índice de crecimiento anual es de cincuenta y ocho mil nuevos afiliados; o sea, clientes potenciales para las inmobiliarias.

En el Ecuador existe una demanda anual estimada de unas 80.000 viviendas nuevas lo que demanda un financiamiento de más de 6.000 millones de dólares.

² Boletín de prensa del IESS No. 239

De acuerdo a datos del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, en el país el 60 por ciento de la población es migrante y vive en las zonas urbanas. Esta concentración es uno de los factores que han contribuido a crear el déficit de la vivienda de alrededor de un millón doscientas mil unidades³.

El crédito hipotecario en Ecuador viene creciendo a una tasa anual de alrededor del treinta y cinco por ciento desde 2002, pero la oferta para hogares de ingresos bajos a medianos sigue siendo muy limitada.

El BID, en un esfuerzo para contribuir a solucionar este problema⁴, acaba de conceder un módico crédito al Ecuador de quince millones de dólares. Este préstamo será canalizado a través de la Corporación de Desarrollo del Mercado Secundario de Hipotecas (CTH).

El préstamo ayudará a los hogares de ingreso mediano y mediano-bajo y para profundizar los mercados domésticos de capital mediante la estructuración de valores con respaldo hipotecario residencial y la creación del primer mecanismo de almacenamiento de instrumentos de préstamos hipotecarios del Ecuador

La nueva línea, además de dar impulso al mercado hipotecario, ayudará a cubrir la creciente demanda de valores de ingreso fijo de largo plazo por parte de inversores institucionales locales.

El Presidente de la República, en el año 2009, realizó el lanzamiento del programa habitacional "Mi primera vivienda"⁵, en la Ciudad de Guayaquil, con el cual busca beneficiar a cerca de 40.000 familias en el país de clase media, con bonos de 5 mil dólares entregados por el Ministerio de Desarrollo Urbano y de Vivienda (Miduvi), créditos a tasas y plazos preferenciales para la adquisición de viviendas desde US\$ 5.000 hasta US\$ 60.000.

³ Agencia de Noticias del Ecuador; 25 de Septiembre del 2009.

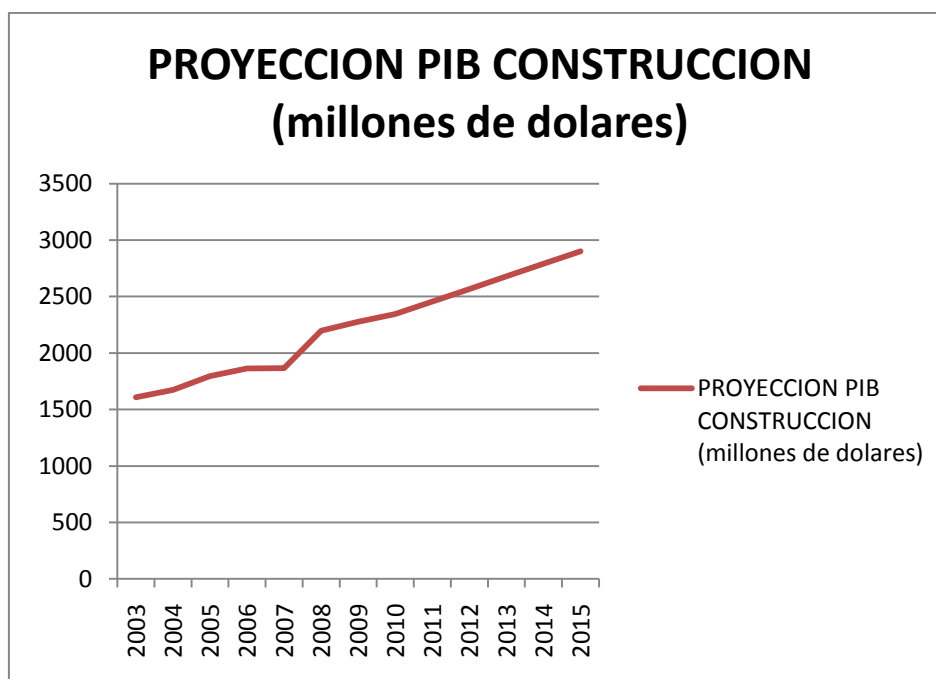
⁴ <http://laviviendaecuador.blogspot.com>, Artículo: déficit de la vivienda, viernes 13 de noviembre de 2009.

⁵ www.miduvi.gog.ec

El gobierno asignó US\$ 600 millones al Miduvi, con la finalidad de asignar 40 mil créditos de vivienda. Además, US\$ 200 millones para el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) para financiar a los constructores para que haya oferta de vivienda y otros 200 millones al Banco del Pacífico para financiar los pagos de las casas. Tiene previsto para el 2020, entregar tres mil millones de dólares para suplir la necesidad habitacional en el sector rural.

Como se puede deducir el futuro de la construcción en el Ecuador se muestra prometedor; pues, usando el método de medias móviles, se determina que el valor que aportaría este sector al PIB para el 2015 será de 2.744.874; millones de dólares y la tendencia es siempre en creciente como se demuestra en el gráfico que sigue.

Gráfico 2.1. Proyección de la construcción en el Ecuador



Fuente: www.ecuadorencifras.com

Elaborado por: Autor

ÍNDICE HABITACIONAL EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.

A continuación se presentan algunas cifras sobre el índice habitacional en la Provincia de de Pichincha, basados en los resultados del VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado por el INEC en el año 2001, de acuerdo a lo cual, Pichincha posee un total de 709.088 viviendas (ocupadas con personas

presentes), como es lógico el Cantón Quito, es aquel que registra el mayor número de viviendas (555.298), seguido por el Cantón Cayambe con 21.029 y los demás resultados pueden ser revisados en la tabla que consta a continuación:

Tabla 2.2. Total de viviendas por cantón, Provincia de Pichincha

Cantones	<i>TOTAL DE VIVIENDAS</i>
Quito	555.298
Cayambe	21.029
Mejía	17.493
Pedro Moncayo	7.823
Rumiñahui	18.434
Santo Domingo de los Colorados	76.889
San Miguel de los Bancos	3.412
Pedro Vicente Maldonado	2.921
Puerto Quito	4.709
Total Provincial	709.888

Nota: a la fecha de emitidos estos datos Santo Domingo de los Colorados pertenecía a la Provincia de Pichincha.

Fuente: VI Censo de Población y V de Vivienda, INEC-Ecuador

Elaborado por: Autor

El promedio de habitantes u ocupantes por viviendas localizadas en la Provincia de Pichincha es igual a 3,9 habitantes, es decir que en cada vivienda habitan aproximadamente 4 personas, el mayor promedio de ocupantes (4,7) se registra en las viviendas ubicadas en el Cantón Puerto Quito, mientras que el menor promedio de ocupantes (3,8) se registra en el Cantón Quito; más datos al respecto se detallan a continuación:

Tabla 2.3. Viviendas particulares ocupadas con personas presentes (Pichincha)

Cantones	N° de Viviendas	Ocupantes	Promedio Ocupantes
Quito	484.074	1'825.586	3,8
Cayambe	16.344	69.591	4,3
Mejía	14.361	61.889	4,3
Pedro Moncayo	6.104	25.529	4,2
Rumiñahui	16.302	65.420	4,0
Santo Domingo de los Colorados	65.373	285.273	4,4
San Miguel de los Bancos	2.283	10.335	4,5
Pedro Vicente Maldonado	2.213	9.849	4,5
Puerto Quito	3.614	17.053	4,7
Total Provincial	610.668	2'370.525	3,9

Nota: A la fecha de obtención de estos datos, Santo Domingo de los Colorados

Pertenecía a la Provincia de Pichincha.

Fuente: VI Censo de Población y V de Vivienda, INEC-Ecuador

Elaborado por: Autor

Por otro lado se determina que en la Provincia de Pichincha, existen 277.646 casas o villas, 130.974 departamentos, 73.693 cuartos de alquiler, 55.247 mediaguas (construcción con un solo ambiente), 3.492 ranchos, 2.605 covachas, 483 chozas y 1.155 otras clases de viviendas, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 2.4. Viviendas particulares ocupadas por tipo de tenencia, según tipo de vivienda

Tipo de Vivienda	Nº de Viviendas	Tipo de Tenencia					
		Propia	Arrendada	Anticresis	Gratuita	Servicios	Otra
Casa o Villa	331.646	226.917	74.131	1.198	17.273	9.974	2.153
Departamento	139.974	53.869	75.882	920	7.039	1.530	734
Cuarto de Alquiler	75.693	-	70.557	243	3.294	1.307	292
Mediagua	55.247	29.334	15.020	233	5.613	4.239	808
Rancho	3.865	2.394	369	22	413	593	74
Covacha	2.605	1.372	494	13	350	272	104
Choza	483	483	-	-	-	-	-
Otro	1.155	354	317	7	135	273	69
Total Provincial	610.668	314.723	236.770	2.636	34.117	18.188	4.234

Fuente: VI Censo de Población y V de Vivienda, INEC-Ecuador

Elaborado por: Autor

De las 545.295 viviendas en la Provincia del Pichincha, la tenencia de sus ocupantes se distribuye de la siguiente manera: 314.723 son propias, 236.770 son arrendadas, 2.635 son anticresis, 34.117 están en forma gratuita, 18.188 en forma de servicios y 4.234 tienen otro tipo de tenencia. Además de las 314.723 viviendas propias, 226.917 son casas o villas, 53.869 son departamentos, 29.334 son mediaguas, 2.394 son ranchos, 1.372 son covachas, 483 son chozas, 1.155 son otro tipo de vivienda.

2.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

A pesar de la gran cantidad de proyectos habitacionales que se ejecutan en la Ciudad de Quito, la oferta está muy lejos de satisfacer los requerimientos de la población insatisfecha, ya que según el censo realizado por el INEC, en el año 2001, únicamente el 46% de habitantes poseen vivienda propia, mientras que el 54%, solventa sus necesidades en base a arrendamiento, anticresis, gratuitas, por servicios y otras, como se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 2.5. Tipo de vivienda en Quito

CATEGORÍAS	CASOS	%	ACUMULADO
Propia	171.651	45.67	45.67
Arrendada	175.678	46.66	92.33
En Anticresis	1.889	0.50	92.84
Gratuita	1907	5.07	97.90
Por Servicios	5363	1.42	99.32
Otras	2542	0.68	100
TOTAL	376.493	100	100

Fuente: VI Censo de Población y V de Vivienda, INEC-Ecuador

Elaborado por: Autor

La tasa de interés fijado para la vivienda a enero del 2010, es del 11.11%, y al momento el gobierno está concediendo tasas especiales para este efecto en determinadas instituciones crediticias.

2.4 EL NEGOCIO.

2.4.1 ANÁLISIS DE LOS FACTORES.

El negocio consiste en la creación de una empresa inmobiliaria que se dedique a la construcción y comercialización; inicialmente, de un proyecto de vivienda de cuatro casas de un área de 140 m², en un terreno de 700m² propio; y que se encuentra ubicado en la Avenida Eloy Alfaro y Calle B, Sector Fátima II. Y a continuación un nuevo proyecto habitacional que constara de 16 casas de 140 m² en un terreno de 2800m².

2.4.2 MACRO ENTORNO.

2.4.2.1 VARIABLES ECONÓMICAS.

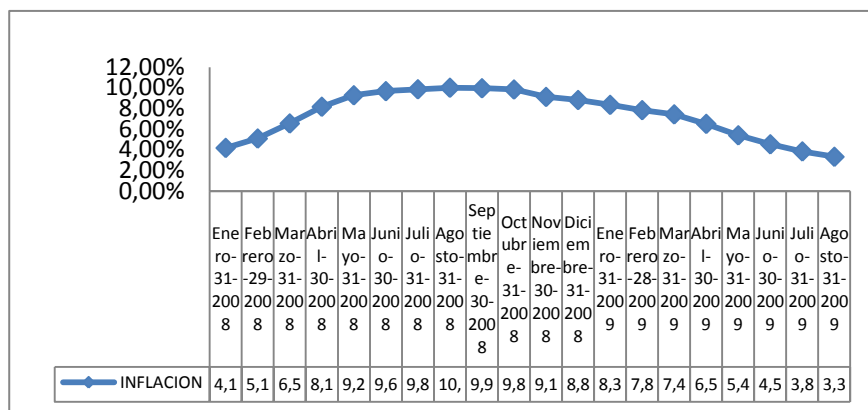
2.4.2.1.1 Inflación.

Es el aumento sostenido de los precios, o en otras palabras es una depreciación de la moneda⁶. Esto afecta directamente al negocio porque depende de insumos de primer orden como son los materiales de construcción

⁶ Fuente: www.wikipedia.org/carestia

que se ven afectados con un aumento en el precio de la materia prima. A continuación se muestra la inflación del último año:

Gráfico 2.2. Inflación en el Ecuador



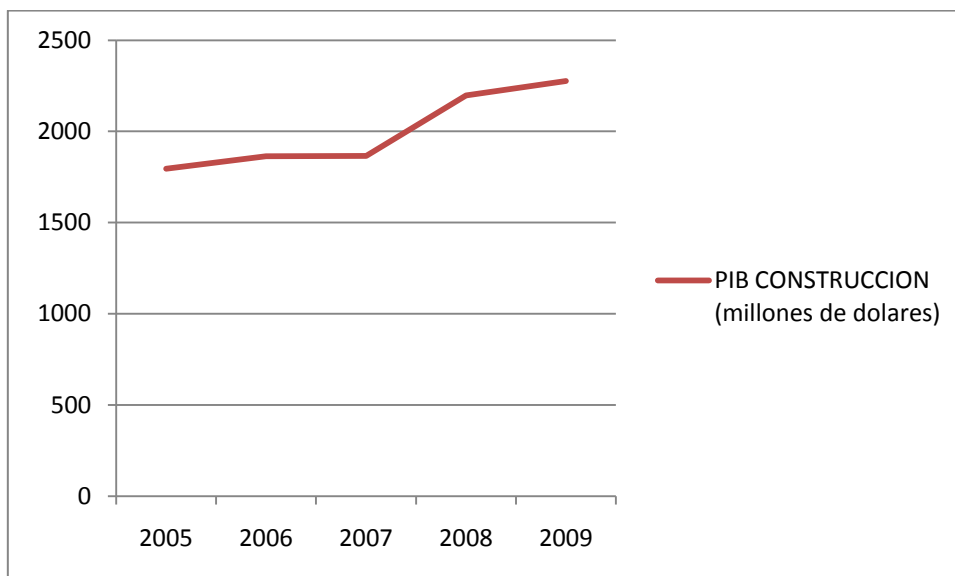
Fuente: BCE

Elaborado por: Autor

Como se puede apreciar, la inflación tiende a bajar o al menos vuelve a ubicarse en niveles aceptables, lo que no afectaría en mucho el encarecimiento de la vivienda; haciendo que el negocio de la construcción siga siendo una actividad comercial codiciada.

2.4.2.1.2 Producto Interno Bruto.

Es el valor de los bienes y servicios de uso final, generados por los agentes económicos durante un período. En el año 2008, la economía del país experimentó un crecimiento de 5.32%; y, en el 2009 aumentó el 3.15%; que comparados con el crecimiento del sector se encuentra se encuentra una diferencia favorable de 5.28% en el 2008 y en el 2009 de 4.29%, de manera que se puede deducir que el mercado es favorable para la inversión, especialmente en el sector de la vivienda, ya que la capacidad de pago de la población tiende a mejorar cada vez más, así se demuestra en el siguiente gráfico.

Gráfico2.3. PIB construcción (millones de dólares)

Fuente: BCE

Elaborado por: Autor

2.4.2.1.3 Tasas de interés.

La tasa de interés para la vivienda fluctúa entre 11,11 y 11.33, en el sector privado, que es razonable y está al alcance de la población económicamente activa; sin embargo, existen montos asignados por el gobierno, a instituciones bancarias y otras dedicadas exclusivamente a proveer vivienda social con un interés mucho más bajo, lo que estimula y favorece la industria de la construcción, otros datos se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 2.6. Tasas de interés

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES ENERO 2010			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
	% anual		% anual
Tasa Activa Efectiva Referencial		Tasa Activa Efectiva Máxima	
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	9.13	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.97	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.19	Productivo PYMES	11.83
Consumo	18.08	Consumo	18.92
Vivienda	11.11	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.07	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	28.29	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito Minorista	30.53	Microcrédito Minorista	33.30

Fuente: BCE

Elaborado por: Autor

El Estado a través del BEV mantiene tasas de interés interesantes para incentivar la industria de la construcción, así tenemos:

Para vivienda popular con un valor de hasta \$ 12.000,00, el interés es del 4% anual, financiando hasta el 70% del proyecto.

En la vivienda económica de hasta \$ 20.000,00 el 4.5% y hasta \$30.000,00 el 4.5 y 5% anual, financiando el 60% del proyecto.

En el caso de viviendas de clase media con un valor de hasta \$ 60.000,00, el interés es de 5.5% anual, con una cobertura del 50% del proyecto, siendo el

plazo de 2 años, en todos los casos, con lo que los constructores pueden trabajar confiados y seguros ya que están respaldados por el estado⁷.

El Banco Ecuatoriano de la Vivienda, entrega créditos para constructores para los siguientes tipos e vivienda:

- Vivienda popular hasta 12.000,00 USD
- Vivienda económica hasta 30.000,00 USD
- Vivienda de clase media hasta 60.000,00 USD

El porcentaje del préstamo sobre el valor total se detalla a continuación:

Tabla 2.7. Porcentaje de créditos del BEV a los constructores

Tipo de vivienda	B.E.V.	Constructor
Popular	70%	30%
Económica	60%	40%
Clase media	50%	50%

Fuente: BCE

Elaborado por: Autor

Las tasas de interés son las siguientes:

Vivienda popular 4%, vivienda económica hasta 20.000 USD (5,5%), vivienda económica hasta 30.000 USD (5%) y vivienda clase media 5,5%⁸

De acuerdo al Plan de Incentivos del gobierno para reactivar la construcción y facilitar a la clase media préstamos para la vivienda, el gobierno ha destinado 200.000.000 USD, al Banco del Pacífico para este fin, con la única condición de que el interesado no tenga casa propia.

Los créditos para viviendas valoradas entre 25.000 y 60.000 USD, con un plazo de hasta 12 años, tienen una tasa de interés del 5% anual.

⁷ Resolución No. 006-2010-DIR-BEV.

⁸ Resolución No. 006-2010-DIR-BEV

El Banco del Pacífico financia hasta el 70% del inmueble. Además, el Banco Ecuatoriano de la Vivienda concede un bono de 5.000 USD⁹.

El Instituto Ecuatoriano de la Vivienda, también otorga créditos a sus socios, con los siguientes fines, montos, plazos y tasas de interés:

Fines:

- Vivienda terminada
- Ampliación de vivienda
- Construcción

Plazo de vivienda terminada, hasta 25 años.

Montos máximos de préstamos:

- Hasta 70.000 USD, el 100% del monto solicitado
- De 70.000 en adelante el 80%.
-

El interés se calcula en base al siguiente porcentaje del activo referencial del Banco Central del Ecuador:

- De 1 a 10 años el 75%
- De 10 a 15 años el 85%
- De 15 a 20 años el 95%
- De 20 a 25 años el 100%¹⁰

2.4.2.2 VARIABLES SOCIO CULTURALES.

2.4.2.2.1 Tendencias de consumo.

En el país la industria de la construcción ha experimentado un gran crecimiento; influenciada por el bono del gobierno a las personas que califican y el crédito que se está otorgando a los constructores; igualmente las remezas

⁹ Revista Vistazo del 27/10/2009

¹⁰ www.iess.gov.ec

de los emigrantes que envían dinero para adquirir o construir viviendas, hace que este mercado esté en constante crecimiento y se vuelva atractivo para la empresas dedicadas a esta actividad.

2.4.2.2.2 Empleo en el Ecuador.

La tasa de desempleo en el Ecuador, a septiembre del 2009, se ubica en el 9,06%, lo que en cierta forma favorece al sector de la construcción ya que se puede obtener mano de obra de muy buena calidad y a un costo razonable; por otro lado la construcción es una industria generadora de empleo y trabajo para muchas personas, ayudando de esta forma a la consecución de los objetivos nacionales. Por otro lado, se podría argumentar que el incremento de la remuneración podría afectar el costo de la vivienda; sin embargo, no es así, ya que los albañiles que son la mano de obra fundamental, tienen una escala remunerativa establecida en su campo, que es superior al básico establecido por el gobierno.

2.4.2.2.3 Población económicamente activa

Tabla 2.8. Población económicamente activa en el Ecuador

Rama de Actividad	Población	%
Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	110.345	11,1
Explotación de Minas y Canteras	5.833	0,6
Manufactura	133.722	13,5
Electricidad, Agua y Gas	3.142	0,3
Construcción	75.881	7,6
Comercio	219.287	22,1
Transporte	60.316	6,1
Establecimientos Financieros	59.522	6,0
Servicios	213.847	21,5
Actividades no bien especificadas	105.002	10,6
Trabajador Nuevo	5.745	0,6
Total Provincial	992.642	100%

Fuente: BCE

Elaborado: Autor

2.4.2.2.4 Tasa de crecimiento anual de la población (TCA)

Esto significa el incremento promedio anual por cada 100 habitantes. En la provincia del Pichincha de acuerdo al Censo de 1990 al Censo del 2001, se registró una tasa de crecimiento anual de 2,8, donde el cantón Pedro Moncayo posee la mayor tasa de crecimiento anual (4,4), la del Cantón Quito es 2,7, en el Cantón San Miguel de los Bancos el crecimiento es negativo (-4,2); esto es debido a que durante el periodo intercensal (1990 - 2001), dos de sus tres parroquias rurales pasaron a ser cantones, es el caso concreto de Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito, los datos de los demás cantones se muestran en la tabla que sigue:

Tabla 2.9. Tasa de crecimiento anual de la población

Cantón	TCA %
Quito	2,7
Cayambe	3,6
Mejía	2,7
Pedro Moncayo	4,4
Rumiñahui	3,2
San Miguel de los Bancos	-4,2
Pedro Vicente Maldonado	2,4
Puerto Quito	2,0
Total Provincial	2,1

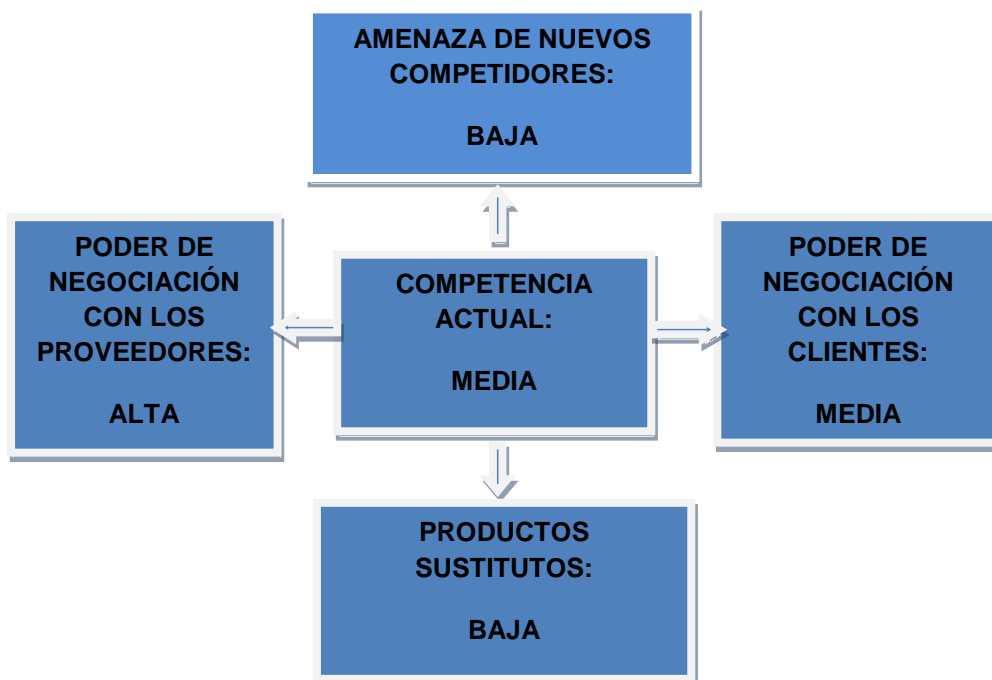
Fuente: BCE

Elaborado por: Autor

2.4.3 MICRO ENTORNO.

ANÁLISIS DE PORTER:

Gráfico 2.4. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: PORTER Michael E., Estrategia y Ventaja Competitiva, Ed. Deusto, 2006.

Elaborado por: Autor

2.4.3.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:

Debido a los incentivos gubernamentales y otros aspectos que favorecen la industria de la construcción; es lógico suponer que aumentarán las empresas inmobiliarias y por ende la competencia será mayor; sin embargo, se deben considerar otros aspectos, como son la disponibilidad de capital de inversión, medios, experiencia, maquinaria, personal confiable, entre otros. Por lo que, si bien podrían sumarse competidores nuevos, la amenaza sería baja.

2.4.3.2 COMPETENCIA ACTUAL:

En la industria de la vivienda existen competidores grandes que sobresalen o lideran el mercado, como: PROINMOBILIARIA; LA CORUÑA; URIBE & SCHWARZKOPF; MUTUALISTA PICHINCHA; NARANJO & ORDOÑEZ, entre los más importantes; quienes por su experiencia y capital disponible desarrollan grandes proyectos a nivel nacional.

También existen competidores menores en el sector, los cuales se dedican a planes inmobiliarios más pequeños y similares al conjunto habitacional "VIAREGGIO", como son HOMECE; PAREDES & PAREDES ARQUITECTOS; DECORACTIVE; COMREPSA; y otros, a pesar de lo cual no se puede satisfacer la demanda existente, que como ya se demostró anteriormente es muy alta; en tal virtud, se puede estimar que la competencia actual se ubica en un nivel medio.

2.4.3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Dentro de los productos sustitutos en este campo se ubican los departamentos, Inmuebles de arriendo utilizados en un 46%, anticresis que es el 0.05%, entre los más importantes; pero, por lo general, las personas que optan por departamentos es en su mayoría porque su capacidad de pago no les permite acceder a una casa o por razones de seguridad; los inmuebles para arriendo son muy pocos y los costos son altos, lo que hace que se decidan por comprar un inmueble en vez de pagar renta; en cuanto a quienes prefieren anticresis el nivel es muy bajo y es un factor que no incide mayormente; por lo que el nivel de amenaza de los productos sustitutos es bajo.

2.4.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.

En el sector y a nivel general en el país, existen gran cantidad de proveedores, los cuales se encuentran bien organizados y ofrecen soluciones integrales y a precios estandarizados, para la industria de la construcción; por lo que el poder de negociación de los proveedores es alto.

2.4.3.5 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.

Si bien en el país, la industria inmobiliaria está tomando importancia y han aparecido un buen número de empresas de este tipo, la demanda es muy superior a la oferta, pues la migración que es una gran fuente de ingresos para el país, es la que más accede a viviendas; por otro lado, la dolarización está mejorando cada vez la capacidad de pago de la población y los incentivos estatales hacen que exista posibilidades de negociación para todas la ofertas por lo que el nivel de amenaza se ubica en un nivel medio.

3. CAPITULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS

En este capítulo se trata de recabar información del mercado, y de los constructores en el campo de la vivienda, para comprobar la viabilidad de implantar o no la empresa.

3.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

3.1.1 PROBLEMA GERENCIAL

¿Es factible implantar el proyecto habitacional “Viareggio” y otros proyectos en la ciudad de Quito?

3.1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Obtener Información del posible mercado y posibles clientes del plan de vivienda “Viareggio” y otros conjuntos habitacionales, con el fin de comprobar la factibilidad de implantar o no el proyecto.

3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN / HIPÓTESIS / OBJETIVOS:

Tabla 3.1. Preguntas de investigación, hipótesis y objetivos

PREGUNTAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
¿A qué segmento se va a dirigir el negocio?	El negocio está dirigido a los segmentos socioeconómicos: medio y medio alto.	Definir el segmento al cual se dirigirá los esfuerzos de la venta de los productos.
¿Cuáles son los principales competidores?	HOMECC, Decoravtive, Comrepsa, Paredes & paredes Arquitectos	Determinar la competencia.
¿Quién comprará el producto?	Matrimonios Jóvenes de 25 a 45 años	Determinar quiénes serán los consumidores del producto.
¿Qué medios publicitarios utiliza la competencia para promocionar los productos?	Utilizan gigantografías, internet, flyers, revistas especializadas, prensa.	Establecer los medios de comunicación que sean más efectivos.

¿La gente prefiere vivir en casa o departamento?	La gente prefiere vivir en casa	Conocer las preferencias en cuanto a tipo de vivienda de las personas
¿Usted arrienda o tiene casa propia?	Arrienda	Identificar el porcentaje de personas que arrienda vivienda y desea tener una propia
¿Qué precio pagarían por una casa de 140 m ² con todos los servicios en un conjunto cerrado?	Pagarían \$120.000	Conocer la sensibilidad de los consumidores ante el precio y buscar el valor del metro cuadrado adecuado
¿Qué servicios busca en un conjunto habitacional?	Área de BBQ, gimnasio, sauna, salón comunal, piscina, juegos infantiles, sistema de seguridad	Encontrar cuales servicios son los más importantes para el usuario
¿Qué tipo de acabados le gustaría en su casa?	piso flotante, grifería fv, fachaleta exterior, tubería cobre	Identificar los acabados que prefieren los clientes
¿En qué medios ha buscado o ha visto publicidad inmobiliaria?	Prensa, tele, internet, revistas	Obtener información de los mejores medios para publicitar.

Elaborado por: Autor

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento del diseño de la investigación se ejecutará por medio de investigación descriptiva cualitativa para comprender las características del mercado y clientes a través de entrevistas a expertos, la investigación cuantitativa a través de encuestas personales que permitan obtener cifras acerca de la viabilidad el negocio.

3.4 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUALITATIVA:

ENTREVISTA A EXPERTOS.

Serie de preguntas que se hacen a un especialista acerca de un tema específico.¹¹

3.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Obtener información acerca del negocio de la construcción, su rentabilidad, las expectativas de crecimiento, cómo ha evolucionado, las nuevas oportunidades en el negocio, el proceso de construcción y ventas,

¹¹ Fuente: Prefacio de "El compromiso con los *stakeholders*". PNUMA, *Accountability, Stakeholder* Research Associates; 2006

3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar el tipo de vivienda a construir y comercializar.
- Determinar si la ubicación del Proyecto “Viareggio”, es el más adecuado.
- Conocer cuál es el proceso de la construcción de viviendas.
- Identificar la temporada alta para comercializar viviendas.
- Identificar el segmento del mercado objetivo.
- Mantenerse informado sobre las oportunidades que se generan para la rama de la construcción.

3.4.3 METODOLOGÍA:

- Se realizará una entrevista a un funcionario del Ministerio de Urbanidad y Vivienda MIDUVI.
- Se conseguirá una entrevista con un funcionario del Banco Ecuatoriano de la Vivienda.
- Se efectuará una entrevista a dos arquitectos que tengan experiencia en la construcción de vivienda.
- La duración normal de la entrevista será de media a una hora.
- Los números telefónicos de referencia de los expertos son los siguientes:

Números de referencia:

-Funcionario del MIDUVI (Ministerio de Urbanidad y Vivienda)

Arquitecto. Oswaldo Arteaga 2502-787

- Funcionario del BEV (Banco Ecuatoriano de la Vivienda)

Arquitecto. Jorge Navas 3963-300 ext. 1755 / 098477386

- Arquitecto Hugo Paredes (Paredes & paredes Arquitectos)

2476158 / 096030529

- Arquitecto Guillermo Torres (Constructor Independiente)

2257793

El contenido de las preguntas formuladas a los expertos se detalla en el Anexo C1 y C4.

3.4.4 RESULTADOS (VER ANEXOS C2, C3, C5, C6)

3.4.5 CONCLUSIONES:

Conclusiones de entrevistas a funcionarios del gobierno

- El déficit de vivienda urbana para el 2010 es de 728.000 viviendas a nivel nacional según el MIDUVI, aunque según el BEV es de 800.000 viviendas, el cálculo de estas cifras varían dependiendo de los parámetros que usen para calcularlos, de ahí que hay una diferencia entre el ministerio y el BEV.
- Los dos funcionarios coinciden en que cada año el déficit habitacional de vivienda urbana en el Ecuador aumenta en 50.000 unidades y que la cantidad de viviendas que se requiere construir anualmente debería de ser estas 50.000 unidades más un porcentaje del déficit total, para así poder disminuir ese déficit en x años.
- Según el MIDUVI el déficit proyectado para la provincia de Pichincha para el área urbana es de 168.154 viviendas al presente año, así como para la ciudad de Quito es de 125 mil unidades según el BEV.
- Los entrevistados concuerdan en que el respaldo que da el gobierno a las empresas constructoras en el país es total, el uno por una parte afirma que esto se debe a que el gobierno ya no es ejecutor de vivienda sino que desde el año 1996 entregó la responsabilidad a las empresas privadas para que sean estas las que generen los proyectos habitacionales; por otra parte, el funcionario del BEV afirma que uno de los principales objetivos de este gobierno es generar empleo y el sector

de la construcción es el que genera la mayor cantidad para la mano de obra no calificada, por esta razón el estado está brindando un gran apoyo a dicho sector.

- Según las dos instituciones, las condiciones para la construcción de vivienda con el apoyo del gobierno en el Ecuador son muy favorables en este momento, especialmente para construir viviendas de clase baja hasta clase media y que las empresas privadas pueden acceder a préstamos del gobierno mediante el BEV que financia hasta el 70 por ciento del valor total del proyecto.
- El bono de la vivienda es una gran ayuda que da el gobierno a las personas de escasos recursos y el cual constituye un incentivo a los usuarios en adquirir su propia casa, este bono es un regalo por parte del gobierno mas no un préstamo ya que el Estado no da préstamos a las personas que desean obtener su vivienda, los préstamos al usuario final los dan las instituciones financieras privadas.
- Según datos brindados por el MIDUVI, el presupuesto aprobado para el sector construcción en este año es de 31 millones de dólares, dicho monto se destinará para la edificación de 9243 viviendas urbanas. En la provincia de Pichincha el presupuesto asignado es de 7.8 millones de dólares aproximadamente para construir 1809 viviendas
- El entrevistado del BEV comentó que el gobierno ha destinado 600 millones de dólares para el sector de la vivienda, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: 200 millones de dólares al Banco Ecuatoriano de la Vivienda para créditos a los constructores, 200 millones de dólares al Banco del Pacífico para generación de crédito a los beneficiarios de la vivienda y 200 millones de dólares que se le dio al MIDUVI para financiar los bonos.

- El gobierno se enfoca en atender viviendas de clase baja hasta clase media, es decir, con precio de venta de hasta 60 mil dólares, pero ahora se busca no solo construir casas sino hábitat; es decir, ya no basarse solo en los servicios básicos sino enfocarse en servicios comunitarios que mejoren la calidad de vida de los habitantes.

Conclusiones de la entrevista realizada al sector privado de la construcción.

- Los entrevistados fueron arquitectos que se dedican a la construcción de planes habitacionales, el arquitecto Víctor Paredes tiene 6 años de experiencia mientras que el arquitecto Torres cuenta ya con 30 años de experiencia en esta actividad.
- Las perspectivas que auguran para la construcción para los próximos 5 años será muy buena por parte de los arquitectos, el uno enfatiza esto debido al apoyo actual del gobierno con préstamos a los constructores.
- Los dos constructores indican que sus proyectos los realizan con capital propio. El Arq. Paredes indica que en la parte final del proyecto utiliza capital del comprador mientras el Arq. Torres indica que se financia con inversionistas y con un poco de capital de los compradores también.
- La migración extranjera en el país, especialmente colombianos y cubanos no genera una oportunidad para la industria de la vivienda, los dos entrevistados concuerdan en esta opinión.
- Los dos expertos manifiestan que la ciudad de Quito es potencialmente comercial para la construcción debido a que a la capital migra mucha gente de las provincias y estas necesitan vivienda y Quito tiene espacio para expandirse por los extremos de la ciudad y más aún cuando el aeropuerto se mude van a cambiar las zonificaciones municipales permitiéndole crecer

a Quito de una manera vertical, cosa que al momento está imposibilitada toda una zona por la línea de acercamiento de las naves.

- Los trámites en para la aprobación de un proyecto son muy difíciles, existe mucha burocracia y muy poca eficiencia en los procesos, hay procesos que tardan más de una semana en pasar de un escritorio a otro sólo por un sello, además existen procesos que se cruzan, hay mucha desorganización. Los trámites podrían ser mucho más fáciles y más ágiles.
- Las personas prefieren vivir en una casa que en un departamento, pero para esto deben trasladarse a los valles generalmente ya que en Quito no hay mucho espacio para casas por esto la gente que busca cercanía opta por vivir en un departamento. Otro factor porque la gente busca departamento es por la seguridad ya que vivir en una casa independiente no es tan seguro, por lo cual buscan departamentos o casas en conjuntos habitacionales.
- En el Ecuador el tipo de construcción no es tan avanzado como otros países, por eso no se necesita una mano de obra tan calificada, entonces para el tipo de construcción de mampostería que es la que se aplica en el Ecuador la mano de obra es muy buena.

3.5 PARTICIPACIÓN DEL IESS EN LA CONSTRUCCIÓN

Precalificación y concesión de préstamos hipotecarios¹²

Destino del crédito

- Adquirir una vivienda terminada;
- Construir su vivienda en terreno propio;
- Ampliar y/o remodelar su vivienda; y,
- Sustituir hipotecas de Instituciones del Sistema Financiero.

La precalificación es una consulta del monto de concesión del préstamo hipotecario, de acuerdo al sueldo declarado por el empleador y la capacidad de pago del afiliado.

Requisitos

- Poseer una clave personal de Historia Laboral;
- El afiliado debe tener mínimo 36 aportes;
- En caso de parejas entre los dos deben sumar las 36 aportaciones y cada uno debe contar con las 12 últimas aportaciones consecutivas;
- Tener los últimos doce (12) aportes consecutivos;
- El jubilado debe encontrarse en goce de su pensión otorgada por el IESS;
- No tener calificación C, D o E en la Central de Riesgos y superar el sistema de evaluación crediticia del IESS;
- No mantener préstamo hipotecario con el IESS;
- No mantener obligaciones pendientes ni vencidas con el IESS; y,
- No encontrarse el empleador en mora de sus obligaciones con el IESS.

¹² <http://www.ies.gov.ec/site.php?content=92-prestamos-hipotecarios>

Requisitos exclusivos para vivienda terminada Si el monto solicitado, que depende de la capacidad y el plazo, es menor o igual a USD 70.000,00 y si el asegurado no posee vivienda propia, se financiará el 100% del valor del avalúo de realización de la vivienda, caso contrario se financiará únicamente el 80%, del avalúo de realización;

La vivienda a adquirir debe estar terminada, lo cual implica que la vivienda debe ser absolutamente habitable, además no debe tener gravámenes con terceros y de ser este el caso, debe presentar la minuta de levantamiento de hipoteca; y,

El desembolso de recursos se efectuará directamente a la cuenta del vendedor.

Documentos para acceder a este préstamo:

Entre otros, los siguientes:

- Acta de matrimonio;
- Certificado bancario actualizado o estado de la cuenta bancaria de ahorros o corriente del vendedor;
- Certificado de gravámenes, emitido por el Registrador de la Propiedad del Cantón en el que se ubica la vivienda;
- Certificado de avalúo catastral;
- Certificado de expensas (estar al día en las cuotas del condominio);
- Certificado de ser o no propietario de vivienda en el Municipio donde reside. En caso de que se quiera adquirir una vivienda en otro cantón diferente a su residencia, adicionalmente se deberá presentar el certificado del respectivo municipio;
- Declaración juramentada de unión libre ante notario; y,
- Escritura de declaratoria de la propiedad horizontal;
- Impuesto predial.

3.6 INVESTIGACION CUANTITATIVA ENCUESTA

La encuesta consiste en aplicar preguntas a personas naturales o jurídicas sobre un tema específico.¹³

3.6.1 OBJETIVO GENERAL.

Obtener información sobre: necesidades, preferencias, exigencias, servicios, ubicación, costos, posibilidades de pago; sectores de influencia, temporada de mayor demanda, productos que ofrece la competencia, que permitan satisfacer las exigencias de los clientes.

3.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recabar información acerca del porcentaje aproximado de personas no satisfechas.
- Determinar el tamaño del mercado.
- Determinar las preferencias de los clientes potenciales.
- Identificar las temporadas de mayor demanda.
- Determinar si la ubicación de proyecto es accesible.
- Establecer si el tipo de vivienda a construir está al alcance de los clientes objetivos.
- Estar en condiciones de satisfacer los requerimientos de los clientes.

3.6.3 METODOLOGÍA

- Las encuestas se aplicarán específicamente en la Ciudad de Quito.
- Se visitarán empresas donde laboren clientes objetivos.

¹³ Fuente: www.definicion.org/diccionario/166

- Se proporcionará ayuda en la forma de llenar los formularios, para evitar errores y satisfacer inquietudes.
- Se evitarán las preguntas con opción a varias interpretaciones, para facilitar la tabulación.
- Graficar estadísticamente, para poder interpretar.
- Transformar los datos en información valiosa para comprobar la viabilidad del plan de negocios.

3.6.4 PÚBLICO OBJETIVO: MUESTRA.

De preferencia Personas de 25 años hasta 45 años de edad; en lo posible, parejas de casados o que mantengan una relación conyugal estable, con ingresos que les permita acceder al tipo de vivienda que se construirá.

El producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio – alto y alto con un nivel de ingresos superior a los 2000 USD.

Ecuación para el cálculo de la muestra:

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

$$n = \frac{0.95^2(764269)}{0.05^2(764268) + 1}$$

$$n = \frac{689752}{1911.67}$$

$$n = 360$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (95%).

E = Error permitido (5%).

N – 1 = Factor de corrección por finitud.

¹⁴ www.inec.gov.ec

N = Población

N = Población Total Quito – (Número de viviendas propias Quito x % habitantes por casa Quito)

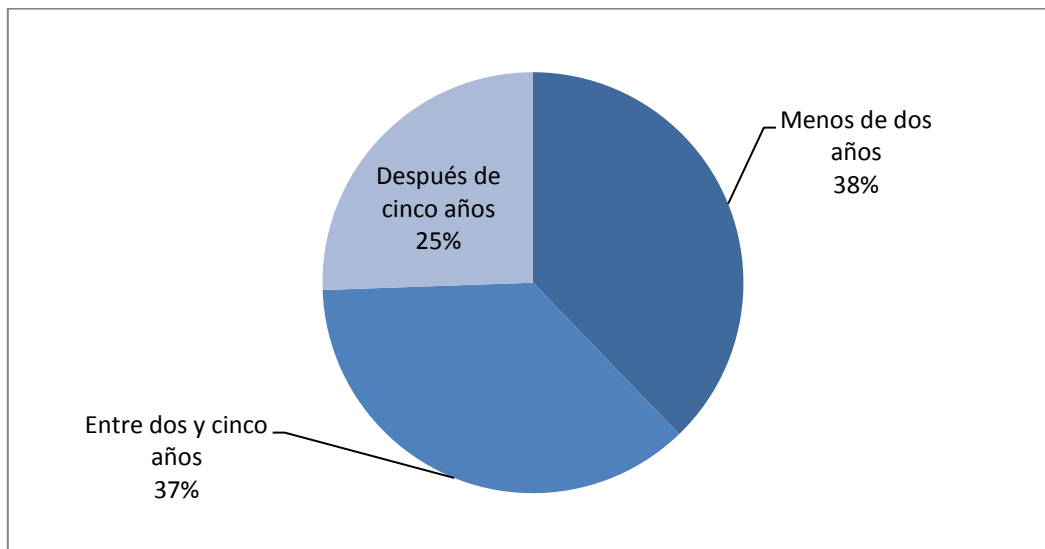
N = 1'399.378-(171.651X3.7)

N = 7642

3.6.5 RESULTADOS:

Los cuestionarios de las encuestas realizadas se encuentran en el anexo C7

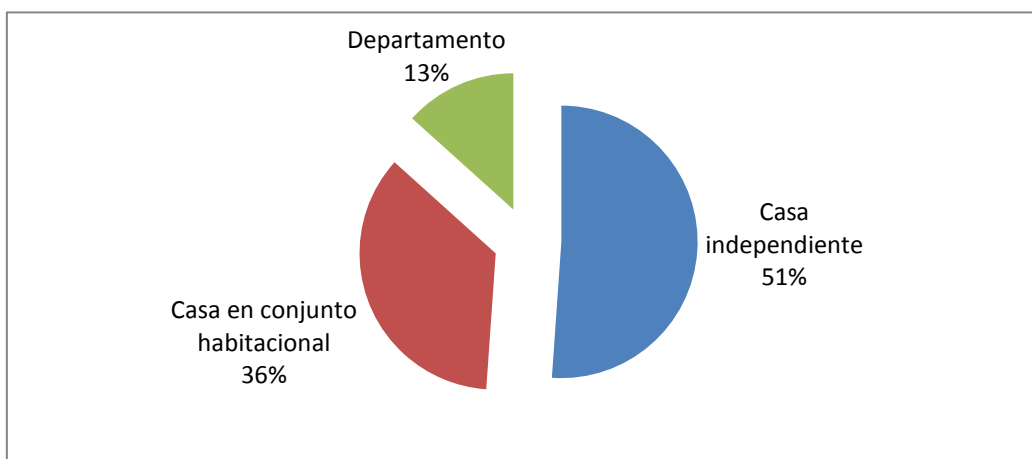
Grafico 3.1. Tiempo previsto para adquirir vivienda propia



Elaborado por: Autor

Resultado: la mayoría de las personas tiene previsto comprar su casa en un lapso de tiempo menor a 2 años 38%; entre 2 y 5 años 37%, lo cual es bueno para la empresa, pues un 75% estaría demandando el producto en ese periodo.

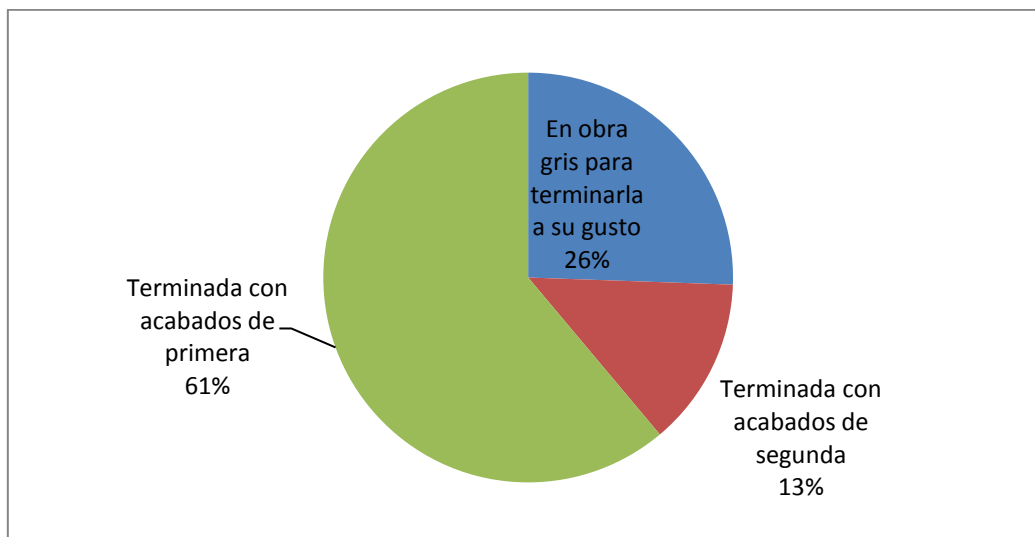
Grafico 3.2. Tipo de vivienda que le gustaría vivir



Elaborado por: Autor

Resultado: La mayoría de las personas prefiere vivir en casa independiente y aunque un 36% en un conjunto habitacional, se concluye que el 87% prefiere casa a departamento

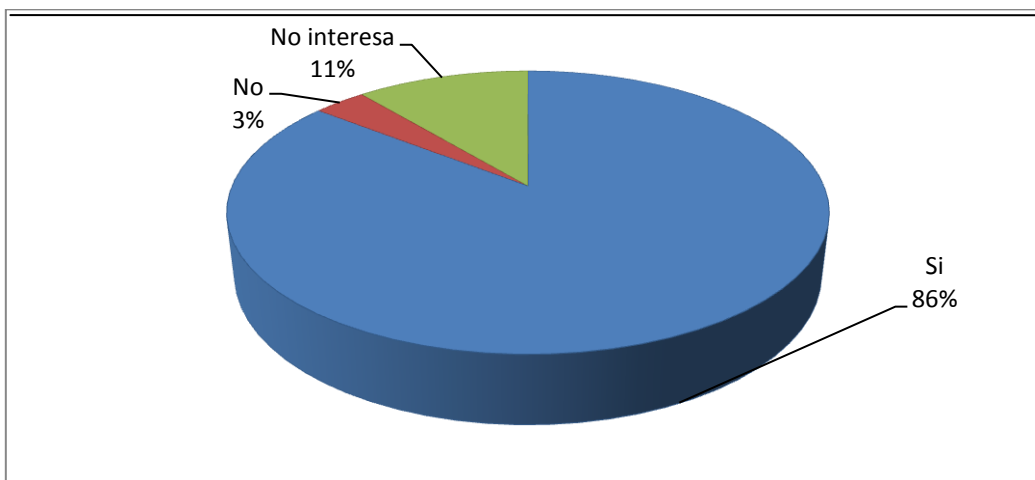
Gráfico 3.3. Terminados en la casa



Elaborado por: Autor

Resultado: Dos de cada tres personas prefiere su casa con acabados de primera, aunque un 26% querría terminarla a su gusto cuando disponga de recursos financieros o de tiempo.

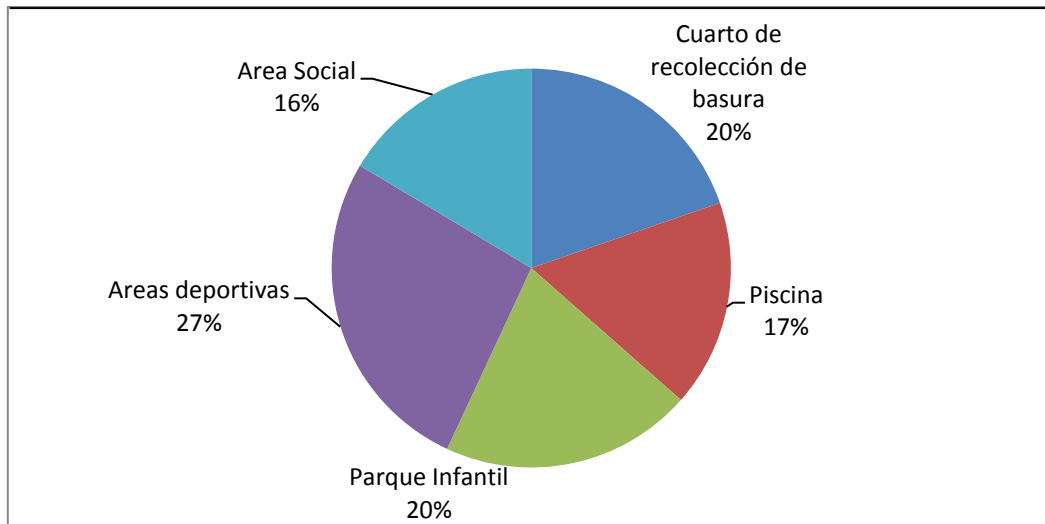
Gráfico 3.4. Le gustaría que su casa tenga patio



Elaborado por: Autor

Resultado: La gran mayoría, casi un 90% de las personas desearía tener patio en su casa.

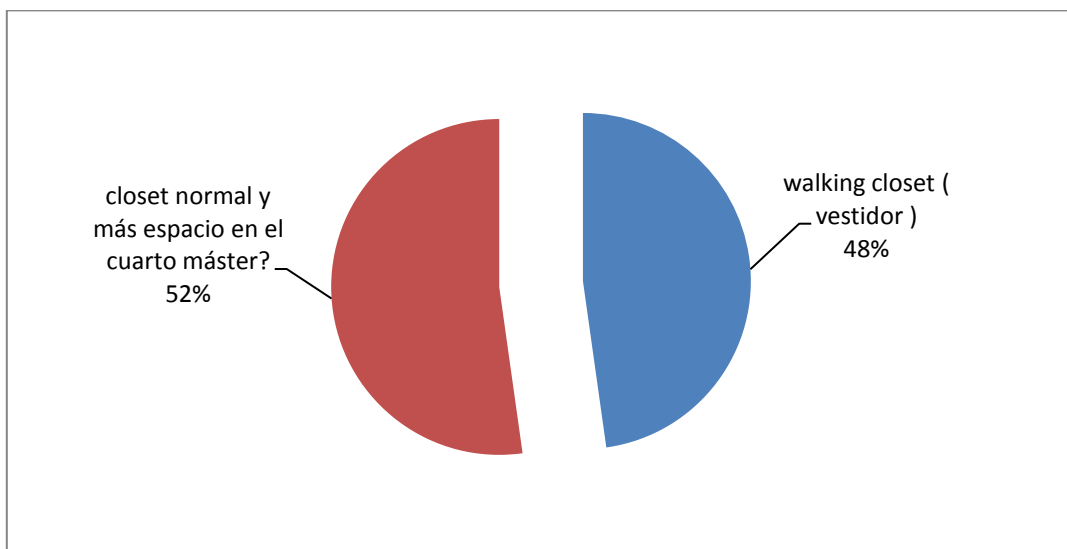
Grafico 3.5. Servicios en un conjunto habitacional



Elaborado por: Autor

Resultado: Lo que más les gustaría a las personas en un conjunto habitacional es que cuente con áreas deportivas.

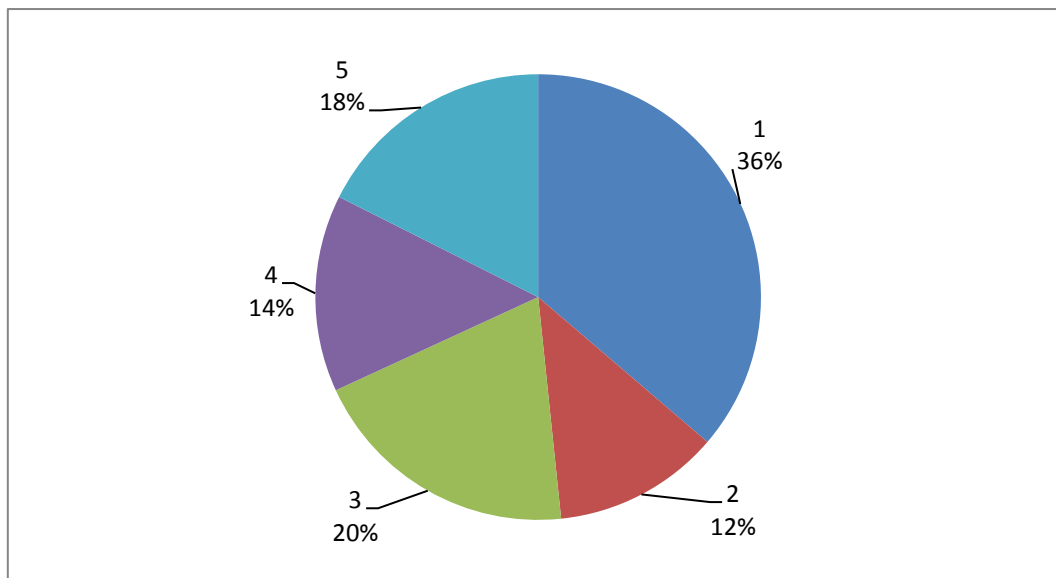
Grafico 3.6. Preferencias en el cuarto máster



Elaborado por: Autor

Resultado: Las personas que prefieren un vestidor son casi el mismo número de personas que prefieren un closet normal y más espacio en el cuarto máster, aspecto a considerar para individualizar el servicio.

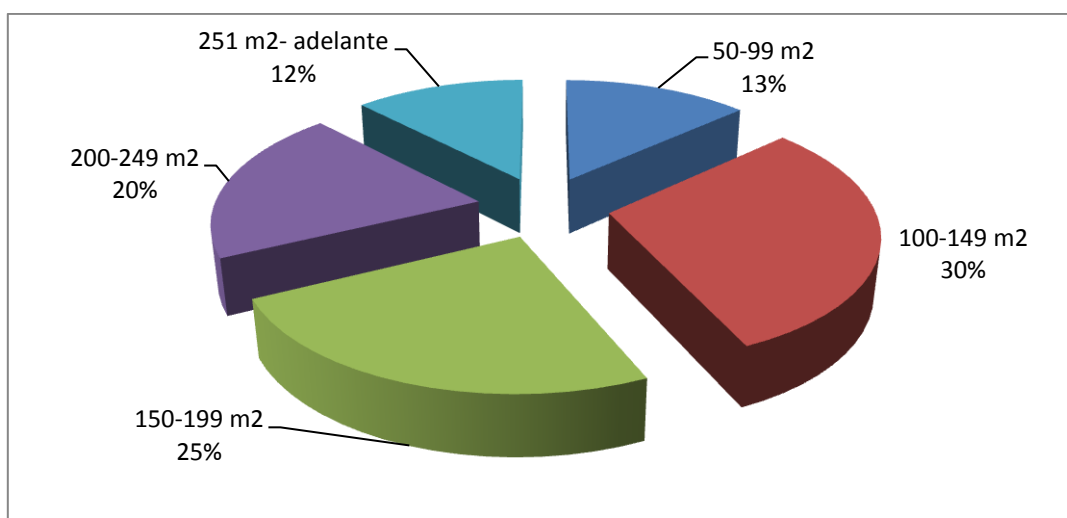
Grafico 3.7. Importancia de un cuarto de servicio



Elaborado por: Autor

Resultado: La mayoría de las personas ve muy importante que una casa cuente con cuarto de servicio.

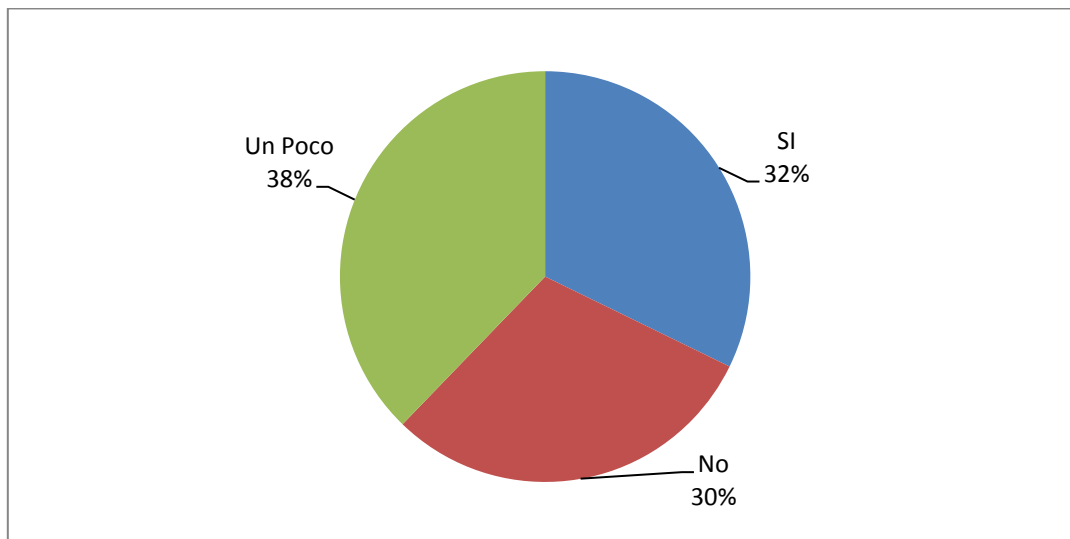
Grafico 3.8. Tamaño de la vivienda



Elaborado por: Autor

Resultado: un poco más del 50% de las personas encuentra que el tamaño ideal de una vivienda de acuerdo a su capacidad económica está entre 100 y 200 metros cuadrados.

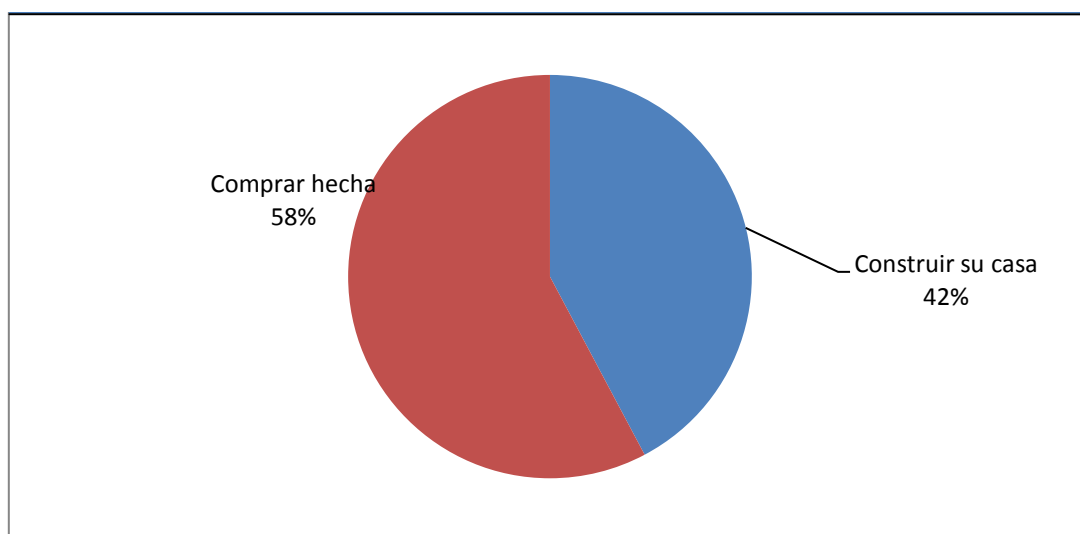
Grafico 3.9. Conocimiento de las políticas de gobierno en la construcción



Elaborado por: Autor

Resultado: Dos de cada tres personas no está informada o sabe muy poco sobre las políticas del actual gobierno en el área de la vivienda

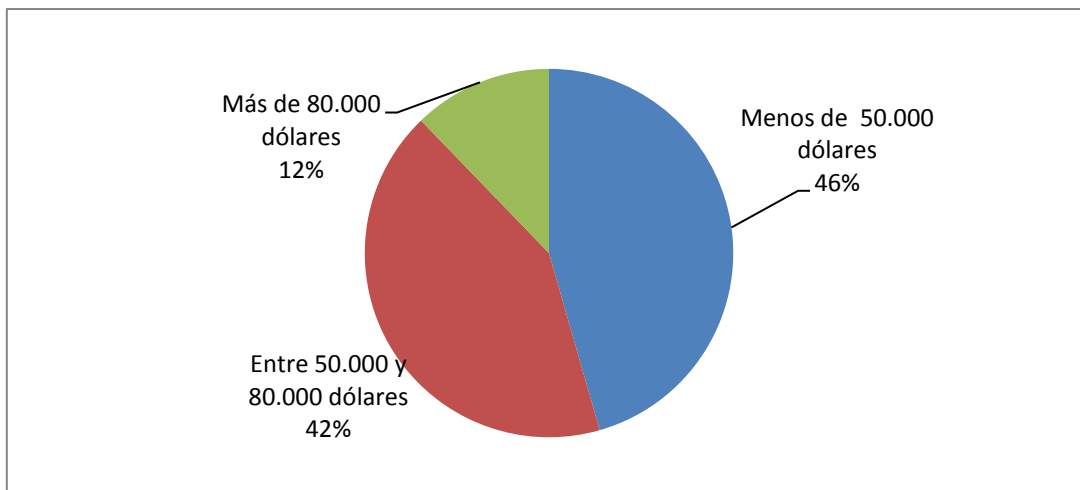
Grafico 3.10. Construir o comprar su casa



Elaborado por: Autor

Resultado: La mayoría de las personas prefiere comprar su casa hecha, aunque un número muy significativo de individuos desearía construir su vivienda.

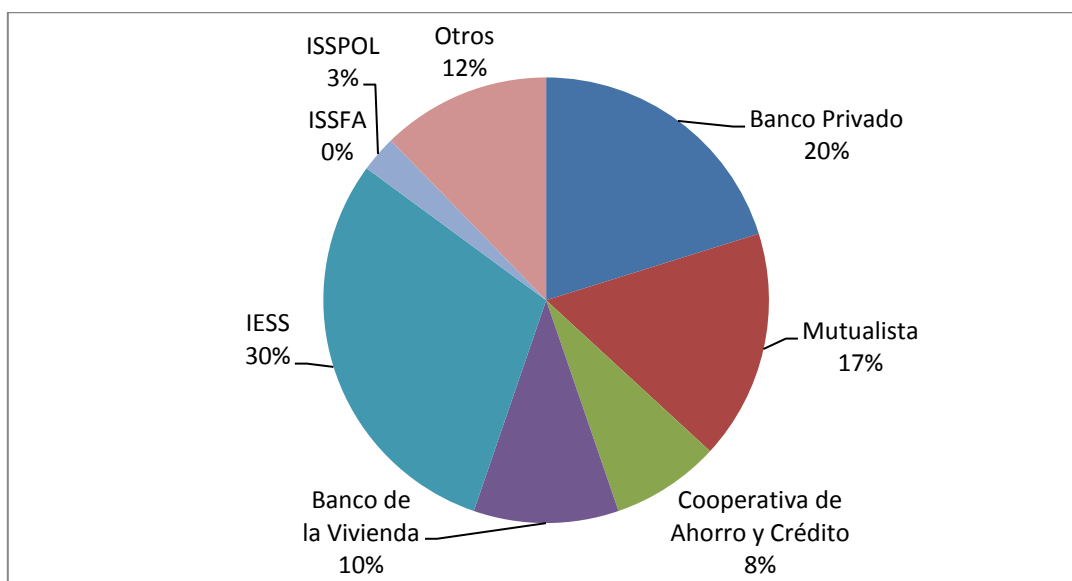
Gráfico 3.11. Capacidad de endeudamiento



Elaborado por: Autor

Resultado: Alrededor del noventa por ciento de la población tiene una capacidad de endeudamiento que no supera los 80.000 dólares.

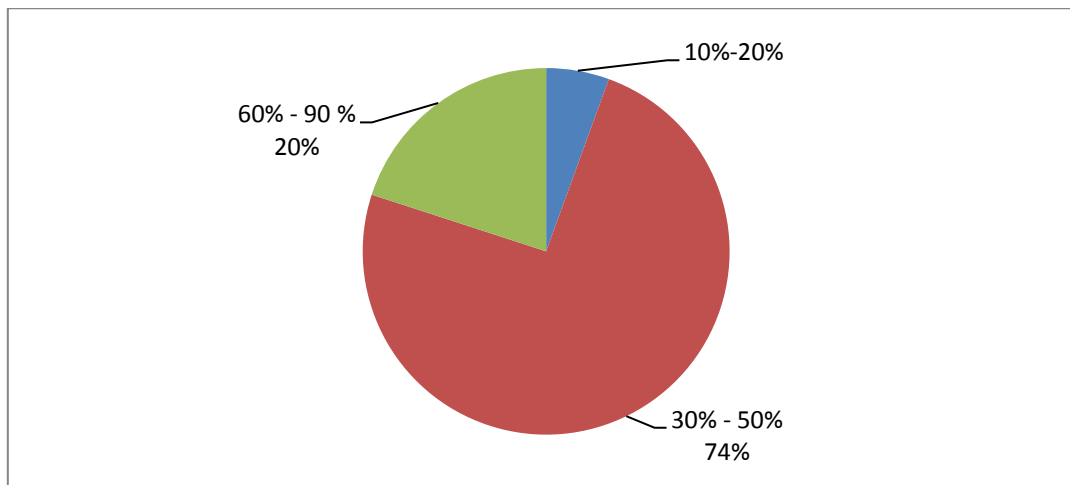
Gráfico 3.12. Fuentes de financiamiento



Elaborado por: Autor

Resultado: En el caso de acceder a un préstamo de vivienda, los usuarios optarían más por sacar un préstamo en el IESS o en un banco privado.

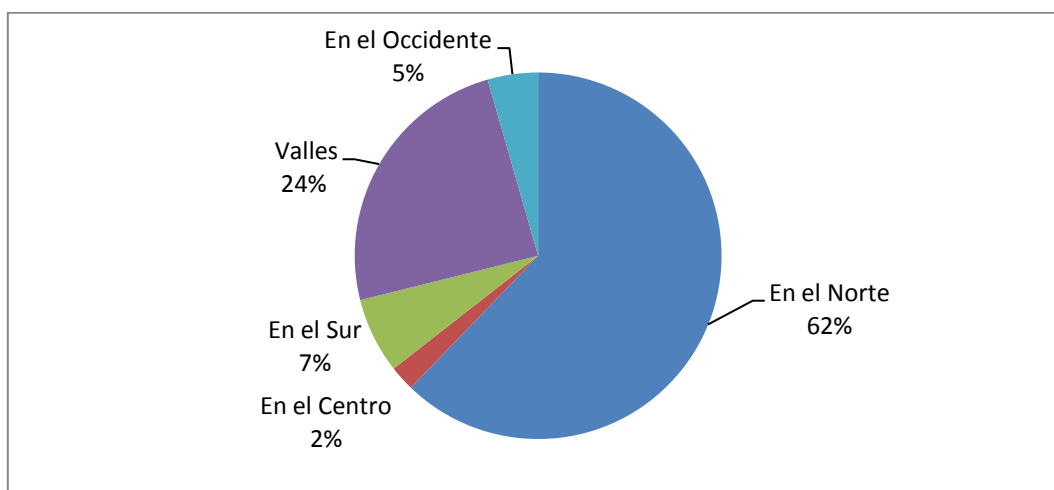
Grafico 3.13. Porcentaje del sueldo al pago de la cuota de la casa



Elaborado por: Autor

Resultado: El tema de obtener una casa es muy importante para las personas ya que un 74% por ciento de estas destinaria solo a este rubro del treinta al cincuenta por ciento de su salario, aunque un 20% estaría dispuesto a destinar entre un 60% a 90% de su ingreso, lo cual no es aceptado por los oferentes de crédito para este efecto.

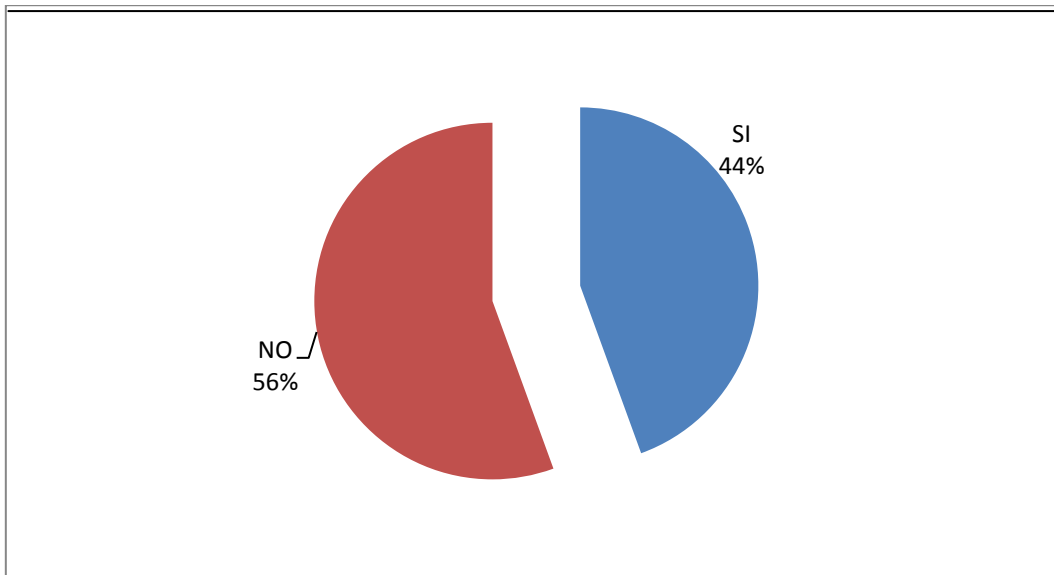
Grafico 3.14. Lugar donde le gustaría vivir



Elaborado por: Autor

Resultado: La mayoría de las personas les gustaría vivir o en el norte de Quito o en uno de sus valles.

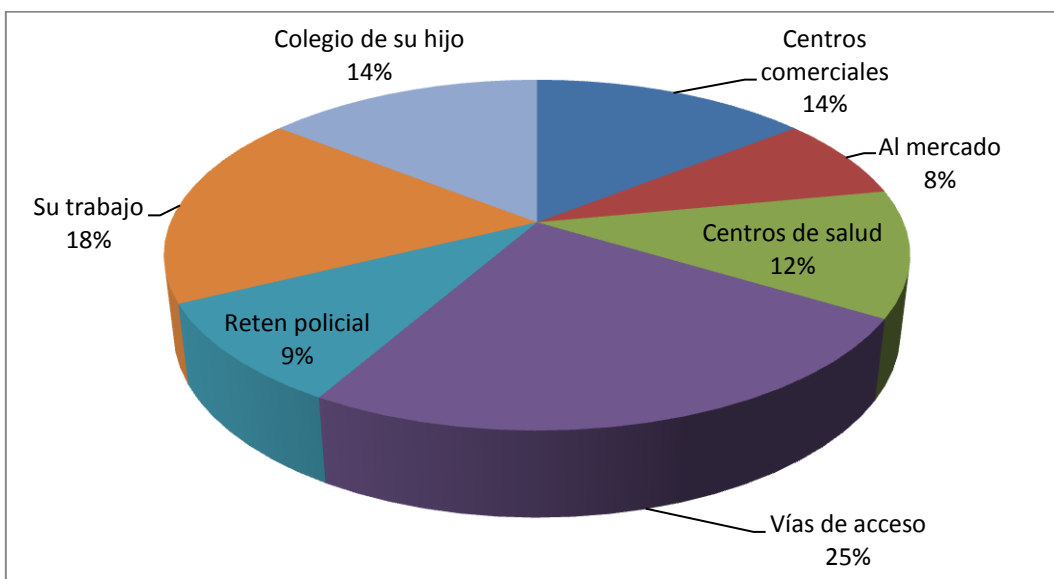
Grafico 3.15. ¿Compraría una casa en planos si el sería menor que cuando este construida?



Elaborado por: Autor

Resultado: el 56% de los usuarios no compraría una casa en planos aunque su costo fuese menor que cuando este construida.

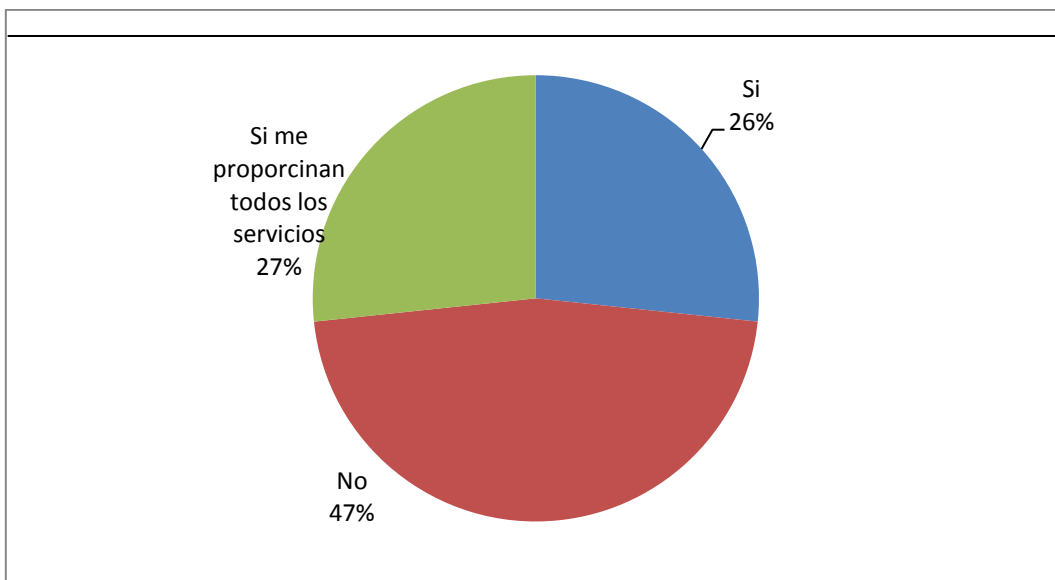
Grafico 3.16. Lugares que le gustaría que estén cerca de su casa



Elaborado por: Autor

Resultado: Para la gente es muy importante que su casa se encuentre cerca de su trabajo y que tenga varias vías de acceso.

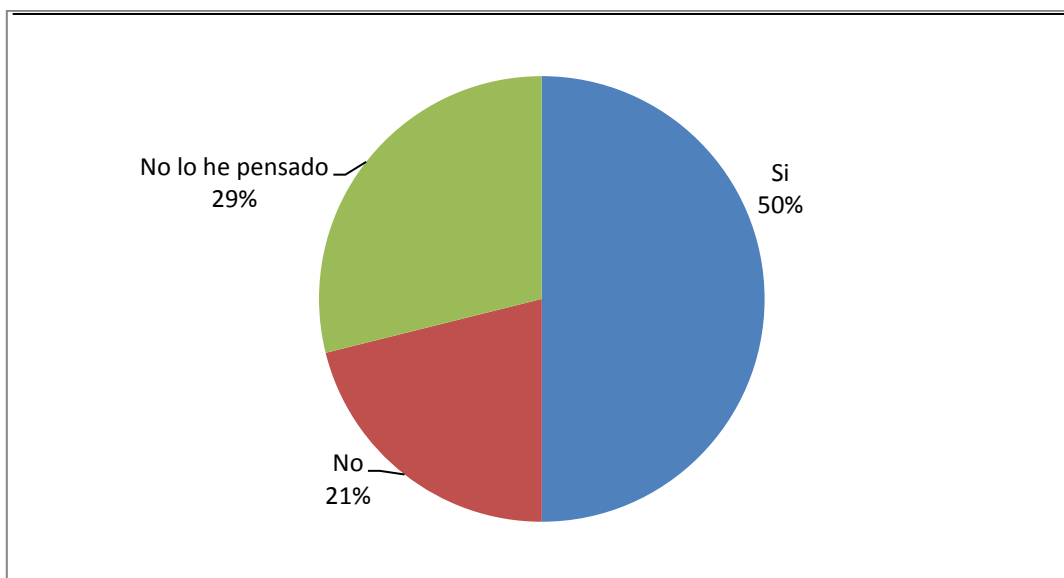
Grafico 3.17. ¿Le gustaría vivir en una parroquia rural?



Elaborado por: Autor

Resultado: A la mitad de las personas no les gustaría vivir en una parroquia rural a pesar de que le proporcionararan todos los servicios.

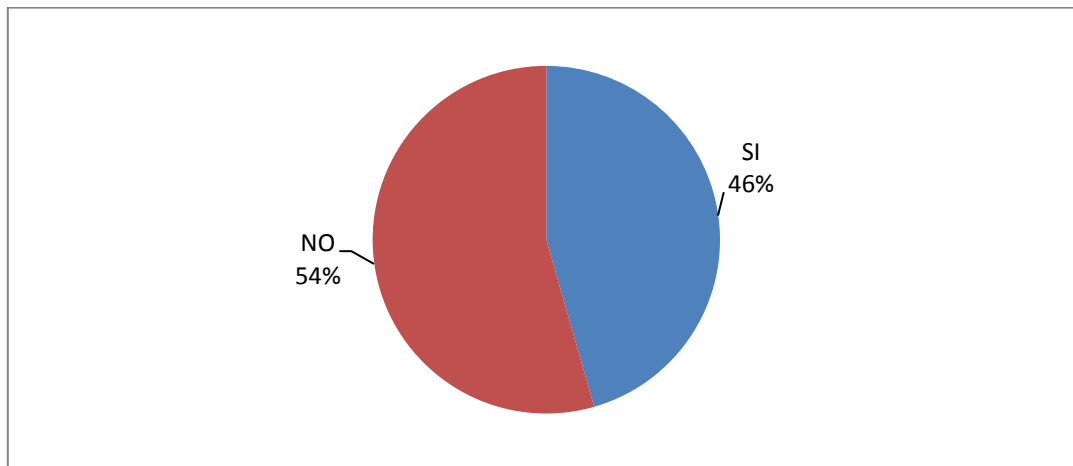
Grafico 3.18. Interés en que una empresa construya su casa en el campo



Elaborado por: Autor

Resultado: Una de cada dos personas estarían interesados en que exista una empresa que se dedique a construir casas en el campo.

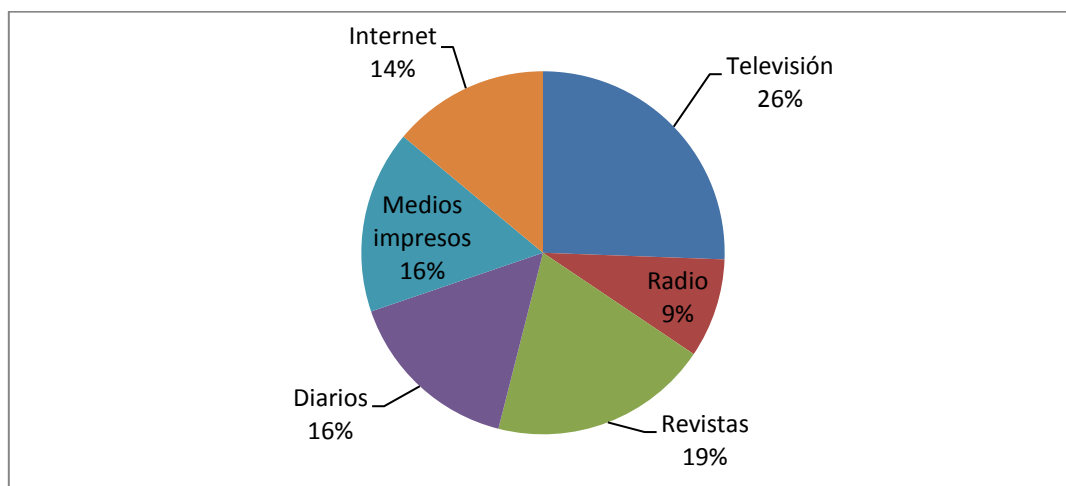
Grafico 3.19. ¿Ha asistido a alguna feria de la construcción en el ultimo año?



Elaborado por: Autor

Resultado: Aproximadamente el 50% de los usuarios han asistido a una feria de construcción y vivienda en el último año.

Grafico 3.20. Medios publicitarios



Elaborado por: Autor

Resultado: Los principales medios de comunicación en los que las personas reciben información de planes de vivienda son la televisión y las revistas.

3.6.6 CONCLUSIONES

- Las personas prefieren una casa a un departamento, a pesar de que prefieren casa independiente, se ven inclinadas a casas en conjuntos residenciales por la seguridad y por los servicios comunales
- Las personas prefieren que las casas se les entreguen totalmente terminadas y con acabados de primera, aunque esto depende del poder adquisitivo de cada persona, a la mayoría les gustaría tener un patio en su vivienda y si estas se encontraran en un conjunto habitacional que este cuente con áreas deportivas, juegos infantiles y sistemas de recolección de basura.
- Para la gente es muy importante que una casa cuente con un cuarto de servicio.
- El 58% de las personas prefiere comprar una casa a tener que construirla y el 50 % de los encuestados cree que el tamaño ideal para una vivienda está entre los 100 y 200 metros cuadrados.
- Nueve de cada 10 encuestados tiene una capacidad de endeudamiento de hasta 80.000 dólares y su principal entidad de financiamiento como estas sería el IESS, seguido por los bancos privados.

3.7 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Según los resultados que ha proporcionado la investigación de mercados, se concluye que hay una gran oportunidad en el negocio de la construcción debido a que existe un déficit de vivienda en el Ecuador y particularmente en Quito, además de este déficit que es 800 mil unidades habitacionales a nivel nacional en el sector urbano y 125 mil unidades en Quito específicamente se suman 50.000 nuevas unidades demandadas a nivel nacional cada año, lo que nos indica que la demanda supera a la oferta existente de proyectos habitacionales y que existe mercado para nuevos competidores.

También se ha llegado a la conclusión que dependiendo del tipo de vivienda que se construya el Estado apoya a los constructores; es decir, si se construye

viviendas de hasta 60 mil dólares de precio de venta al público el Estado le ayudará a financiar hasta el 70% del proyecto.

La participación del IESS en la construcción también es un aspecto favorable para la implantación del negocio, ya que esta institución está dando préstamos hipotecarios a personas que deseen adquirir su casa con más facilidades que la banca privada y con plazos y tasas preferenciales; por ejemplo, si el valor del préstamo es de hasta 70 mil dólares y el afiliado no tiene casa propia le financian hasta el 100% del valor del avalúo de realización de la vivienda de no ser así y si el monto es superior el IESS financia el 80% del avalúo de realización de la vivienda.

Así mismo los resultados de las encuestas nos indican que el 75% de las personas desean comprar su casa en los próximos 5 años y el 58% de los encuestados desean comprarla ya hecha en vez de construirla, lo que da una demanda real y a corto plazo para el negocio; además, los encuestados se han inclinado por la compra de una casa en vez de un departamento en un 87%, y de este, un 36% desearía vivir en un conjunto habitacional lo que es muy bueno ya que nos confirma que habría gente interesada en el conjunto habitacional “viareggio” y en los futuros proyectos.

4. CAPITULO IV

LA EMPRESA

El añejo adagio de que “lo único constante es el cambio”, no puede ser más acertado en el mundo actual, la frecuencia, magnitud, complejidad, rapidez y visibilidad, todo aumenta de forma considerable. En nuestros días, el cambio se está acelerando con tal rapidez que el futuro explota y cambia antes de que podamos aprovechar las oportunidades que ofrece, el cambio antes era secuencial hoy es impredecible.

Tecnología, nuevos procesos de negocios, globalización, un consumidor mejor informado, exigente y demanda de nuevas opciones de servicios, han obligado a la industria de servicios inmobiliarios a desarrollarse con nuevos valores, creencias, comportamientos y habilidades para enfrentar esos paradigmas. El consumidor es hoy el rey y nos lanza su mensaje “si satisfaces mis necesidades vendré”; por ello, centrarse con profundo análisis en sus necesidades es una característica típica del asesor inmobiliario moderno.

A medida que la tecnología proporciona al consumidor cada vez más acceso a la información sobre propiedades y le permite preseleccionar las opciones de vivienda, su percepción sobre el valor del asesor inmobiliario cambia, esto por sí mismo, es una razón poderosa para reestructurar la industria de servicios inmobiliarios. En un nuevo enfoque, el inmobiliario se transforma en un guía para las múltiples situaciones que su cliente enfrentará en una inversión inmobiliaria, pasa de ser un transmisor de información a convertirse en un identificador de la misma.

Con este concepto de oferta y demanda y bajo el principio que el cliente es lo más importante, nos proponemos contribuir al desarrollo del país y coadyuvar a la solución habitacional, primero en la ciudad de Quito y luego en el país, constituyéndonos en una empresa seria, innovadora y dando especial importancia a la calidad de nuestros productos¹⁵

¹⁵ <http://esmas.metrocubicos.com>. Artículo “ Como debe ser el agente inmobiliario del siglo XXI ”

4.1 IMAGEN DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA.

La Empresa se denominará Inmobiliaria "OPERMOBI"

LOGO DE LA EMPRESA



SLOGAN

"Tu sueña, nosotros lo construimos"

IMAGEN CORPORATIVA

El logo de la inmobiliaria es sencillo y está formado por el nombre de la empresa y un techo en la parte superior izquierda. Con Las líneas rectas y la sencillez del logo se quiere demostrar el estilo de las casas que construimos, un estilo minimalista y moderno.

El techo representa seguridad y esto es lo que buscamos que nuestros clientes sientan al pensar en nuestra empresa.

Los colores del logo son el azul y el negro. El color azul brinda una sensación de confianza y tranquilidad, esta sensación es la queremos transmitir al cliente.

EL color negro de las letras se relacionan a la elegancia y seriedad que queremos proyectar como empresa.

El slogan también se asocia al logo por que básicamente al decir: *"Tu sueña, nosotros lo construimos"*, queremos dar esa confianza y tranquilidad a nuestros

compradores, que en nuestra empresa las personas no se tienen que preocupar por nada, nosotros nos encargamos de todo, los clientes solo se tienen que preocupar por soñar.

4.2 VISIÓN.

Ser la empresa líder en la construcción y comercialización de unidades habitacionales de calidad en la ciudad de Quito dentro de los próximos 15 años.

4.3 MISIÓN.

Contribuir a la solución del déficit de vivienda en centros urbanos, con conceptos de dignidad, confort y precio adecuado para todos los niveles socioeconómicos del país, con un recurso humano calificado y directivos comprometidos con los principios y valores de la empresa y de esta manera contribuir al desarrollo de la ciudad.

4.4 PRINCIPIOS Y VALORES.

La Inmobiliaria "OPERMOBI", se fundamentará en los siguientes principios y valores:

- Compromiso con la sociedad;
- Conservación del medio ambiente;
- Lealtad con los miembros de la empresa;
- Aplicación del conocimiento y actualización tecnológica;
- Crear y mantener la confianza empresarial en el cliente en base a la satisfacción de sus necesidades integrales, con seriedad, respeto y costos razonables,
- Mejoramiento continuo de servicio al usuario y calidad de los productos.
- Satisfacción de las necesidades del cliente.
- Libertad;
- Solidaridad;
- Justicia;

- Honestidad;

4.5 OBJETIVO GENERAL

Posicionarse en el mercado, crecer, desarrollarse y consolidarse como una buena inmobiliaria del Ecuador, a través de un trabajo serio y garantizado.

4.6 PRODUCTOS ACTUALES Y PROYECTADOS.

Se va a iniciar con un conjunto habitacional denominado “Viareggio”, el cual estará ubicado en el norte de la ciudad de Quito, entre la Avenida Eloy Alfaro y Calle “B”, sector “Fátima II”, como siguiente etapa se tiene previsto emprender en un nuevo proyecto por la misma zona, en terrenos de la familia, el cual constará con 16 unidades habitacionales dentro de un área de 2800 metros cuadrados, diseño del proyecto (anexo D1).

Según los resultados alcanzados y procesados la investigación de mercado, se irá emprendiendo en nuevos conceptos.

4.7 ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y DE CRECIMIENTO;POR ÁREAS

Tabla 4.1. Estrategias de entrada y crecimiento por áreas

ÁREA DE MARKETING			
OBJETIVO	PLAZO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Identificar los segmentos poblacionales de interés para el negocio de la empresa	Primer semestre	Investigación y Desarrollo.	Realizar encuestas en forma permanente
Posicionar el nombre de la empresa en el mercado	Primer año	Campañas publicitarias.	Ofrecer productos innovadores y al alcance del

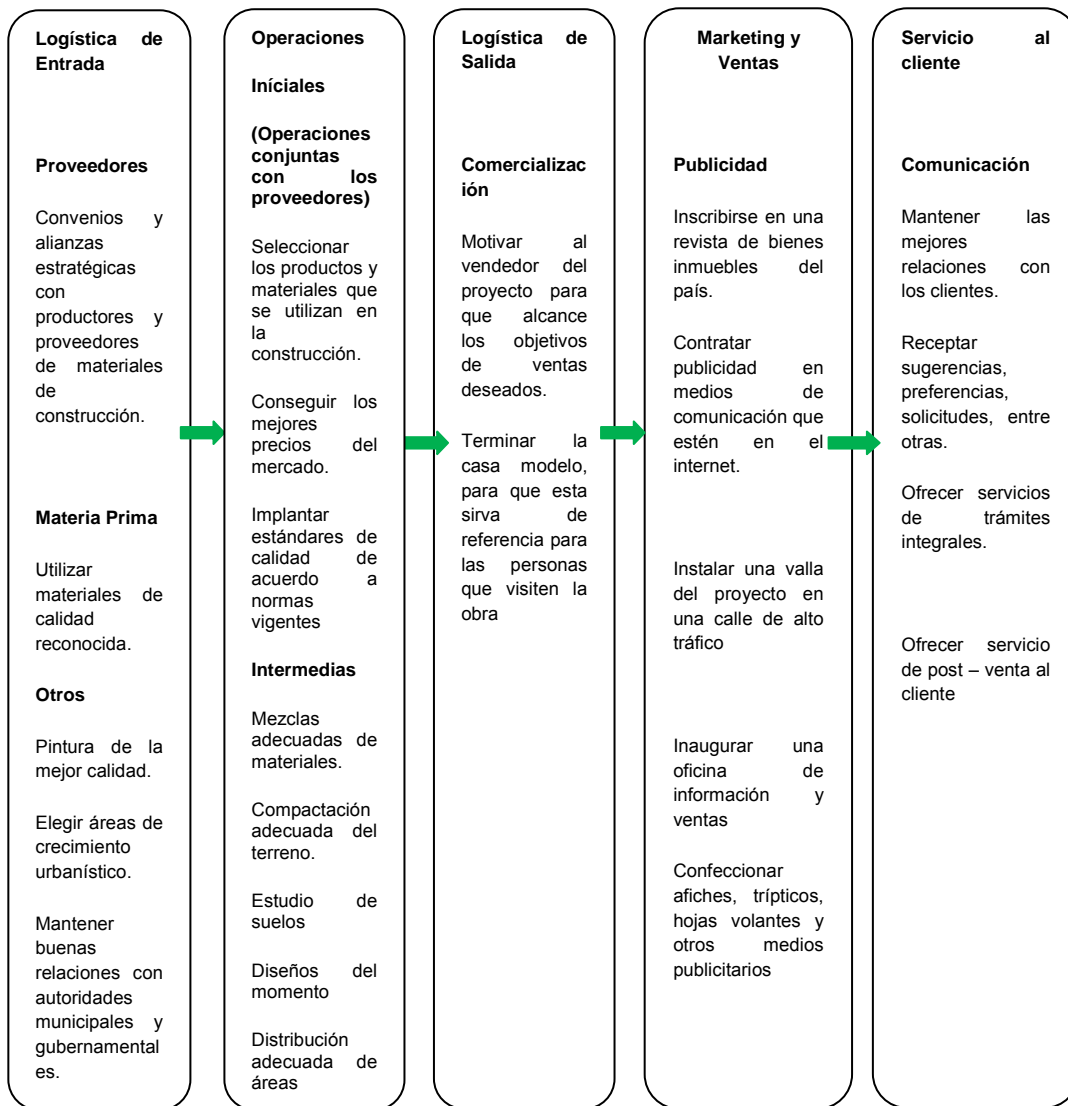
inmobiliario.			segmento de interés
Lograr ventas inmediatas, para obtener recursos que nos permitan crecer.	Segundo Semestre	Campañas publicitarias agresivas y bien direccionadas.	Captar el segmento del mercado que convenga a los intereses de la empresa.
ÁREA DE FINANZAS			
OBJETIVO	PLAZO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Mantener una utilidad mínima del 25% entre el costo del producto y el precio de venta.	Anualmente	Establecer alianzas con los proveedores.	Actualizar constantemente los contratos y acuerdos con proveedores.
Obtener una tasa interna de retorno mayor a la del costo de oportunidad.	Anualmente	Alcanzar los niveles de venta adecuados.	Monitorear permanentemente los objetivos de ventas.
RECURSOS HUMANOS			
OBJETIVO	PLAZO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Obtener un rendimiento mínimo del 95% de los trabajadores.	Anualmente	Crear el mejor clima laboral empresarial.	Crear incentivos por objetivos logrados
Crear cultura		Realizar el levantamiento,	Iniciar las

organizacional basada en la eficiencia y eficacia.	Primer trimestre	validación e implantación de procesos administrativos.	operaciones bajo la modalidad de gestión por procesos
Contar con personal competente.	Primer Trimestre	Contratar personal observando el proceso correspondiente.	Capacitación permanente del personal.
PRODUCCIÓN			
OBJETIVO	PLAZO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Implantar la cultura de la calidad total	Permanente	Fiscalización permanente	Llevar registros en cada procedimiento y establecer estándares.
Cumplir al 100% con las normas de aseo, orden y seguridad en todas las actividades.	Permanente	Crear hábitos en las personas, en campo que corresponda.	Establecer y aplicar los indicadores de gestión.
Alcanzar el 100% de productividad.	Permanente	Estandarizar e incentivar la mejor producción.	Incentivar y dar las herramientas adecuadas.

Elaborado: Autor

4.8 CADENA DE VALOR

Gráfico 4.1 Cadena de valor



Elaborado por: Autor

4.9 ESCALA ESTRATÉGICA

“OPERMOBI”, es una empresa inmobiliaria dedicada a la construcción y comercialización de soluciones habitacionales de acuerdo a los niveles económicos existentes en el país.

4.9.1 LOS CLIENTES

Hombres y mujeres ecuatorianos mayores de edad en condiciones de adquirir vivienda propia, con medios propios, créditos en instituciones crediticias del estado o privadas.

4.9.2 LOS PRODUCTOS

Las viviendas se construyen de acuerdo a las necesidades del cliente, bajo estrictos estándares de calidad.

4.9.3 EL MERCADO

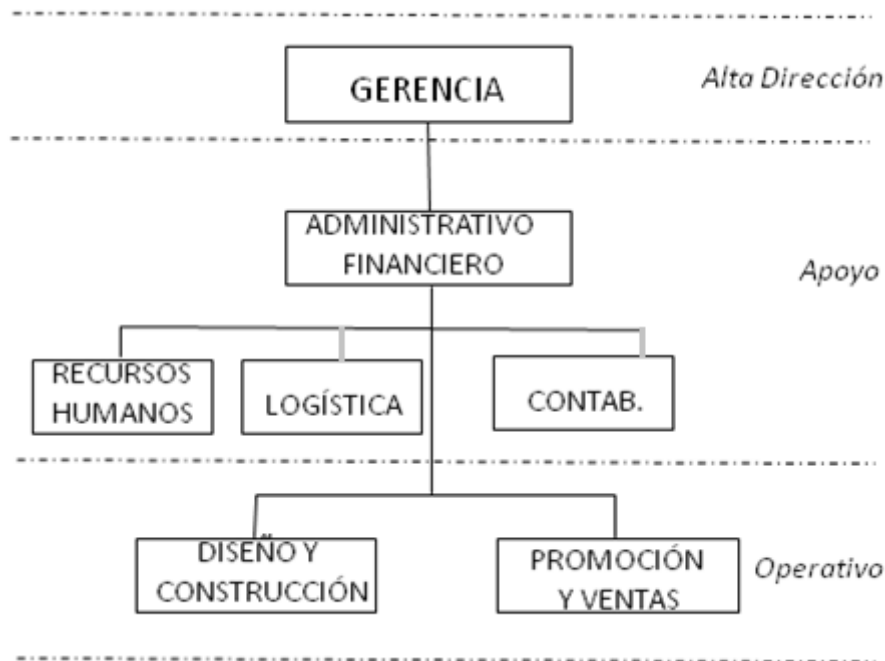
El mercado que caracteriza a este negocio es de competencia con empresas de gran solidez económica, que afortunadamente para el concepto no avanzan a cubrir las necesidades de la población insatisfecha, lo que permite incursionar en el mercado y con posibilidades de crecimiento.

4.9.4 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Ser una empresa inmobiliaria con estándares de calidad que satisfagan los requerimientos de los clientes.

4.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Grafico 4.2. Organigrama



Elaborado: Autor

4.11 FUNCIONES POR AREA

Gerencia. Se encarga de fijar los objetivos para la empresa, delegar tareas y asignar metas a los diferentes departamentos, además de Controlar y evaluar el desempeño general de toda la organización.

Recursos humanos. Su principal función es la de encargarse de la administración, seguridad y bienestar del personal. Es el departamento encargado del reclutamiento y selección del personal; también se encarga de su capacitación y evaluación.

Logística. Este departamento se encarga de realizar las compras necesarias para la construcción, se encarga de almacenar los materiales y distribuirlos a la obra según sea requerido y finalmente de mantener un stock adecuado para que el proceso de construcción siga según lo planificado.

Contabilidad. Las funciones del departamento de contabilidad son las de llevar la contabilidad de la empresa basada en los principios legales y

tributarios establecidos y de procesar la información financiera para que la gerencia pueda tomar decisiones acertadas

Diseño y construcción. Se encarga de la planificación hasta la construcción, esto quiere decir que va desde el diseño arquitectónico, pasando por los permisos, hasta la construcción física de las unidades habitacionales.

Promoción y ventas. Esta área se encarga del análisis del mercado y de la competencia, también se encarga de la planeación y ejecución de estrategias que cumplan con los objetivos de marketing planteados para la empresa.

4.12 PLAN OPERATIVO (Ver anexo D2)

4.13 REQUERIMIENTOS LEGALES

La empresa tendrá una figura de Compañía de Sociedad Anónima, requiere cumplir con los siguientes requisitos legales:

- Escritura pública, conde constará: el objeto social; capital social; número de accionistas; porcentaje de participación; y, reglamento interno o estatutos.
- Legalización en la Superintendencia de Compañías.
- Registro Mercantil
- Ruc.

4.14 REQUERIMIENTOS MEDIO AMBIENTALES

Los requerimientos ambientales están especificados en las ordenanzas municipales, mediante las cuales se determinan especificaciones que se deben cumplir de acuerdo a la zonificación; así por ejemplo podemos citar los siguientes casos:

Según la densidad poblacional del sector donde se construirá el inmueble, que puede ser alta, media o baja.

Para cada densidad poblacional se especifican: área útil, que comprende la vivienda y garajes; vías; áreas verdes; retiros y áreas muertas, como son las terrazas sin acceso, todo esto según el caso.

5. CAPITULO V

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Una vez constituida la Inmobiliaria y teniendo como base la factibilidad del proyecto, en el presente capítulo se determina el plan de Marketing y las estrategias para el lanzamiento de las viviendas y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 OBJETIVO GENERAL.

Establecer el plan de marketing definiendo estrategias y tácticas que permitan a la empresa obtener rentabilidad en el mercado, alcanzando desde el inicio el punto de equilibrio en ventas, y de esta manera garantizar un crecimiento sustentado y progresivo.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Posicionarse en el mercado, a través de una campaña publicitaria, para conseguir la confianza de los clientes.

Construir y comercializar el conjunto habitacional "Viarregio", en el año 2010, para obtener los recursos que permitan la proyección de la empresa.

Alcanzar un porcentaje del 90% de satisfacción de los clientes, de la entrega de las viviendas que satisfagan sus expectativas para alcanzar la confianza de la comunidad.

Determinar el segmento objetivo que interesa a la empresa, a través de una investigación del mercado, para direccionar la promoción de las viviendas hacia ese sector de la población.

Asegurar el crecimiento sostenido de la empresa, en base a las ventas de los productos en los tiempos establecidos, para conseguir el respaldo de instituciones crediticias y de los clientes.

5.2 CONDICIÓN GENERAL DEL MERCADO DEL PROYECTO.

En términos generales el mercado del proyecto de vivienda es prometedor, porque tiene varios aspectos que lo favorecen; como es la necesidad de vivienda, la ubicación que le ofrece facilidades de movilidad, tanto al interior de la ciudad como fuera de la misma, ya que está muy cerca del Centro Comercial “El Condado”, terminal terrestre del norte, Hospital de Solca; y, por la Avenida Eloy Alfaro le permite acceder a la panamericana norte, por el noroccidente a Esmeraldas y la Costa; por el este se comunica con la región oriental y el centro del país.

Lo antes mencionado, más la proyección comercial del sector le dan a este proyecto un inmejorable mercado para su venta inmediata.

5.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de nuestra empresa, o bienes que sustituyen en el consumo a nuestros productos¹⁶.

Los departamentos, arriendos, anticresis, entre otros son considerados para nuestro caso productos sustitutos; que ventajosamente en nuestro país no representan amenazas fuertes para nuestro negocio.

Si bien existe competencia en el campo de la vivienda, esta no avanza a cubrir el déficit de la existente, de tal forma que todavía queda un gran margen que permite introducirse en el mercado local y nacional, dependiendo de las oportunidades que se identifiquen y se desarrollen, así como de la orientación de la publicidad.

¹⁶ Curso Superior en Dirección de PYMES, Vol. I Diagnóstico Estratégico, Cap3. La Competencia, Editorial EFEM.

El negocio de la construcción ha tomado gran importancia en el Ecuador, debido a las políticas gubernamentales de incentivo a la población para obtener su casa propia, de tal forma que se han creado una gran cantidad de empresas constructoras y comercializadoras de vivienda; sin embargo el mercado sigue insatisfecho; así tenemos:

Las principales inmobiliarias en la ciudad de Quito son: Uribe & Schwarzkopf, La Coruña, Naranjo Ordoñez, Mutualista Pichincha, Vip Constructora y Cr Constructora. Estas son inmobiliarias grandes y casi en su mayoría se dedican a la construcción de proyectos más grandes o edificios, y generalmente en otros sectores de la ciudad, por lo que no se les podría considerar una competencia directa.

Existen otras inmobiliarias que son consideradas nuestra competencia directa, estas inmobiliarias construyen actualmente proyectos cercanos a nuestro conjunto habitacional y con características similares, estas inmobiliarias son:

Empresa: Homec

Nombre de proyecto: Conjunto San Luis II

Características del proyecto: Conjunto habitacional de 4 casas, El proyecto se encuentra en su segunda etapa, cada etapa consta de 4 casas en un total de 16 casas. El costo aproximado de las casas es de 800 USD el metro cuadrado, son casas adosadas en grupos de dos, tienen tres pisos y el área es de 133 metros cuadrados, los acabados son de buena calidad pero no de primera.

Empresa: Decoractive

Nombre del proyecto: Altos de la loma

Características del proyecto: Conjunto habitacional de 16 casas y cuatro departamentos, los departamentos tienen un área de 120 metros cuadrados. Existen dos modelos de casas con áreas de 147 metros cuadrados y 160

metros cuadrados respectivamente. Son construidas en tres plantas y con acabados de primera.

Empresa: Paredes & Paredes Arquitectos

Nombre del proyecto: Conjunto Montreal

Características del proyecto: Conjunto habitacional de 6 casas, de las cuales dos tienen un área de 200 metros cuadrados y las restantes un área de 160 metros cuadrados, el precio del metro cuadrado va desde 950 a 1000 dólares. Sus acabados son de primera e igualmente son construidas en tres plantas.

5.4 ANÁLISIS DEL MERCADO PROVEEDOR.

En el Ecuador y específicamente en Quito, existen grandes empresas proveedoras calificadas, que proporcionan materiales e insumos en general de la construcción de muy buena calidad, por citar algunos, tenemos: Cementos Holcim, Cementos La Farge, Rooftec, Andec, entre otros, con los cuales se puede obtener productos a crédito por determinado tiempo, lo que facilita la construcción sin retrasos.

La inmobiliaria, por su parte, dentro del levantamiento de los procesos administrativos tiene previsto el de calificación de proveedores, para garantizar materiales e insumos de la construcción de la mejor calidad del mercado, a tiempo y costos justos.

5.5 ANÁLISIS DEL MERCADO CONSUMIDOR.

El mercado consumidor es el segmento de población que prefiere nuestras viviendas. Tendremos éxito mientras más personas de nuestro segmento nos compren, paguen y prefieran nuestros productos. Teniendo en cuenta que consumidores son todos aquellos que tienen la posibilidad de comprar un producto, que en nuestro caso es una vivienda y los clientes son quienes efectivamente lo hacen.

5.5.1 SEGMENTACION DEL MERCADO:

“Segmentar el mercado es identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing”¹⁷

El mercado por naturaleza es amplio y se conforma por un número de personas u organizaciones con deseos y necesidades, estas personas o empresas están dispuestas a satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Las características del mercado son de ser un grupo amplio y heterogéneo, es por lo que es esencial dividirlo en grupos con similares comportamientos y preferencias, es decir, segmentar el mercado.

Es muy importante segmentar el mercado ya que así se puede conformar grupos homogéneos de clientes, los cuales cuenten con similares características de gustos y preferencias y de esta manera poder definir mejor las estrategias para llegar a nuestro mercado meta.

Es necesario determinar exactamente quienes son nuestros clientes.

Estos pueden ser de varios tipos y para cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente.

Dentro de la segmentación geográfica nuestro grupo objetivo va a ser personas que vivan en Quito y que deseen vivir al norte la ciudad.

En la segmentación demográfica se va a utilizar las variables: edad, estado civil, nivel socioeconómico, nivel de ingresos y tamaño de la familia.

Dentro de la edad se va a enfocar a personas de 25 a 45 años de edad, de preferencia casadas o en una relación estable, con un nivel socioeconómico medio – alto y alto, con una familia de uno hasta tres hijos y con un nivel de ingresos familiares superiores a los 2000 USD.

¹⁷ KOTLER, PHILIP, Dirección de marketing, Conceptos esenciales, PERSON, EDUCACION, MEXICO 2002.

En la segmentación psicográfica se va a enfocar en el grupo de personas que su estilo de vida sea el de vivir en una casa en vez de departamento y que busquen seguridad, confort y estilo al vivir en un conjunto residencial.

Una vez segmentado el mercado, el perfil del consumidor del mercado objetivo de la empresa queda definido así:

- Ubicación: Personas que vivan en Quito y que deseen vivir en el norte de esta ciudad.
- Edad: 25 a 45 años de edad
- Estado civil: Matrimonios o relaciones estables
- Nivel socioeconómico: Medio – alto y alto.
- Tamaño de la familia: Familia de uno hasta tres hijos.
- Nivel de ingresos: Ingresos familiares superiores a los 2000 USD
- Estilo de vida: Personas que prefieran vivir en casa a departamento y dentro de un conjunto habitacional con seguridad, confort y diseño de vanguardia.

5.5.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

La principal estrategia de posicionamiento del conjunto de vivienda “ Viareggio “ se basa en la seguridad, y esta va a ser el punto fuerte de la empresa para obtener ventaja competitiva frente a otras opciones de vivienda.

Se ha escogido esta estrategia debido a que actualmente la gente busca un lugar de vivienda que sea seguro y tranquilo, ya que vivimos en un país y en una ciudad que actualmente tiene un alto índice de robos y asaltos a viviendas, por lo que las personas al momento de elegir donde vivir el tema de seguridad es de suma importancia.

Aparte de la seguridad propia de un conjunto habitacional cerrado, el proyecto va a contar con una ventaja extra, ya que el conjunto se encuentra dentro de una urbanización cerrada con guardianía las 24 horas, lo que brinda una doble seguridad y un ambiente de tranquilidad a las personas que van a vivir en el conjunto habitacional.

La ubicación del proyecto es otra ventaja que nos ayudara a posicionarnos en el mercado, esto gracias a que el proyecto se encuentra en una zona con varias vías de acceso, a una distancia corta a la avenida Eloy Alfaro, a diez minutos de los principales centros comerciales, cerca de paradas de transporte público y además que cuenta con una vista panorámica hacia el norte y centro de la ciudad.

5.5.3 DESEOS Y NECESIDADES

Los resultados de la investigación de mercado nos indican que las personas prefieren casa independiente, por la independencia que les proporciona, pero debido a razones económicas, de seguridad y de comodidad, prefieren casas en conjuntos residenciales.

5.5.4 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR:

Para atender a nuestros consumidores y potenciales clientes debemos entender cuál es su comportamiento regular en el momento de decidir la compra de un bien; así, primero siente la necesidad y luego buscar información sobre una vivienda. Una vez informados, realizan la compra, luego la usan; y finalmente, evalúan la compra. En este proceso podemos detectar tres etapas importantes. La primera es en el momento que los consumidores buscan información sobre el producto; es allí donde la promoción, la propaganda y la publicidad deben actuar y tienen una importancia decisiva.

La segunda etapa importante se refiere al momento de la compra. Lo más importante es que la vivienda esté disponible en el o los puntos de ventas. No tiene sentido, hacer publicidad y crear la necesidad por la vivienda para que cuando alguien decida comprarla no la encuentre a su alcance.

La etapa más importante seguramente es aquella cuando el consumidor, después de usar la vivienda, evalúa la compra. El cliente deberá quedar satisfecho, de lo contrario lo perderemos. Cuando una empresa pierde un cliente difícilmente habrá otro que lo remplace, por esta razón tenemos que

cuidar y conseguir la lealtad del cliente. No tiene sentido alguno realizar semejante esfuerzo y gastar tanto dinero en captar nuevos clientes para luego perderlos.

5.5.5 PARTICIPACIÓN Y DECISIÓN DE COMPRAS:

En la decisión de compras de una vivienda participan las siguientes personas o agentes: los agentes influyentes (persuaden e informan sobre el producto), los agentes decisores (deciden la compra), los compradores y usuarios. En ciertas ocasiones es una sola persona la que realiza todas las anteriores funciones en el proceso de decisiones de la compra, pero ello no siempre ocurre; en consecuencia, es pertinente determinar cuáles son las motivaciones y circunstancias que hacen que la decisión de compra sea favorable a nuestra vivienda, la información proporcionada por los agentes influyentes, para el caso de las viviendas, es determinante para decidir la preferencia.

En todo caso, la estrategia de venta, promoción y publicidad deben estar centradas en los agentes influyentes. En consecuencia, estos deben recibir toda la atención, como en este caso son el cónyuge e hijos.

5.6 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.

Es muy importante conocer cuáles son nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; así luego de realizado el análisis DAFO, podemos determinar las siguientes:

Debilidades:

- Poca experiencia
- Recursos limitados.

Amenazas:

- Competencia.
- Empresas rivales que ofrecen productos sustitutos: (Arriendo, anticrisis, etc.).

Fortalezas:

- Conocimiento del negocio.
- Disponer del terreno propio para el desarrollo del primer proyecto.

Oportunidades:

- Créditos de la Corporación Financiera Nacional.
- Créditos a bajo interés otorgados por el Banco del Pacífico.
- Créditos del IESS.

5.7 ESTRATEGIA DE MARKETING GLOBAL.

El marketing o mercadeo es el arte y conocimiento de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de una empresa, mientras que la estrategia competitiva mantiene la posición de la misma en el mercado. No es suficiente, aunque sí muy importante conocer las necesidades de un mercado, no tiene sentido que los directivos de una empresa en particular descubran las necesidades de los mercados que pretenden atender si otras empresas lo saben.¹⁸

La principal estrategia de ventas será ofrecer valores agregados en cada uno de nuestros proyectos, para el primer proyecto “Viareggio”, se incluirá un sistema de seguridad, sin costo adicional.

En el siguiente proyecto iremos agregando otros servicios, como gimnasio, área social, discoteca, cabinas de baño, entre otras, que según el adelanto de la ciencia y necesidades de los clientes sean posibles.

La calidad, seriedad, diseños acordes a la época, espacios, distribución, serán entre otras, las estrategias que nos permitirán posicionarnos en el mercado.

¹⁸ www.monografias.com, Trabajo “Marketing”

5.8 ESTRATEGIAS.

EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA:

Lo primero que dejamos claro es que la inmobiliaria enfrentará una serie de amenazas que afectan sus decisiones. Anticipar y conocer tales amenazas es parte del diseño de nuestra estrategia competitiva, y en ella tiene especial importancia el estudio del mercado. Las amenazas que enfrentaremos pueden resumirse en:

- 1.- Empresas competitivas que ofrecen viviendas.
- 2.- Empresas rivales que ofertan bienes sustitutos.

La principal forma en que llevaremos a cabo la estrategia competitiva es mediante el seguimiento de la situación del mercado día a día, efectuando periódicamente un análisis según la pauta descrita arriba y cumplir con la auditoría del proceso que corresponda, además de realizarse estudios periódicos de seguimiento de nuestro desempeño empresarial.

Tabla 5.1. FODA

DIAGNOSTICO	PRONÓSTICO	ESTRATEGIAS
DEBILIDADES		
Poca experiencia	Ganar experiencia y asentarse en el mercado inmobiliario	Relacionarse con otras empresas,, contratar personal experimentado y establecer alianzas
Recursos limitados.	Obtener recursos	Gestionar créditos
AMENAZAS		
Competencia.	Afrontar la competencia	Conocer a la competencia y crear productos diferentes
Empresas rivales que ofrecen productos sustitutos	Competir	Ofrecer productos de mejor calidad a precio razonable
FORTALEZAS		
Conocimientos del negocio.	Explotar los conocimientos	Poner en práctica los conocimientos
Disponer del terreno propio para el desarrollo del proyecto.	Aprovechar el terreno	Construir en el terreno de propiedad y apalancarse en su ubicación privilegiada.
OPORTUNIDADES		
Créditos de la Corporación Financiera Nacional.	Obtener créditos	Enterarse de los procesos y gestionar
Créditos a bajo interés otorgados por el Banco del Pacífico.	Obtener créditos	Enterarse de los procesos y gestionar

Elaborado: Autor

5.8.1 PRECIO.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing en nuestra empresa.

Los principios de fijación de precios se basan en prácticas utilizadas en los precios de los bienes, que ofrece gran diversidad.

Los clientes de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al bien, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un bien, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; aunque la idea es un tanto subjetiva¹⁹.

El rol estratégico del precio: las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales; así pues, la decisión sobre precios para un bien en particular debe ajustarse a objetivos estratégicos, cualquier estrategia de precios se ajustará a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas²⁰.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los bienes: basados en costos y orientados hacia el mercado.

PRECIOS BASADOS EN COSTOS:

- 1) **Orientados a utilidades:** Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

¹⁹ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>, "Las 4 p del Mercadeo"

²⁰ MARKETING ESTRATÉGICO, Lambin, JJ, Ed. Mc Graw-Hill

- 2) **Precios controlados por el gobierno:** Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base de costo más un margen modesto.

PRECIOS ORIENTADOS AL MERCADO:

- 1) **Competitivos:** aceptando la tasa actual, manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.
- 2) **Orientados al cliente:** precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos pueden variar para permanecer en armonía con los precios.²¹

La estrategia del precio de las casas del conjunto habitacional se basa en dos métodos, primero en el método orientado a los costos, específicamente en el basado en la utilidad. Es decir al costo del metro cuadrado le sumamos un margen de rentabilidad con el fin de obtener una utilidad deseada.

El segundo método que se va a usar es el orientado al mercado, en cuanto a los competidores, y así tomar como referencia el precio de proyectos con similares características al nuestro, con el fin de no subestimar ni sobrestimar el precio final de las casas.

Tabla 5.2. Costo del metro cuadrado de construcción

RUBRO	USD
Materia prima	216.49
M.O.D.	86.15
Equipo y maq.	7.69
Gastos	89.82
Otros costos	33.04
Terreno	128.57
Costo total	561.76
PVP	900.00
Margen de rentabilidad	60%

Elaborado por: Autor

²¹ <http://www.gestiopolis.com>, "Marketing de Servicios"

Como se ve en la tabla el precio del metro cuadrado de venta al público es de 900 dólares, este proviene del costos del metro cuadrado de construcción mas el margen de rentabilidad deseada, que es del 60% del costo.

Para sacar el precio final de cada casa terminada se multiplica el valor del metro cuadrado de venta al público por el número de metros de cada casa, el área de cada unidad es de 140 metros por lo que el valor total es de 126.000 dólares americanos.

En cuanto a la fijación de precios tomando en cuenta a la competencia se determino que en proyectos con similares características al nuestro tanto en: ubicación, tipo de vivienda, sistemas constructivos y que se encuentren ubicados dentro de una urbanización privada y cerrada, los precios del metro cuadrado de construcción van desde 800 dólares en la urbanización Amagasi del Inca hasta los 1200 dólares en la urbanización El Condado, por lo que un precio de 900 dólares, que es el que se fijo al proyecto, creemos que es un precio competitivo debido a las características del mismo.

5.8.2 PRODUCTO.

El Conjunto habitacional “Viareggio” es un proyecto que está conformado por cuatro casas de 140m².

Características generales del producto:

- Conjunto cerrado de 4 viviendas
- Cada vivienda consta de 140 m²
- Conjunto en una urbanización privada
- Excelente ubicación
- Alta plusvalía
- Tres plantas(pisos)
-

Descripción general de las casas:

El conjunto consta de cuatro casas con idéntico diseño, el cual se detalla a continuación:

Planta baja

- Cocina
- Bodega
- Baño social
- Sala y comedor
- Patio
- Jardín

Segunda planta

- Hall
- Dormitorio doble
- Dormitorio simple
- Baño compartido

Tercera planta

- Dormitorio máster
- Vestidor
- Baño máster
- Sala de estar
- Diseño y dimensiones de las plantas (ver anexo D1)

Tipos de materiales a utilizar y sus proveedores:

Cimientos:

- | | |
|------------------|-----------------|
| • Piedra y arena | Construfer |
| • Ripio | Construfer |
| • Hormigón | Hormigonera JCV |

Mampostería:

- | | |
|----------------------|------------|
| • Cemento | La Farge |
| • Arena para enlucir | Construfer |

- | | |
|--|----------|
| • Bloque de 15 cm | Bloqcim |
| • Tubería para agua caliente y fría | |
| • Plastigama | Acercons |
| • Alambres y clavos | Alambrec |
| • Hierro de construcción de 8,10 y 12 mm | Adelca |

Acabados

- | | |
|------------------------|-------------|
| • Sanitarios y lavabos | Fv |
| • Material eléctrico | Cablec |
| • Baldosa | Graiman |
| • Porcelanito | Graiman |
| • Piso flotante | Decoractive |
| • Pintura | Expocolor |
| • Muebles de cocina | Decoractive |
| • Aluminio y vidrio | Cedal |

5.8.3 PROMOCIÓN.

La promoción en los bienes se la realizará a través de las formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los bienes como productos:

Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de bienes a través de un individuo u organización determinados, como medios de comunicación, revistas, entre otras, donde se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Se utilizarán mensajes claros sin ambigüedades.
- b) Se destacarán los beneficios de los bienes.
- c) Sólo se prometerá lo que se puede dar.
- d) Se obtendrá y mantendrá la colaboración de los clientes en el proceso de construcción del bien.
- e) Se creará comunicación verbal.
- f) Se mantendrá continuidad en la publicidad.
- g) Se tratará de eliminar la ansiedad después de la compra.

- h) La publicidad de los bienes cumplirá cinco funciones para lograr su eficiencia:
- Se creará el mundo de la inmobiliaria en la mente del cliente.
 - Se construirá una personalidad adecuada para la inmobiliaria.
 - Identificar la inmobiliaria con el cliente.
 - Se influirá en el personal de la inmobiliaria sobre la forma de tratar a los clientes.
- i) Se ayudará a abrir puertas a los representantes de ventas.

Venta personal: en base a la presentación personal de los bienes en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas, poniendo énfasis en los siguientes:

- a) Se hará relaciones personales con los clientes.
- b) Se adoptará una orientación profesional.
- c) Se creará y mantendrá una imagen favorable.
- d) Se venderá bienes que cubran necesidades no el bien en sí.
- e) Se hará la compra fácil.

Se pondrá en práctica las siete pautas para la venta personal de bienes:

- Instrumentar el encuentro de la compra del bien
- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Hacer tangible el bien
- Destacar la imagen organizacional
- Utilizar referencias externas a la organización
- Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
- Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del bien para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos

Promoción de ventas: por medio de actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor²².

Para promocionar el proyecto de casa se realizara lo siguiente:

Se va a realizar publicidad mediante trípticos, dípticos y volantes, en los que se encuentre la implantación general del proyecto en 3D, la implantación de cada planta en 2D, la ubicación del conjunto, el número de casas, el precio de las mismas, y toda la información general del proyecto.

También se va a hacer publicidad en otros medios impresos como son las revistas especializadas, esto debido a que en la investigación de mercados gran parte de las personas índico que se ha recibido información de conjuntos habitacionales mediante este medio. Dentro de las revistas que existen en el mercado se escogió publicitar en la revista: “El Portal Inmobiliario”. Se escogió esta revista por varias razones entre las cuales se encuentran: tiraje de 20.000 ejemplares certificados, aproximadamente 8 personas leen una misma revista, por lo que el impacto seria a 160.000 lectores especializados. Otra razón por la que se escogió esta revista porque su distribución es gratuita y se la entrega a mas de 50 canales de distribución.

Aprovechando la tecnología se va a promocionar en la páginas web de la revista mencionada, esto nos beneficia ya que las revista que se escogió tienen página web y la publicación es un valor agregado sin un costo adicional, además de esto se va a publicar en páginas de búsqueda general como son: olx y mercado libre aprovechando que la publicación en estas páginas son muy económicas. Además de esto también se va publicitar mediante banners en algunas páginas que sean visitadas por las personas a las que está dirigido nuestro producto, estas páginas pueden ser por ejemplo: facebook, twitter o alguna otra página con alto número de visitantes. Además se va a colocar una valla del proyecto en la Avenida Eloy Alfaro, a la altura de la entrada de la

²² Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición

urbanización, esto con el fin de aprovechar el alto tráfico vehicular de esta calle.

Los gastos de publicidad se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 5.3. Gastos de publicidad

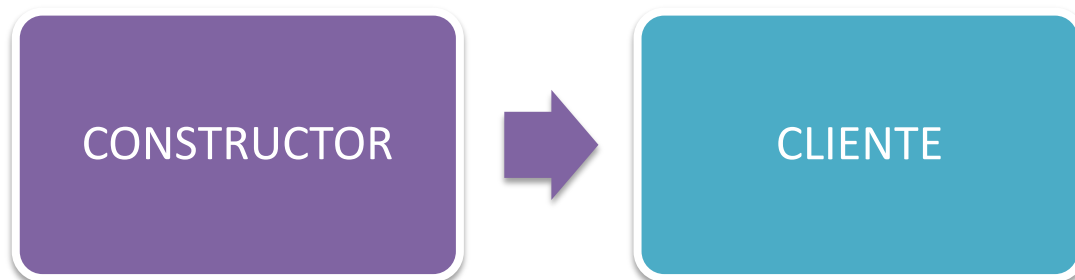
GASTOS DE PUBLICIDAD (1er año)				
CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
Publicidad en revista " El Portal"	media pagina	4	690	2760
Valla publicitaria	Gigantografia	1	940	940
Material impreso	flyers, trípticos	1	560	560
Publicidad internet	banners	1	740	740
TOTAL				5000

Elaborado por: Autor

5.8.4 DISTRIBUCIÓN.

El método de distribución que se va a emplear es el de la venta directa.

Gráfico 5.1.



Elaborado por: Autor

5.9 TÁCTICAS DE VENTAS.

Existen una gran cantidad de técnicas de ventas, las cuales buscan que el vendedor obtenga un mayor nivel de ventas empleando métodos o una serie de pasos con el fin de garantizar una venta exitosa.

De todas las tácticas de ventas que se ha investigado se ha encontrado que la descrita en la revista virtual “Estrategia Magazine” es la que mejor resultados nos daría al aplicarlo en las ventas de las casas de nuestro proyecto.

Esta técnica de ventas cuenta con 6 pasos principales, los cuales se enumeran a continuación.

- 1. PRE-ACERCAMIENTO.** Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conociendo del producto y cliente.
- 2. ACERCAMIENTO.** Tener un propósito, un ambiente cordial, una sólida declaración inicial, interesar los 5 sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.
- 3. PRESENTACIÓN DE VENTAS.** Plática de ventas y demostración.
- 4. MANEJO DE OBJECIONES.**
- 5. CIERRE.** Hacer una plática de venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras.

6. SEGUIMIENTO²³

En la fase de pre-acercamiento se va a buscar información de nuestro cliente, esto basándonos en el perfil del mismo; por ejemplo se va a buscar que es lo que buscan las personas al momento de comprar una casa, cuales son los factores más importantes en el momento de elegir un propiedad, es decir tener una serie de información para que en el momento de la cita con el cliente, podamos presentarnos de la mejor manera.

En la segunda fase de acercamiento vamos a obtener más información del cliente, una de los principales objetivos del acercamiento al cliente va a ser el de proyectar una imagen de confianza y seriedad, esto mediante un impecable presentación y un buen manejo de palabra del vendedor. En esta fase se va a

²³ <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/tecnicas-de-venta-i-como-iniciar-una-venta-manejo-de-objecions/>

indagar acerca de las preferencias, necesidades deseos del cliente, de su capacidad financiera y de rasgos en su carácter y personalidad, que nos permita conocer a fondo a nuestro cliente.

En el paso 3 tenemos la presentación de ventas, en esta instancia se da información general del proyecto al cliente, se pondrá énfasis en las ventajas del proyecto las cuales deben de satisfacer las necesidades antes mencionadas por el mismo. Es en esta fase en la que se da a conocer las casas de una manera física al cliente, se indica las diferentes áreas como son: los dormitorios, la cocina, las áreas sociales, etc. Es importante que la persona que está interesada en el proyecto interactúe haciendo preguntas, las cuales deberán de ser atendidas de una manera clara y concisa.

El manejo de objeciones es una de las partes más importantes del proceso, aquí es en donde las negaciones o excusas de los clientes pueden constituirse en una oportunidad o en el fracaso de la venta, todo dependerá de la habilidad del vendedor para buscar una solución a las objeciones.

Si se realiza un proceso adecuado de ventas se podrá llegar a esta instancia, es la parte más importante y es en la que el cliente está decidido por la compra, cuando el comprador se haya decidido por adquirir una casa se debe asegurar esta intención con el fin de que la persona no se haga hacia atrás, en el caso de las casas, los clientes no tienen la plata ese momento para cerrar la venta, lo que generalmente se suele hacer es firmar un contrato de reserva. Este contrato generalmente se lo reserva con una pequeña cantidad de dinero, el objetivo de este compromiso es el de que el comprador está dispuesto a adquirir la casa y el vendedor a no venderla en el caso de que otra persona desee esa casa, luego de la firma del contrato se hará los trámites de crédito con el banco con el fin de saber si el cliente es financieramente apto para tramitar la hipoteca, en el caso de ser así se firmará el contrato de compra venta. La etapa final del proceso de ventas es el seguimiento, en esta fase se buscará información acerca de la experiencia de los propietarios de las casas. Se

buscara que les gusta y que les disgusta de vivir en sus casas, además de que mejoras harían a sus casas, toda esta información nos ayudara para el diseño y la construcción de los próximos proyectos.

5.10 POLÍTICAS DE SERVICIO Y GARANTÍA.

Calidad técnica:

Se refiere a "lo que" el cliente recibirá en sus interacciones con nuestra empresa.

El diseño será acorde a las necesidades que exigen la tecnología actual y la evolución de calidad de vida de los clientes; y sobre todo a los estándares de calidad establecidos por las normas de la construcción en el país.

Los materiales que se utilicen serán de la mejor calidad existente en el país, buscando utilidad, funcionalidad, confort, elegancia, distinción y costos justos.

Calidad funcional:

La calidad funcional nos indica "como" se tratan los elementos técnicos del bien, para lo cual vamos a prestar especial atención a dos elementos importantes: en primer lugar el proceso de construcción del bien, el cual debe cumplir con estándares constructivos que aseguren un excelente producto. En segundo lugar se pondrá vital importancia en la gente que va a participar en este proceso con el fin de asegurar un producto de calidad. En resumen la inmobiliaria busca obtener un producto de primer nivel utilizando los mejores materiales, un buen proceso y un personal capacitado.

5.11 EJECUCIÓN.

Los cambios tecnológicos de los últimos años se ha reflejado en el uso de Internet, la revolución de forma de hacer negocios y la sinergia con los nuevos paradigmas empresariales que se orientan a la construcción de organizaciones virtuales, la productividad de los trabajadores del conocimiento, las alianzas estratégicas y la globalización de los mercados.²⁴

²⁴ <http://www.monografias.com/trabajos12/marking/marking2.shtml>

Nosotros también comprendemos que tenemos que ser una organización más abierta, en las que no sólo se manejará la cadena de valor interna, sino que también integraremos en forma asociada partes de las cadenas de nuestros proveedores y clientes.

Será el uso de la tecnología, la actitud para el cambio e innovación, que caracterizará a nuestra empresa, creando una nueva cultura empresarial. Creando la sociedad de información.

Seremos la empresa del conocimiento, una sociedad con capacidad para generar, apropiar y utilizare conocimiento; combinando el saber, la computadora y las telecomunicaciones. Será una sociedad globalizada donde ya no existen distancias. Conformaremos la sociedad del conocimiento donde cada vez debemos saber más, lo cual implica introducir una cultura que involucra la capacidad de interconexión.

5.12 CONTROL.

El Plan de Marketing se evaluará y controlará de la siguiente manera:

Control del plan anual: Se examinará los resultados propuestos por cada año, para detectar los posibles errores y corregirlos; y de esta manera creara el hábito del mejoramiento continuo.

Control de rentabilidad: Se establecerán rangos de rentabilidad que serán evaluados al término de cada proyecto, frente a los presupuestos.

Control de eficiencia: Se realizara un control no solo en la eficacia, es decir en hacer las cosas bien, si no también en la eficiencia, es decir hacer bien las cosas pero tomando en cuenta otros factores como son el tiempo.

También se diseñarán los siguientes tipos de control:

Preventivos

Determinados con antelación para prevenir causas de retraso, que nos permitirán tener una acción anticipada en el caso de que esto ocurra.

Correctivos

Se realizarán cuando el o los problemas hayan sucedido.

Tardíos

Se tomarán con enseñanza o experiencias, para que en el futuro no vuelvan a suceder, ya que una vez sucedidos, es demasiado tarde para corregir.

6. CAPITULO VI

ANALISIS FINANCIERO

6.1 SUPUESTOS

- OPERMOBI es una empresa inmobiliaria y se encuentra situada en la ciudad de Quito.
- El proyecto de vivienda “viareggio” y su segunda etapa se proyectarán a 5 años, en tres escenarios: optimista, esperado y pesimista. Todos los cálculos se harán en dólares americanos y a precios constantes.
- La Inversión Inicial es de \$ 459.632,00.
- El capital de trabajo se calculó para los dos primeros meses de operación del proyecto por un total de \$ 4.500,00 (Ver anexo F5).
- La depreciación de la maquinaria, equipos de computación, muebles y enseres será mediante el método lineal (Ver anexo F1 y F2).
- La estructura de capital se basa en dos opciones la primera con el 100% cubierta con recursos propios y la segunda está compuesta por el 40% mediante un préstamo a una institución financiera y el 60% restante mediante recursos propios. (Ver anexo F11).
- El monto del crédito es de \$ 183.853,00 a un plazo de cinco años, a una tasa de interés del 11,11 % anual. El valor del crédito se pagará con cuotas constantes y a una tasa fija. (Ver anexo F12)
- La amortización de los diferidos se hará a 5 años. (Ver anexo F3).
- Los costos de mano de obra se detallan en el anexo F7.

- Los costos de la obra civil se detallan en el anexo F6.
- Todos los costo utilizados en el plan financieros son reales y a precio de mercado, la información se obtuvo del boletín técnico mensual de la cámara de construcción de Quito.
- El presupuesto de planificación consta con todos los gastos incurridos en el proyecto arquitectónico, los permisos al municipio y a las empresas de servicios básicos. (Ver anexo F15).
- Los ingresos totales provienen por el precio de venta de cada casa por el número de casas del conjunto. (Ver anexo F10).
- Los gastos generales anuales se detallan en el Anexo F8.
- Se tiene presupuestado vender 4 casas anuales, es decir un total de 20 casas en los 5 años.
- El costo de oportunidad es de 15.45%
- Los flujos de efectivo fueron desarrollados con dos opciones: apalancados y desapalancados y dentro de estos en tres escenarios: optimista, normal y pesimista.

6.2 ANALISIS FINANCIERO:

6.2.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN es la cantidad o el valor que se crea el día de hoy como resultado de haber realizado una inversión futura²⁵; es decir, actualizar una serie de flujos de efectivo futuros a una tasa determinada y restarla de la inversión inicial, si este valor es positivo el proyecto debe ser aceptado, caso contrario debe ser rechazado.

²⁵ Fuente: Fundamentos de Finanzas Corporativas, Roos- Westerfield-Jordan, pagina #268.

La siguiente tabla nos indica los valores del VAN en los tres escenarios posibles y en las dos opciones del proyecto: financiado o sin financiamiento.

Tabla 6.1. VAN

ESCENARIOS	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	
	DESAPALANCADO	APALANCADO
PESIMISTA	88.535,00	105.270,00
NORMAL	106.995,00	123.730,00
OPTIMISTA	153.145,00	169.881,00

Elaborado por: Autor

Se puede observar que en cualquiera de los casos el VAN es positivo por lo que se concluye que el proyecto es viable, además se puede ver que si en el proyecto se usan fondos de terceros mediante un préstamo bancario, el resultado del van es mayor al que si se usaran solo fondos propios por lo que concluimos que es mejor que el proyecto sea apalancado.

6.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que el VAN de una inversión sea igual a cero.²⁶

El proyecto es viable si la tasa interna de retorno (TIR) es mayor a la tasa de rendimiento mínima requerida por los accionistas. Esta tasa de rendimiento mínima requerida también es conocida como el costo de oportunidad.

A continuación se muestra los siguientes resultados:

Tabla 6.2. TIR

ESCENARIOS	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
	DESAPALANCADO	APALANCADO
PESIMISTA	24,60%	39,90%
NORMAL	26,40%	41,10
OPTIMISTA	30,90%	45,40%
Tasa de descuento o costo de oportunidad $E (r) = 15,45\%$		

Elaborado por: Autor

²⁶ Fuente: Fundamentos de Finanzas Corporativas, Roos- Westerfield-Jordan, pagina #281.

Se puede observar en la tabla que la TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida (15.45%), tanto en los tres escenarios (pesimista, esperado y optimista), así como en un proyecto con financiamiento o con recursos propios, por lo que se concluye que el proyecto es rentable.

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se lo calcula por el nivel de ventas y se enfoca en encontrar un punto en el cual el proyecto no represente ni ganancias ni pérdidas, es decir, que el dinero que invertí es el mismo que se recuperé vendiendo las casas.

Debido a la naturaleza de este proyecto, el punto de equilibrio se obtiene mediante unidades producidas, es decir, por el número de casas.

El punto de equilibrio para el proyecto es de 13 casas:

Tabla 6.3 Punto de equilibrio

Precio de costo	78,645.83
Número de casas	20
Pvp	126000
Número de casas de equilibrio	13

Elaborado por: Autor

Se puede observar que la cantidad de equilibrio esta expresada en el número de casas que se necesita vender para cubrir los costos totales, tanto fijos como variables y así llegar a un punto en el cual no se registre ni pérdida ni ganancia.

7. CAPITULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

Todo proyecto trabaja en base a un modelo o supuestos, que se espera sucedan en el futuro; razón por la cual pueden haber cambios en sus variables las cuales van a afectar al proyecto. El objetivo de este capítulo es tener en cuenta posibles cambios en dichas variables para así cubrir los riesgos que estas representen al negocio y mediante acciones adecuadas eliminar o disminuir su impacto.

7.1 DEMANDA SUPERIOR A LA PROYECTADA

La demanda real de personas que desean adquirir una casa en nuestro conjunto sea mayor a la esperada.

Acción a tomar:

- Establecer la demanda real; es decir, cuántas personas estarían dispuestas a comprar una de nuestras casas.
- Buscar un terreno que se ajuste a la demanda requerida
- Iniciar un nuevo proyecto para cubrir la demanda insatisfecha en el mercado.

7.2 DEMANDA INFERIOR A LA PROYECTADA

El proyecto no tenga la aceptación esperada y las ventas sean inferiores a las presupuestadas.

Acción a tomar:

- Aumentar el presupuesto de publicidad, con el fin de llegar a nuevos posibles compradores.
- Disminuir el precio de venta final de las casas con el fin de obtener una ventaja competitiva en función del precio con respecto a nuestros competidores.
- Realizar alianza con mutualistas o IESS, quienes a través de los créditos que conceden, tienen una amplia cadena de demandantes del proyecto.

7.3 AUMENTO DEL COSTO EN LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

En la construcción existen materiales que tienen gran influencia en el costo final, entre los más importantes están el hierro y el cemento, donde los precios no siempre se mantienen estables y puede variar el costo total del proyecto y por ende al precio final de las casas.

Acción a tomar:

- Mantener un stock adecuado de materiales.
- Ante una posible alza de estos materiales, comprar material anticipadamente y aumentar el stock antes de que el precio suba y afecte al costo de producción.
- Negociar con los proveedores una posible compra anticipada o un congelamiento del precio de estos materiales durante todo el proyecto.

8. CAPITULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- En el Ecuador el déficit habitacional es de 1,200.000 unidades aproximadamente y este número crece cada año debido al crecimiento poblacional, por lo que la necesidad de vivienda está lejos de ser cubierta en el corto plazo, lo cual crea una oportunidad de negocio a las personas que desean invertir en la construcción.
- El gobierno actual ha decidido invertir y apoyar al sector de la construcción con un bono de 5.000 dólares para vivienda, no tan solo por el déficit existente sino porque es uno de los sectores que más da trabajo a la mano de obra no calificada lo cual ayuda a disminuir el desempleo y la pobreza en el Ecuador.
- El actual régimen ha inyectado al sistema financiero 600 millones de dólares para activar el sector de la vivienda, los cuales están siendo distribuidos tanto para dar crédito a los constructores y a los usuarios finales. Esto incentiva a las empresas constructoras a realizar más proyectos y esto ayuda a las personas a tener su casa propia
- La población del Ecuador se concentra en las grandes ciudades especialmente en Quito y Guayaquil, lo que hace a estas plazas atractivas para la inversión en la construcción, debido a la gran cantidad de personas que demandan vivienda
- La investigación de mercado indica que las personas prefieren en un 78% casa en lugar de departamento, por lo que decidir construir un conjunto habitacional de casas es potencialmente más atractivo que un conjunto de departamentos.

- La mayoría de las personas prefieren o desearían vivir en el norte de Quito, según las encuestas realizadas a la población un 62% prefiere esta zona a otras como: el sur, el centro o los valles, lo cual beneficia al proyecto debido a que el conjunto habitacional “Viareggio” y su segunda etapa va a estar ubicado dentro de esta zona.
- Para la gente es muy importante o le gustaría que si casa cuente con patio, la investigación de mercado ratifica esto, ya que un 86% manifestaron que les gustaría que su casa cuente con patio propio.
- Actualmente existe poca oferta de casas en la ciudad de Quito, debido a la falta de espacio en la urbe, la mayoría de los proyectos se encuentran ubicados en los valles o en los sectores periféricos, por lo que la ubicación es una de las principales fortalezas del proyecto.
- El análisis financiero nos indica que en cualquiera de los tres escenarios: pesimista, normal, optimista el VAN es positivo y la TIR es mayor a la tasa de descuento exigida, por lo que se concluye que el proyecto es viable, dándonos un mayor valor en el escenario optimista apalancado.
- Se concluye que es mejor realizar el proyecto con apalancamiento financiero, esto lo demuestra tanto la TIR como el VAN apalancados ya que en los tres escenarios planteados sus valores superan a los valores del proyecto sin financiamiento.
- Con todos los antecedentes nombrados y los resultados en todos los estudios y análisis realizados se puede concluir que el conjunto habitacional “Viareggio“, y su segunda etapa es un proyecto rentable, viable y sustentable.

8.2 RECOMENDACIONES

- Tras haber analizado todas las variables del proyecto y haber obtenido resultados favorables, se recomienda implantar en forma real el proyecto habitacional “Viareggio” y su segunda etapa.
- Prestar atención a los cambios de las políticas de gobierno, ya que estas pueden afectar al sector de la construcción y por ende al proyecto.
- Obtener control de costos en los materiales de construcción y estar alerta ante un alza en estos ya que se afectaría al costo total.
- Se recomienda tomar el plan de negocio “conjunto habitacional Viareggio” como un proyecto piloto y seguir en el negocio de la construcción con la segunda etapa y con futuros nuevos proyectos.

BIBLIOGRAFIA

- **KOTLER PHILIP Y AMSTRONG GARY**, Fundamentos de marketing, Pentrice Hall, sexta Edición, 2006.
- **GALINDO EDWIN**, Estadística aplicada, Mc Graw Hill. Cuarta Edición, 2006.
- **ROSS-WESTERFIELD-JORDAN**, Fundamentos de Finanzas Corporativas, Mc Graw Hill, Quinta Edición.
- **ROSS-WESTERFIELD JAFFE**, Finanzas corporativas, Mc Graw Hilaa, Séptima Edición
- **FRED R. DAVID**, Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Educación, Quinta Edición.
- **NARESH K. MALHOTRA**, Investigación de Mercados, Pearson Educación, Cuarta Edición, 2004.
- **Myers, brealey**, “Principios de Finanzas Corporativas”, 7ma. Edición, Mc Graw Hill, 2003.

REVISTAS

- **Revista inmobilia, The Real Estate Magazine**
- **El oficial, Información que construye**
- **Revista de la Cámara de la Construcción de Quito**

INTERNET

- www.bce.fin.ec
- www.bloomberg.com
- www.damodaran.com
- www.iess.gov.ec
- www.ccquito.org
- www.inec.gov.ec
- www.elcomercio.com
- www.inmobilia.com
- www.arqhys.com
- www.wikipedia.com

ANEXOS

ANEXO C1

FORMULARIO DE LA ENTREVISTA A FUNCIONARIOS GUBERNAMENTALES

ENTREVISTA A SER APLICADA A FUNCIONARIOS DEL GOBIERNO, QUE ESTÉN COMPROMETIDOS CON LA VIVIENDA (funcionarios del Ministerio de Desarrollo Urbano y de Vivienda, Banco Ecuatoriano de la Vivienda).

Señor..., muy buenos....., mi nombre es José Luis Ron Salas, soy egresado de la Facultad de Administración de la Universidad de las Américas; el motivo de mi entrevista con usted, es para pedirle de la manera más comedida, me conceda unos minutos, respondiendo a las interrogantes que le plantearé, cuyas respuestas me serán de gran utilidad en el trabajo de investigación que aplicaré a mi tesis de grado, y que tendrán este único fin.

¿Podría permitir grabar la conversación, en virtud que necesito obtener evidencias que mi trabajo ha sido real y objetivo?

1. Usted, como funcionario gubernamental, estará bien informado sobre el déficit de vivienda en el país; me podría confirmar cual es el porcentaje real.

2. Puede indicarme cuál es la cantidad de viviendas que requiere construir el país anualmente, para cubrir la necesidad.

3. Particularmente la Ciudad de Quito, cuál es la cantidad de viviendas que requiere construir, para cubrir la necesidad

4. Considerando las siguientes escalas ¿Cuál es el respaldo que el gobierno actual concede a las empresas constructoras en el país?

- Total
- Mediano
- Nulo

5. ¿Una empresa constructora privada puede acceder a préstamos en los bancos o instituciones gubernamentales para grandes proyectos de vivienda popular?

- SI
- NO
- NO LO SE

6. ¿Cuál es el monto máximo que una entidad gubernamental concede como préstamo para adquirir una vivienda?

7. ¿Podría indicarme la cantidad de soluciones habitacionales proyectadas para este período de gobierno?

COSTA	SIERRA	ORIENTE	GALÁPAGOS	PICHINCHA

8. ¿Tiene conocimiento cuantitativamente cuanto se prevé invertir en vivienda en los próximos años de gobierno?

- SI
- NO

CANTIDAD

9. ¿Qué tipo de vivienda tiene previsto el gobierno como soluciones habitacionales?

- Básica
- Popular
- Media

ANEXO C2

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A FUNCIONARIO DEL MINISTERIO DE VIVIENDA Y URBANIDAD (MIDUVI)

- 1. Usted, como funcionario gubernamental, estará bien informado sobre el déficit de vivienda en el país; me podría confirmar cual es el porcentaje real.**

Déficit actualizado no hay, ya que el último censo de vivienda fue en el año 2001, lo que se suele hacer son proyecciones, que son con las que trabajamos, no son datos reales son proyectados, es decir no es la realidad exacta pero se aproxima mucho., el déficit habitacional no se mide en porcentajes si no en soluciones habitacionales que se necesitan, actualmente el déficit de vivienda urbana para el 2010 es de 728.000 viviendas a nivel nacional.

- 2. Puede indicarme cuál es la cantidad de viviendas que requiere construir el país anualmente, para cubrir la necesidad.**

Más o menos se estima que en el país existen cada año alrededor de 50.000 nuevos hogares, lo cual incrementa el déficit actual en 50.000 unidades anuales, el objetivo es cubrir el déficit de las 50.000 viviendas anuales más un porcentaje de las 728.000 viviendas que se requieren para que así el déficit vaya bajando cada año, es una meta del gobierno reducir las 50.000 unidades más un 10% del déficit ya existente para así disminuir la cantidad de casas necesarias pero esto depende a los recursos que el estado brinde a la vivienda.

- 3. Particularmente la Ciudad de Quito, cuál es la cantidad de viviendas que requiere construir, para cubrir la necesidad**

Considerando que es una proyección en la provincia de Pichincha el déficit para la provincia de Pichincha para el área urbana es de 168.154 viviendas

- 4. Considerando las siguientes escalas ¿Cuál es el respaldo que el gobierno actual concede a las empresas constructoras en el país?**

Total

Mediano

Nulo

El respaldo que da el gobierno a las empresas constructoras es total, por la razón que el gobierno a partir del año 96 dejó de ser ejecutor de viviendas, es decir ya no construye viviendas, esa responsabilidad se trasladó a la empresa privada ellos son los que ejecutan la vivienda, se les dio toda la responsabilidad a ellos.

5. ¿Una empresa constructora privada puede acceder a préstamos en los bancos o instituciones gubernamentales para grandes proyectos de vivienda popular?

SI

NO

NO LO SE

Si, El Banco Ecuatoriano de la Vivienda tiene una línea de crédito al constructor, donde financian proyectos de vivienda, le están dando hasta el 70% del costo del proyecto.

6. ¿Cuál es el monto máximo que una entidad gubernamental concede como préstamo para adquirir una vivienda?

Las entidades gubernamentales no dan préstamos a personas para adquirir viviendas, el bono de la vivienda no es un préstamo es un regalo, un permiso al ahorro familiar, la única institución que está relacionada con el gobierno es el banco del pacífico que está dando créditos a personas que quieran optar por el bono, el BEV ya no da créditos a la persona que va a comprar un préstamo al constructor, ya que ahora el BEV es banca de segundo piso ya no da créditos a personas naturales. El ministerio da el bono, la persona tiene que tener un ahorro previo que es el costo de la vivienda que quiere comprar la cual debe estar dentro de 5500 hasta 60.000 dólares y el resto en un crédito hipotecario en el banco del pacífico o en cualquier institución financiera, por ejemplo si usted compra una casa de 30000 dólares el gobierno le regala 5000 dólares más su ahorro previo de 3000 dólares suma un total de 8000 dólares, y la diferencia a un crédito hipotecario. La cuota de

este crédito generalmente es similar a lo que las personas pagan actualmente de arriendo.

7¿Podría indicarme la cantidad de soluciones habitacionales proyectadas para este período de gobierno?

COSTA	SIERRA	ORIENTE	GALÁPAGOS	PICHINCHA

El presupuesto aprobado para este año es de 31 millones de dólares para la construcción de 9243 viviendas urbanas, en la provincia de pichincha el presupuesto asignado es de 7.8 millones de dólares aproximadamente para construir 1809 viviendas.

8¿Tiene conocimiento cuantitativamente cuanto se prevé invertir en vivienda en los próximos años de gobierno?

SI

NO

CANTIDAD

Mas o menos esa cantidad va variando, ahora podemos hacer una programación para el año 2013 pero por decirle de aquí a unos meses se reduce el precio del petróleo, entonces ya no se nos da tal asignación y baja el monto presupuestado, no se nos da una asignación fija esto depende de la capacidad que tenga el estado de dar, cuando hay mucho dinero el presupuesto sube pero como hay problemas como la baja de petróleo o algún otro nos rebajan el presupuesto, el dato que le di del 2010 es seguro porque ya está aprobado pero en el futuro depende de los fondos que nos del gobierno.

9¿Qué tipo de vivienda tiene previsto el gobierno como soluciones habitacionales?

Básica

Popular

Media

El gobierno no impone que tipo de vivienda se tiene que construir, esto es oferta y demanda, quienes construyen la vivienda son los constructores privados, nosotros no les imponemos ni área ni sistemas constructivos, entonces es oferta y demanda, lo que si les controlamos es en el límite de precios, no hay tipología en el área urbana en el futuro si. Dentro de la reglamentación solo se pide el área mínima de 36 metros cuadrados y que la vivienda al precio de venta debe estar en el rango de 5500 a 60000 dólares, pueden ser casas o departamentos es indiferente.

ANEXO C3

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A FUNCIONARIO DEL BANCO ECUATORIANO DE LA VIVIENDA (BEV)

1. **Usted, como funcionario gubernamental, estará bien informado sobre el déficit de vivienda en el país; me podría confirmar cual es el porcentaje real.**

Nosotros manejamos la cifra de 800.000 unidades y e activamente con una generación de 50.000 unidades anuales aproximadamente que se generan en el país, para calcular este número depende de los parámetros que se usen, esto depende si es un déficit cuantitativo o cualitativo, la diferencia entre cuantitativo y cualitativo es que el primero es el número de viviendas necesarias, el cualitativo es un análisis en la calidad de las viviendas, hay gente que vive en su casita que no son condiciones ni siquiera mínima pero tiene su casa y estos también generan una demanda de viviendas los 800.000 se refiere al déficit netamente de vivienda urbana y cuantitativo.

2. **Puede indicarme cuál es la cantidad de viviendas que requiere construir el país anualmente, para cubrir la necesidad.**

Hay ese desfase de 800 mil unidades y si a este se genera las 50 mil unidades anuales ya para este año deberían ser casi 900 mil unidades anuales si se quiere disminuir este déficit se debería construir más de 50 mil viviendas anuales, lo ideal sería que se construyan 100 mil viviendas anuales para que en un plazo de x años se alcance a cubrir el déficit, esa es la meta del gobierno construir 100 mil unidades habitacionales, el gobierno está enfocado a atender las necesidad de clase media y baja anteriormente solo se enfocaba exclusivamente a la clase baja es decir viviendas hasta 25 mil dólares ahora se amplió el rango con el bono de cobertura a casas de hasta 60 mil dólares y eso es clase media.

3. **Particularmente la Ciudad de Quito, cuál es la cantidad de viviendas que requiere construir, para cubrir la necesidad**

La demanda bruta de vivienda para el segmento que atendemos para la ciudad de quito es de 125 mil unidades, Aproximadamente unas

10000 unidades anuales se requiere construir en quito en el 2010 dentro de la clase media y media baja que es el sector que nosotros atendemos, te puedo decir que Quito es la ciudad más atendida en cuanto a vivienda, el 40% de inversiones para vivienda en el país se da en la capital, además que quito tiene uno de los mayores índices de ingreso por habitante por tanto hay diferencias muy marcadas con otras provincias.

4. Considerando las siguientes escalas ¿Cuál es el respaldo que el gobierno actual concede a las empresas constructoras en el país?

- Total
 Mediano
 Nulo

Partimos de que el principal objetivo que tiene el gobierno al apoyar al sector de la vivienda es generación de empleo, ya que la construcción es la que genera la mayor cantidad de empleo de mano de obra no calificada, eso es lo que más le interesa al gobierno por lo que ha generado una importante cantidad de recursos al sector de la vivienda, para esto amplio primero la base del bono de la vivienda, primero de 1800 a 3600 dólares y de 3600 a 5000 dólares actualmente. El principal de vivienda que hay para la adquisición de vivienda siempre ha sido la cuota de entrada, porque la gente si tiene capacidad de pago lo que no tiene es capacidad de ahorro, entonces al aumentar el cupo del bono y aumentar el rango de precios de vivienda de hasta 60 mil dólares la gente se le hace mucho más fácil completar la entrada para adquirir una vivienda, el bono está concebido para atender los sectores más necesitados esto es de los quintiles 1 2 y 3, los quintiles una división de la población de acuerdo a sus ingresos y se lo dividió en 5 partes, el quintil 1 es el de menor ingresos, para ellos el bono le ayude para pagar la entrada pero tal vez no puedan pagar las cuotas, en cambio para los quintiles 2 y 3 que tienen mayor capacidad económica, el bono es ideal, ya que la cuota del banco es menor que el pago del arriendo, entonces el bono es sumamente importante para estas personas además

de que el gobierno también ha trabajado en las tasas de interés, actualmente hay tasas para estos créditos del 5% anual que son muy buenas.

Antes el estado construía viviendas, generaba los proyectos y contrataba a los constructores, esto no era muy eficiente, ahora que la empresa privada sea la que construya le da un énfasis comercial interesante.

5. ¿Una empresa constructora privada puede acceder a préstamos en los bancos o instituciones gubernamentales para grandes proyectos de vivienda popular?

- SI
 NO
 NO LO SE

Si las condiciones so optimas para este segmento.

6. ¿Cuál es el monto máximo que una entidad gubernamental concede como préstamo para adquirir una vivienda?

Las entidades gubernamentales y es estado en si no dan préstamo a los adquirentes de la vivienda, se lo hace a través del sistema financiero privado, el estado da fondos a las instituciones financieras y ellos administran la cartera y así no hay manejo político en estos fondos, lo único que hace el estado es genera condiciones para esos créditos controlando plazos y de tasas de interés.

7¿Podría indicarme la cantidad de soluciones habitacionales proyectadas para este período de gobierno?

	COSTA	SIERRA	ORIENTE	GALÁPAGOS	PICHINCHA
Por					

de 100 millones de dólares, pero esto va a depender de la respuesta del sector privado de los promotores inmobiliarios, ya que hay provincias en que hay más

proyectos de vivienda. Por ejemplo entre Quito y Guayaquil se centra alrededor del 80% de la demanda de vivienda del país.

8¿Tiene conocimiento cuantitativamente cuanto se prevé invertir en vivienda en los próximos años de gobierno?

SI

NO

CANTIDAD

El gobierno ha destinado 600 millones de dólares los cuales se dividen: 200 millones al banco ecuatoriano de la vivienda para créditos a los constructores, 200 millones al banco del pacifico para generación de crédito a los beneficiarios de la vivienda y 200 millones de dólares que se le dio al MIDUVI para financiar los bonos

9¿Qué tipo de vivienda tiene previsto el gobierno como soluciones habitacionales?

Básica

Popular

Media

El gobierno se enfoca en atender viviendas de clase baja hasta clase media es decir con precio de venta de hasta 60 mil dólares, el gobierno ahora hace énfasis en que se debe generar no solo casas si no hábitat, ya no solo servicios básicos, si no dependiendo del tamaño que tenga el conjunto el gobierno se preocupa que tenga todos los servicios comunitarios que se requieren, aéreas verdes, equipamientos de salud, etc.

ANEXO C4

FORMULARIO DE LA ENTREVISTA AL SECTOR PRIVADO

ENTREVISTA A SER APLICADA A FUNCIONARIOS DE INSTITUCIONES PRIVADAS DEDICADAS A LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN (Mutualistas; Constructoras; Inmobiliarias; entre otras.)

Señor..., muy buenos....., mi nombre es José Luis Ron Salas, soy egresado de la Facultad de Administración de la Universidad de las Américas; el motivo de mi entrevista con usted, es para pedirle de la manera más comedida, me conceda unos minutos para responder las interrogantes que le plantearé, cuyas respuestas me serán de gran utilidad en el trabajo de investigación que aplicaré a mi tesis de grado.

¿Podría solicitarle que me permita grabar nuestra conversación, en virtud que necesito obtener evidencias que mi trabajo ha sido real y objetivo?

1. ¿Cuántos años tiene usted trabajando en el campo de la industria de la vivienda?

- Menos de cinco
 Entre cinco y 10
 Más de 10

2. ¿Qué perspectivas le augura usted a la construcción en los próximos cinco años?

- Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala

3. ¿Cómo calificaría usted su desarrollo profesional en el campo de la vivienda?

- Excelente
 Muy Exitoso
 Medianamente Exitoso
 Regular

4. ¿Cómo funciona la construcción de las viviendas?

- Con capital propio
 Fuentes gubernamentales

- Instituciones financieras privadas
- Con Capital del comprador
- Otros. ¿Cuáles? _____
5. ¿Considera usted, que la migración extranjera hacia el país, especialmente colombianos y cubanos, puede constituir una oportunidad para la industria de la vivienda?
- SI
- NO
6. ¿Se puede considerar la Ciudad de Quito, potencialmente comercial para la construcción?
- SI
- NO
7. ¿Los trámites de aprobación de un proyecto de vivienda en Quito son?
- Muy difíciles
- Mediamente Difíciles
- Difíciles
- Fáciles
8. ¿De acuerdo a su percepción y experiencia cuál es el tipo de vivienda que prefiere la población?
- Casa
- Departamento
- Prefiere arrendar
9. ¿La mano de obra ecuatoriana, constituye una garantía para el negocio de la construcción?
- SI
- NO
- NO PODRÍA OPINAR AL RESPECTO

ANEXO C5

RESULTADO DE LA ENTREVISTA A ARQUITECTO HUGO PAREDES (PAREDES & PAREDES) ARQUITECTOS

¿Cuántos años tiene usted trabajando en el campo de la industria de la vivienda?

- Menos de cinco
 Entre cinco y 10
 Más de 10

¿Qué perspectivas le augura usted a la construcción en los próximos cinco años?

- Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala
 Yo creo que buena por los préstamos que esta da el gobierno creo que va a ser buena.

¿Cómo calificaría usted su desarrollo profesional en el campo de la vivienda?

- Excelente
 Muy Exitoso
 Medianamente Exitoso
 Regular

¿Cómo funciona la construcción de las viviendas?

- Con capital propio
 Fuentes gubernamentales
 Instituciones financieras privadas
 Con Capital del comprador
 Otros. ¿Cuáles? _____

Con capital propio la etapa inicial y media y la etapa final con capital del comprador.

¿Considera usted, que la migración extranjera hacia el país, especialmente colombianos y cubanos, puede constituir una oportunidad para la industria de la vivienda?

- SI
 NO

¿Se puede considerar la Ciudad de Quito, potencialmente comercial para la construcción?

- SI
 NO

Si porque es un centro nacional donde llega mucha gente de otras provincias.

¿Los trámites de aprobación de un proyecto de vivienda en Quito son?

- Muy difíciles
 Mediamente Difíciles
 Difíciles
 Fáciles

Muy difíciles porque son muy largos, tediosos, hay trámites cruzados, por ejemplo la EMAP te pide permiso de construcción para sacar un contrato y para sacar el permiso de construcción del municipio te piden el contrato de la EMAP, entonces no es así se puede hacer mucho más ágil y en menos tiempo.

¿De acuerdo a su percepción y experiencia cuál es el tipo de vivienda que prefiere la población?

- Casa
 Departamento
 Prefiere arrendar

Ahora la gente prefiere comprar en vez de arrendar y las opciones son si buscan fuera de la ciudad la gente está buscando casas y en la parte mucho mas urbana están buscando departamentos

pero no porque no busquen casas en quito si no porque ya no hay muchos lugares para construir casas. La mayoría de gente que busca casas le toca irse a los valles y hay gente que prefiere departamento simplemente por no irse tan lejos.

¿La mano de obra ecuatoriana, constituye una garantía para el negocio de la construcción?

SI

NO

NO PODRÍA OPINAR AL RESPECTO

La mano de obra es muy buena, lo que pasa que en Ecuador tenemos un tipo de construcción no tan avanzado como Estados Unidos por ejemplo, por eso no necesitamos una mano de obra tan calificada, entonces para el tipo de construcción de mampostería que es lo típico tenemos una mano de obra buena.

ANEXO C6

RESULTADO DE LA ENTREVISTA AL ARQUITECTO TORRES

¿Cuántos años tiene usted trabajando en el campo de la industria de la vivienda?

- Menos de cinco
 Entre cinco y 10
 Más de 10

¿Qué perspectivas le augura usted a la construcción en los próximos cinco años?

- Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala

¿Cómo calificaría usted su desarrollo profesional en el campo de la vivienda?

- Excelente
 Muy Exitoso
 Medianamente Exitoso
 Regular

Es muy variable a veces hay años malos otros son buenísimos, en una media sería una cosa buena.

¿Cómo funciona la construcción de las viviendas?

- Con capital propio
 Fuentes gubernamentales
 Instituciones financieras privadas
 Con Capital del comprador
 Otros. ¿Cuáles? _____

Con capital propio e inversionistas y muy poco capital del comprador ya que la gente en su mayoría ya no compra casas en planos debido a muchas estafas que ha habido por parte de constructoras.

¿Considera usted, que la migración extranjera hacia el país, especialmente colombianos y cubanos, puede constituir una oportunidad para la industria de la vivienda?

- SI
 NO

¿Se puede considerar la Ciudad de Quito, potencialmente comercial para la construcción?

- SI
 NO

Si la ciudad de Quito tiene para crecer bastante hay ciertos espacios vacíos, cambiando la zonificación, edificando más lejos. Cuando se vaya el aeropuerto el municipio va a re zonificar muchas cosas ya que es más barato construir donde hay la infraestructura que agrandar la ciudad donde el municipio tiene que llevar agua, luz, alcantarillado, etc.

¿Los trámites de aprobación de un proyecto de vivienda en Quito son?

- Muy difíciles
 Mediamente Difíciles
 Difíciles
 Fáciles

Difícilísimos muy complicados la inoperancia del municipio, la burocracia de los funcionarios, para que pase un papel a un escritorio se demora 15 días y luego le dicen que está mal, mucha burocracia.

¿De acuerdo a su percepción y experiencia cuál es el tipo de vivienda que prefiere la población?

- Casa
 Departamento
 Prefiere arrendar

Eso varía mucho por ejemplo en quito la gente prefiere mas departamentos por la seguridad, casa no mucho a menos de que sea en un conjunto cerrado.

¿La mano de obra ecuatoriana, constituye una garantía para el negocio de la construcción?

SI

NO

NO PODRÍA OPINAR AL RESPECTO

Es muy buena la mano de obra ecuatoriana.

ANEXO C 7**ENCUESTAS****APLICADAS A CIUDADANOS DE LA CIUDAD DE QUITO, QUE NO POSEEN VIVIENDA PROPIA.**

Mi nombre es José Luis Ron Salas, egresado de la Facultad de Administración de la Universidad de las Américas, de la Ciudad de Quito, y voy a pedir su colaboración contestando a unas preguntas, las mismas que serán de mucha utilidad para sustentar mi tesis de grado, previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

1. ¿En qué tiempo tiene previsto adquirir vivienda propia?
 - Menos de dos años
 - Entre dos y cinco años
 - Después de cinco años
2. ¿Qué tipo de vivienda le gustaría o tiene previsto adquirir?
 - Casa independiente
 - Casa en conjunto habitacional
 - Departamento
3. ¿Al adquirir su vivienda le gustaría que le entreguen:
 - En obra gris para terminarla a su gusto
 - Terminada con acabados de segunda
 - Terminada con acabados de primera
4. ¿Le gustaría que su casa tenga patio?
 - Si No interesa
 - No
5. ¿De adquirir su casa en un conjunto residencial, cuáles de los siguientes servicios le gustaría que tenga?
 - Cuarto de recolección de basura
 - Piscina
 - Parque Infantil
 - Areas deportivas
 - Area Social

ENCUESTAS

APLICADAS A CIUDADANOS DE LA CIUDAD DE QUITO, QUE NO POSEEN
VIVIENDA PROPIA.

Mi nombre es José Luis Ron Salas, egresado de la Facultad de Administración de la Universidad de las Américas, de la Ciudad de Quito, y voy a pedir su colaboración contestando a unas preguntas, las mismas que serán de mucha utilidad para sustentar mi tesis de grado, previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

1. ¿En qué tiempo tiene previsto adquirir vivienda propia?
 Menos de dos años
 Entre dos y cinco años
 Después de cinco años
2. ¿Qué tipo de vivienda le gustaría o tiene previsto adquirir?
 Casa independiente
 Casa en conjunto habitacional
 Departamento
3. ¿Al adquirir su vivienda le gustaría que le entreguen:
 En obra gris para terminarla a su gusto
 Terminada con acabados de segunda
 Terminada con acabados de primera
4. ¿Le gustaría que su casa tenga patio?
 Sí No interesa
 No
5. ¿De adquirir su casa en un conjunto residencial, cuáles de los siguientes servicios le gustaría que tenga?
 Cuarto de recolección de basura
 Piscina
 Parque Infantil
 Areas deportivas
 Area Social

13. ¿Qué porcentaje de su sueldo destinaria al pago de la cuota de su casa?

14. ¿Si llegase a adquirir una vivienda en la Ciudad de Quito, dónde lo haría?

- En el Norte
- En el Centro
- En el Sur
- En el Valle de los Chillos
- En el Occidente

15. ¿Compraría una casa en planos si el costo de esta sería menor que cuando este construida?

- SI
- NO

16. ¿La casa que usted adquiera debería estar ubicada en lo posible cerca a:

- Centros comerciales
- Al mercado
- Centros de salud
- Vías de acceso
- Reten policial
- Su trabajo
- Colegio de su hijo

17. ¿Le gustaría vivir en una parroquia rural:?

- Si
- No
- Si me proporcionan todos los servicios

18. ¿Si hubiera una empresa que le construya su casa en el campo, le interesaría?

- Si
- No
- No lo he pensado

13. ¿Qué porcentaje de su sueldo destinaria al pago de la cuota de su casa?

14. ¿Si llegase a adquirir una vivienda en la Ciudad de Quito, dónde lo haría?

- En el Norte
- En el Centro
- En el Sur
- En el Valle de los Chillos
- En el Occidente

15. ¿Compraría una casa en planos si el costo de esta sería menor que cuando este construida?

- SI
- NO

16. ¿La casa que usted adquiera debería estar ubicada en lo posible cerca a:

- Centros comerciales
- Al mercado
- Centros de salud
- Vías de acceso
- Reten policial
- Su trabajo
- Colegio de su hijo

17. ¿Le gustaría vivir en una parroquia rural:?

- Si
- No
- Si me proporcionan todos los servicios

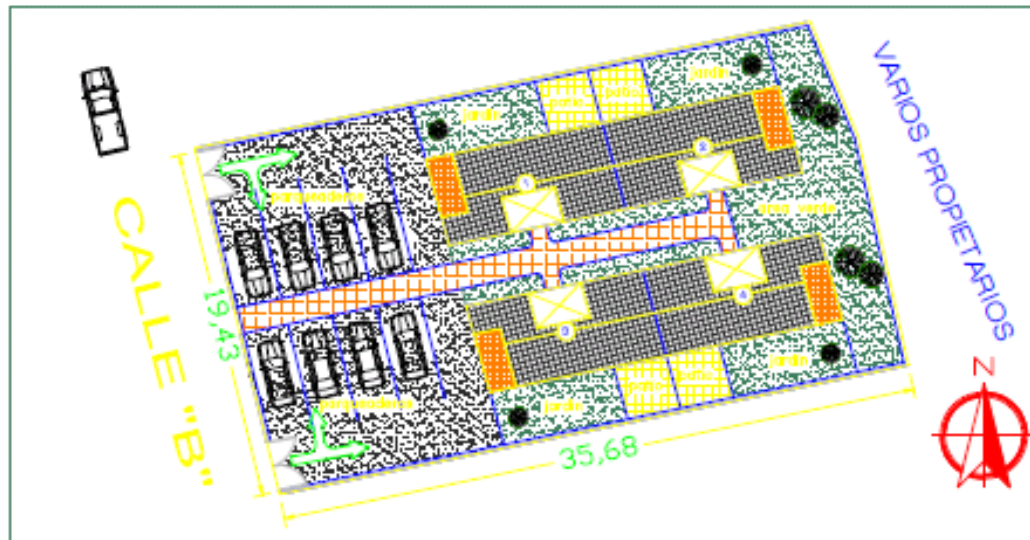
18. ¿Si hubiera una empresa que le construya su casa en el campo, le interesaría?

- Si
- No
- No lo he pensado

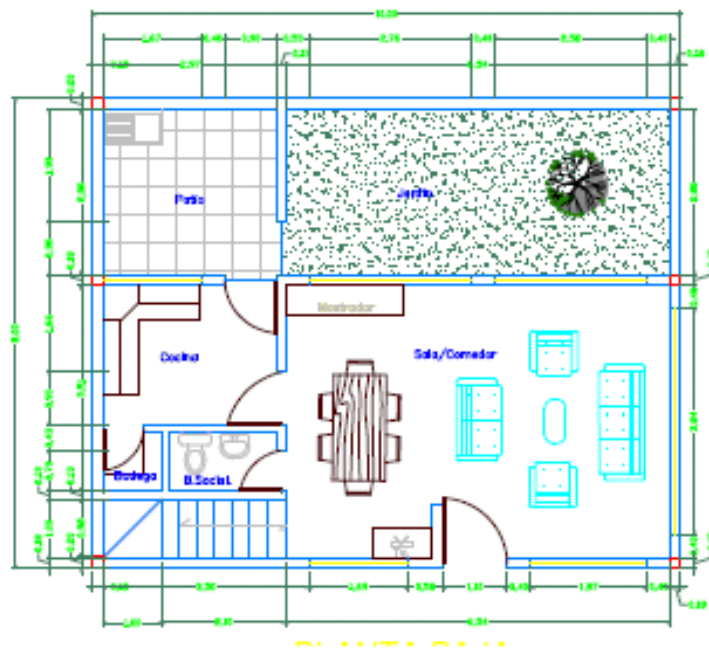
ANEXO D1. DISEÑO ARQUITECTÓNICO

CONJUNTO HABITACIONAL "VIAREGGIO"

IMPLANTACIÓN GENERAL

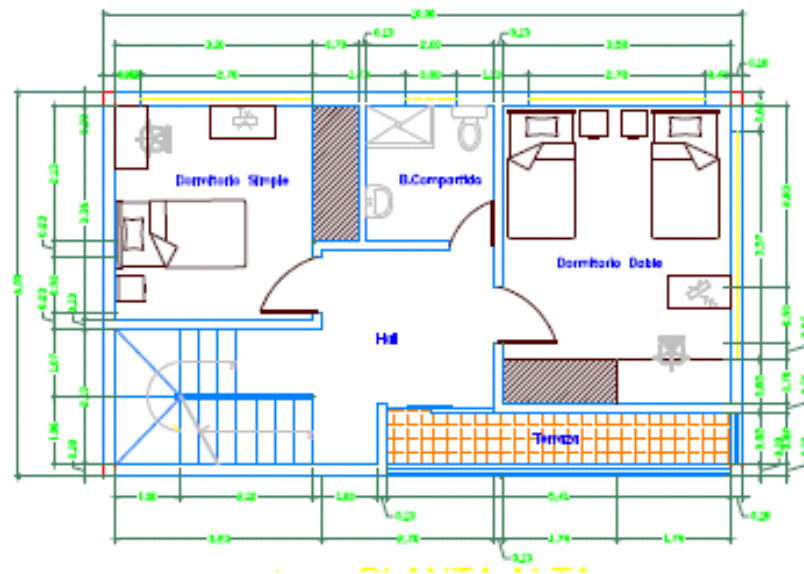


PLANTA BAJA

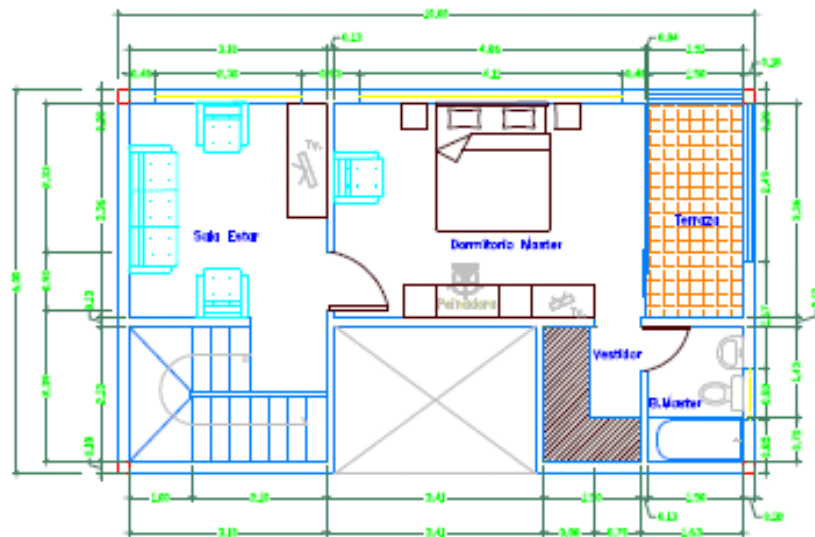


CONJUNTO HABITACIONAL "VIAREGGIO"

PLANTA ALTA



SEGUNDA PLANTA ALTA



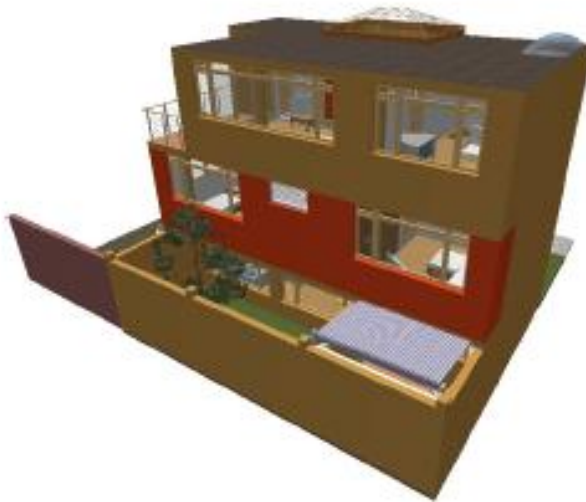
CUADRO DE AREAS

PLANTA	AMBIENTE	AREA (m2)
1	SALA/COMEDOR	30.35
	COCINA	7.07
	BAÑO SOCIAL	1.84
	BODEGA	1.00
	ACCESO	3.10
2	DORMITORIO SIMPLE	11.91
	DORMITORIO DOBLE	16.72
	BAÑO COMPARTIDO	4.26
	HALL	7.75
	ACCESO 2	6.30
3	DORMITORIO MASTER	16.06
	BAÑO MASTER	3.20
	VESTIDOR	3.20
	SALA DE ESTAR	10.42
	ACCESO 3	6.60
	AREA UTIL	129.78
	TERRAZA Y CLARABOYA	16.79
	PATIO	8.32
	JARDIN	18.31
	MAMPONERIA	10.00
AREA TOTAL		183.20

CONJUNTO HABITACIONAL "VIAREGGIO"



FACHADA PRINCIPAL



FACHADA POSTERIOR

CONJUNTO HABITACIONAL "VIAREGGIO"



FACHADA LATERAL DERECHA



FACHADA LATERAL IZQUIERDA

CONJUNTO HABITACIONAL "VIAREGGIO"

IMPLANTACIÓN GENERAL



CONJUNTO HABITACIONAL "VIAREGGIO"

CASA TIPO CON PARQUEADERO



PARQUEADEROS Y AREA VERDE



ANEXO D2 PLAN OPERATIVO (PROCESOS)

NORMA DE PROCEDIMIENTO		CÓDIGO: 1.1.3.1.
	PROCESO: ESTRATÉGICO SUBPROCESO: DESARROLLO INSTITUCIONAL PROCEDIMIENTO: ESTUDIO DE MERCADO	VERSIÓN: 01 FECHA DE ELABORACIÓN: 03/2010 FECHA DE ÚLTIMA REVISIÓN: PAGINA: 3

1. OBJETIVO

Definir el segmento poblacional a cual se dirigirá el proyecto o negocio creado.

2. ALCANCE

Sistema de gestión de la empresa.

3. RESPONSABLE

RESPONSABLES	FUNCIONES
Gerencia	Disponer la realización o contratar una empresa especializada en marketing, para que realice el estudio en forma profesional.

4. DEFINICIONES

- Ninguna

5. ACTIVIDADES DE CALIDAD

5.1 Seleccionar el segmento del mercado.

El área de marketing, realiza un análisis para determinar a qué segmento de la población se venderá el o los productos a comercializar.

5.2 Elaborar instrumentos.

El área de marketing, de acuerdo a su análisis, elabora los instrumentos a ser aplicados para determinar los aspectos de interés empresarial, como preferencias, calidad del producto, ubicación, entre otros. Estos Instrumentos pueden ser entrevistas, encuestas, apreciaciones.

5.3 Validar instrumentos.

Los instrumentos a ser aplicados son validados de tal forma que los requerimientos de la empresa sean satisfactorios, se lo hace aplicando los instrumentos a personas de diferente estrato social y nivel de educación para verificar si los cuestionarios o preguntas cumplen las expectativas de la empresa.

5.4 Asignar recursos económicos.

El organismo administrativo correspondiente asigna los recursos establecidos en el presupuesto para el desarrollo del plan de marketing de acuerdo a las políticas de la empresa.

5.5 Aplicar los instrumentos.

Si es necesario o está previsto en el presupuesto, se procede a contratar personas que apliquen los instrumentos de acuerdo a lo planificado.

5.6 Escoger opciones.

El público encuestado o entrevistado responde de acuerdo a sus preferencias o criterios y si requiere aclaraciones se las absolverá el entrevistador o encuestador.

5.7 Realizar tabulación.

El área de marketing, realiza la tabulación e interpretación de los instrumentos aplicados.

5.8 Concretar el plan de marketing

El área especializada elabora el documento final y lo somete a la aprobación de gerencia, de ser positivo continua el proceso caso contrario se replantea

5.9 Ejecutar el plan de marketing.

Una vez aprobado el plan se ejecuta, de acuerdo a las recomendaciones del mismo.

6. REFERENCIAS

- Enciclopedia PYMES

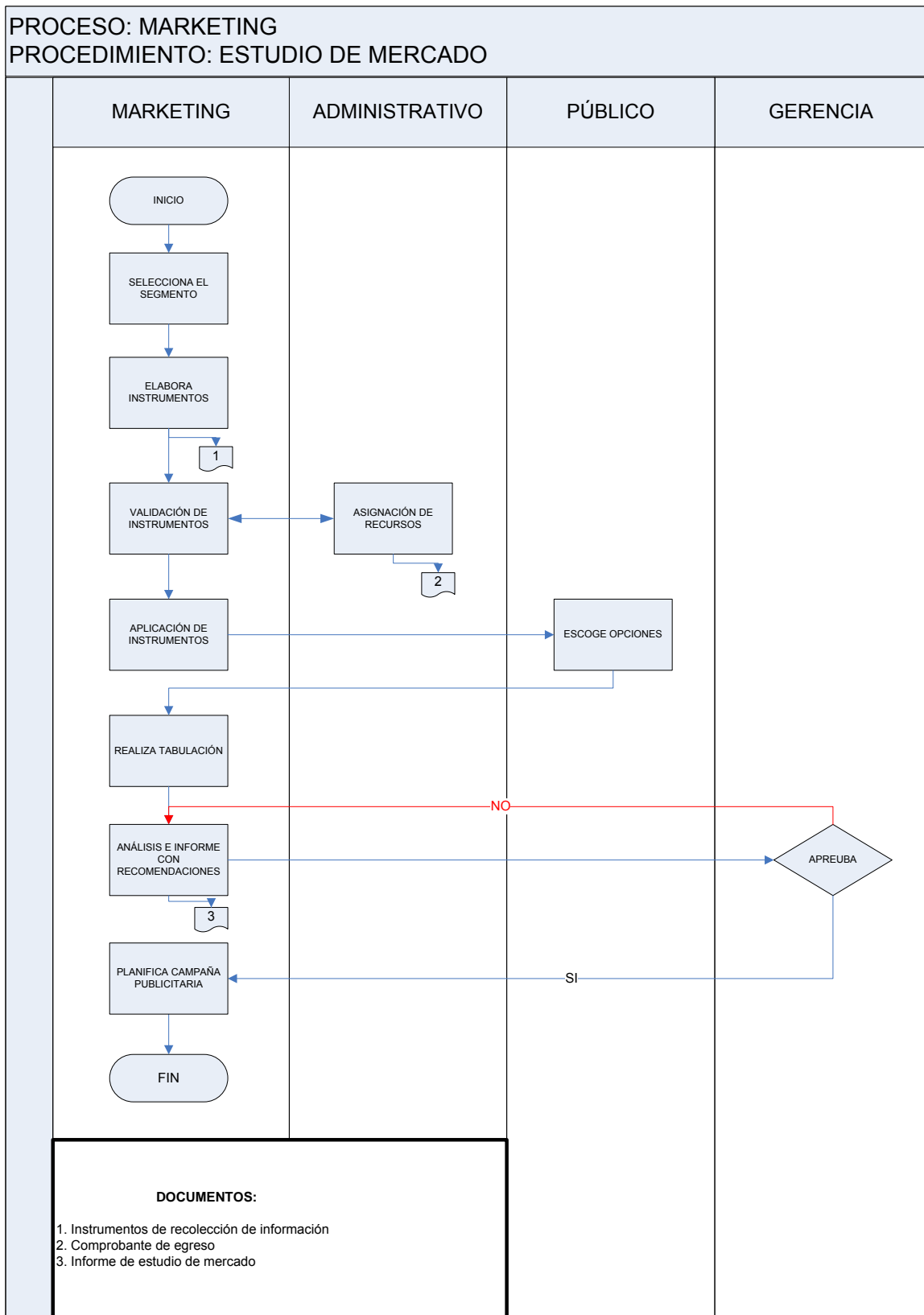
7. REGISTROS

- Instrumentos de recolección de Información
- Comprobante de egreso
- Informe de estudio de mercado

8. INDICADORES:

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	FORMULA DE CÁLCULO	UNID.	FRECUENCIA	FUENTE DE LA INFORMACIÓN
		$\frac{\text{Actividades planificadas}}{\text{Actividades ejecutadas}}$			

9. DIAGRAMA DE FLUJO



NORMA DE PROCEDIMIENTO		CÓDIGO: 1.1.2.1.
	PROCESO: ESTRATÉGICO	VERSIÓN: 01
	SUBPROCESO: DESARROLLO INSTITUCIONAL	FECHA DE ELABORACIÓN: 03/2010
	PROCEDIMIENTO: EVALUACIÓN DE PROCESOS	FECHA DE ÚLTIMA REVISIÓN:
		PAGINAS: 3

1. OBJETIVO

2. Verificar el cumplimiento de los procesos para garantizar el ciclo de mejoramiento continuo de los productos elaborados.

3. ALCANCE

4. Sistema de gestión de la empresa.

5. RESPONSABLE

RESPONSABLES	FUNCIONES
Gerencia	Supervisar el cumplimiento de los procesos, a través de su asistente.
Áreas estratégicas	Validar constantemente los procedimientos y sugerir las mejoras al comité de calidad.

6. DEFINICIONES

Ninguna

7. ACTIVIDADES DE CALIDAD**7.1 Disponer la convocatoria.**

La gerencia a través de su asistente que es el auditor interno de los procesos, realiza la convocatoria a los miembros del comité de calidad, y realizar los ajustes que sean necesarios para cumplir con el ciclo de mejoramiento continuo.

7.2 Elaborar la convocatoria.

El asistente de gerencia, que generalmente es el auditor interno de los procesos, elabora la convocatoria con la por lo menos 48 horas de anticipación, y distribuye a los miembros del comité de calidad, previo la firma del registro de recibido.

7.3 Elaborar el reporte de desempeño de los procesos.

El auditor interno de los procesos, que permanentemente se encuentra monitoreando los procesos y procedimientos, elabora el reporte correspondiente, para exponer al comité de calidad las novedades detectadas y recomienda las correcciones del caso.

7.4 Exponer las inconformidades.

En el comité de calidad, cada uno de los administradores de procesos, expone las inconformidades detectadas y recomienda las correcciones necesarias.

7.5 Realizar la deliberación.

El Sr. Gerente que es quien preside el comité de calidad, dirige la deliberación sobre las inconformidades expuestas por los administradores de procesos y se toma una decisión, para corregir y mejorar el o los procesos que así lo requieran.

7.6 Definir los correctivos.

En cada una de las deliberaciones se toma una decisión, mientras que el auditor interno de procesos, toma nota y elabora un informe de las inconformidades y correctivos tomados por el comité de calidad.

7.7 Actualizar los procesos.

Con el informe de inconformidades y correctivos, el auditor interno de los procesos, realiza la actualización de los procesos y procedimientos.

7.8 Legalizar la actualización de los procesos.

La gerencia revisa que las correcciones se hayan realizado de acuerdo al Informe de inconformidades y correctivos, para luego legalizar con su firma y disponer la socialización correspondiente.

7.9 Ejecutar las acciones correctivas.

Cada uno de los administradores de procesos recibe los procesos actualizados y legalizados, realiza la socialización a los usuarios de los procedimientos y dispone su ejecución inmediata.

7.10 Realizar el seguimiento y control.

El auditor interno de procesos continua realizando el monitoreo de los procesos, cumpliendo con el ciclo de mejoramiento continuo.

8. REFERENCIAS

- Norma ISO
- Mejoramiento de los procesos de la empresa.- Mac Graw Hill, Dr. H. Harrington.- Bogotá 1995

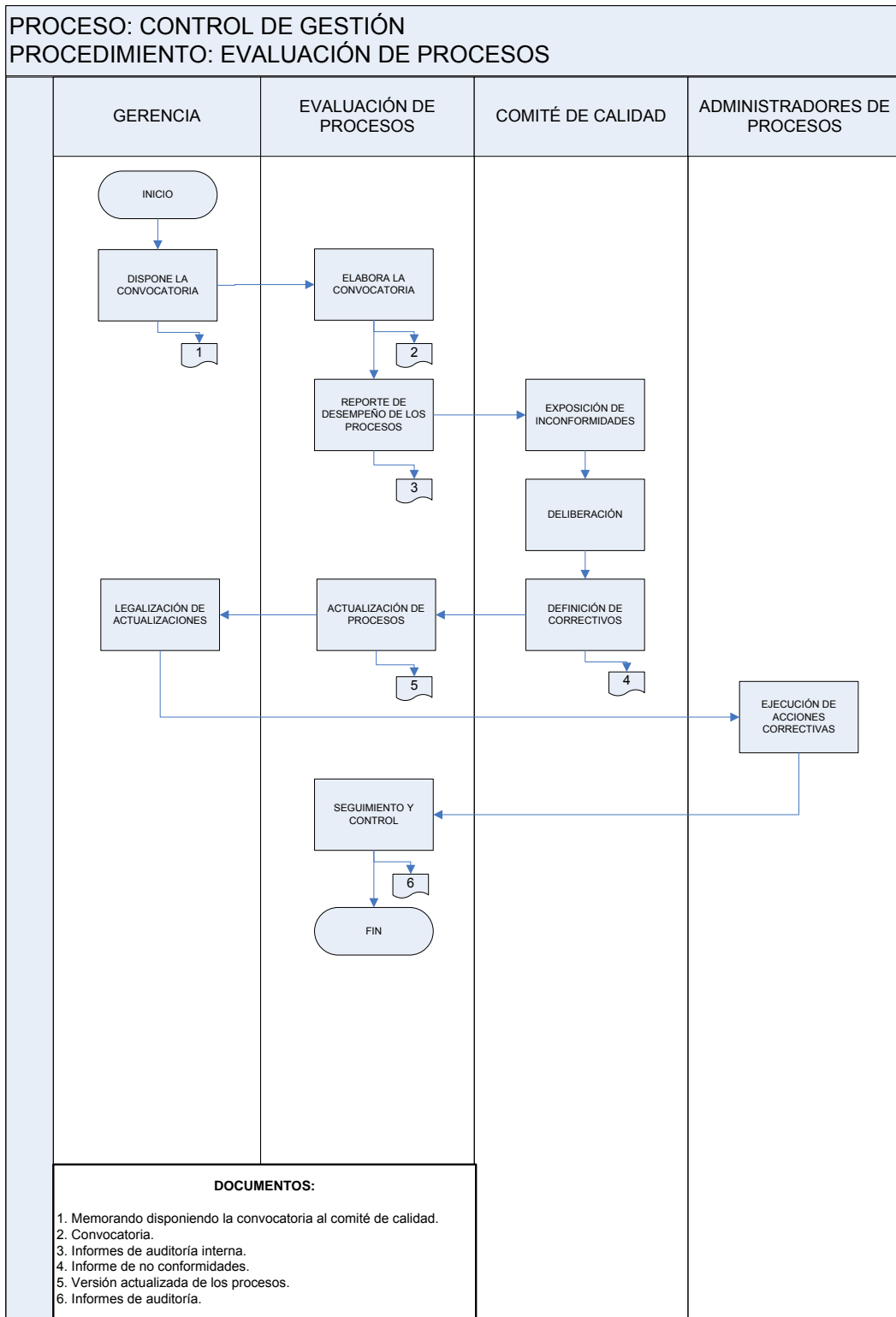
9. REGISTROS

- Memorando disponiendo la convocatoria al comité de calidad.
- Convocatoria.
- Informes de auditoría interna.
- Informe de no conformidades.
- Versión actualizada de los procesos.
- Informes de auditoría.

10. INDICADORES:

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	FORMULA DE CÁLCULO	UNID	FRECUENCIA	FUENTE DE LA INFORMACIÓN
		$\frac{\text{Reuniones programadas}}{\text{Reuniones cumplidas}}$.		

11. DIAGRAMA DE FLUJO



NORMA DE PROCEDIMIENTO		CÓDIGO: 1.1.3.2.
	PROCESO: ESTRATÉGICO SUBPROCESO: DESARROLLO INSTITUCIONAL PROCEDIMIENTO: PUBLICIDAD	VERSIÓN: 01 FECHA DE ELABORACIÓN: 03/2010 FECHA DE ÚLTIMA REVISIÓN: PAGINAS : 3

1. OBJETIVO

Captar el interés del segmento de población seleccionado.

2. ALCANCE

Sistema de gestión de la empresa.

3. RESPONSABLE

RESPONSABLES	FUNCIONES
Gerencia	Supervisar la ejecución de la publicidad.

4. DEFINICIONES

- Ninguna

5. ACTIVIDADES DE CALIDAD

5.1 Obtener productos.

La inmobiliaria realizará las gestiones que convengan a la empresa para captar productos a ser comercializados, que pueden ser casas, departamentos, terrenos y otros bienes raíces.

5.2 Identificar segmento de interés.

Obtenidos los productos y de acuerdo al estudio de mercado determina a que segmento se expondrá y al cual se dirigirá la publicidad.

5.3 Realizar bosquejo de la publicidad.

El área de marketing bosqueja los documentos publicitarios de acuerdo al direccionamiento deseado.

5.4 Proporcionar el visto bueno.

Gerencia luego de su análisis procede a legalizar con su firma la publicidad.

5.5 Verificar el presupuesto.

El área administrativa verifica la existencia de la partida presupuestaria para el efecto y realiza la contratación con la imprenta que elaborará el producto.

5.6 Elaboración de la prueba.

De acuerdo a los requerimientos de la empresa la imprenta contratada realiza una prueba del producto, el mismo que es puesto a consideración de la empresa para su aprobación.

5.7 Aprobar la publicidad.

Gerencia en conjunto con la inmobiliaria analizan el producto en elaboración y si satisface los requerimientos los aprueban, caso contrario retorna para su corrección.

5.8 Elaborar el contrato con la imprenta.

Una vez aprobada la prueba de la publicidad, el área administrativa correspondiente elabora el contrato con la imprenta y entrega el porcentaje acordado.

5.9 Elaboración de la publicidad.

La imprenta procede a elaborar el material publicitario de acuerdo al contrato.

5.10 Recibir la publicidad y realizar el pago.

El área administrativa recibe el material publicitario de acuerdo a lo contratado y realiza el pago correspondiente.

5.11 Distribuir la publicidad.

La Inmobiliaria realiza la distribución del material publicitario de acuerdo al Plan de Marketing.

5.12 Contratar medios publicitarios.

Si el plan de marketing contempla publicidad en medio de comunicación, el área administrativa procede a celebrar el contrato que corresponda.

5.13 Difundir la publicidad.

El medio de comunicación contratado procede de acuerdo a lo contratado.

5.14 Receptar la información publicitaria.

El cliente o segmento de población seleccionado, recibe la información publicitaria ya sea en forma directa o por medio de los medios de comunicación contratados.

6. REFERENCIAS

- Enciclopedia PYMES

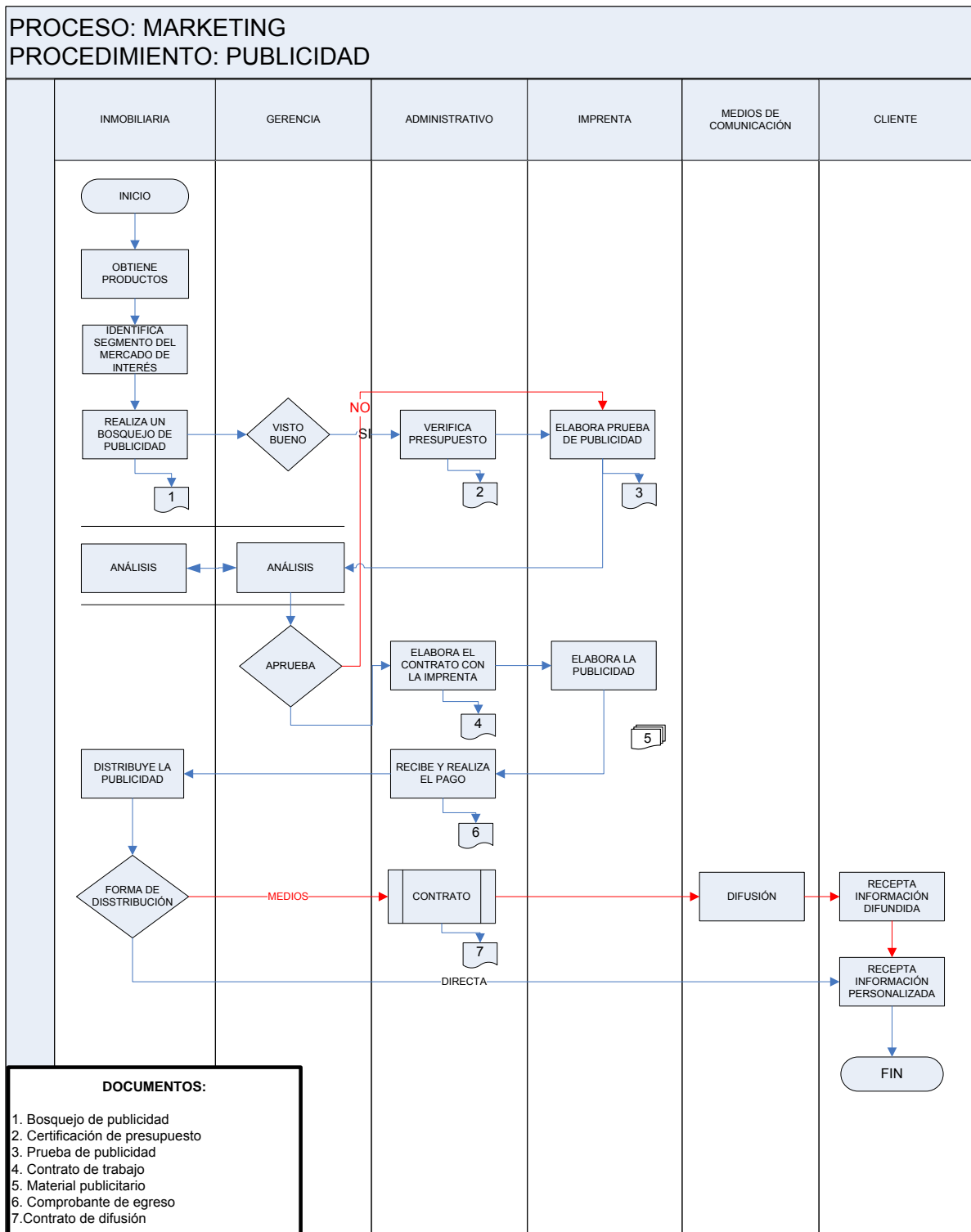
7. REGISTROS:

- Bosquejo de publicidad
- certificación de presupuesto
- prueba de publicidad
- contrato de trabajo
- material publicitario
- comprobante de egreso
- Contrato de difusión

8. INDICADORES:

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	FORMULA DE CÁLCULO	UNID.	FRECUENCIA	FUENTE DE LA INFORMACIÓN
		$\frac{\text{Cantidad de ventas programadas}}{\text{Cantidad de ventas realizadas}}$			

9. DIAGRAMA DE FLUJO



ANEXO F1 ACTIVOS TANGIBLES

MAQUINARIA Y EQUIPOS					PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DES ECHO
1	Concretera	1	2240	2240	10	224	1120
2	Compactadora	1	2016	2016	10	201.6	1008
3	Alisadora	1	1680	1680	10	168	840
3	Moladora	2	1008	2016	10	201.6	1008
4	Cortadora de hierro	2	448	896	10	89.6	448
5	Cierra circular	2	504	1008	10	100.8	504
6	Compresor	1	840	840	10	84	420
7	Soldadora	2	784	1568	10	156.8	784
8	Polea	1	784	784	10	78	392
9	Vehículo	1	15000	15000	5	3000	0
	TOTAL			28048		4305	6524

ANEXO F2 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Computador	1	700	700	3	233	0
2	Escritorio	2	200	400	10	40	200
3	Sillas	6	60	360	10	36	180
4	Archivador	1	250	250	10	25	125
5	Impresora	1	200	200	3	67	0
6	Mesa de centro	1	80	80	10	8	40
	TOTAL			1990		409	545

ANEXO F3 ACIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO	V/DESEC HO
PREOPERATIVOS				
Constitución de la empresa	800	5	160	0
Programas de informática	1200	5	240	0
Arriendos	800	5	160	0
Gastos de planificación	60000	5	12000	0
Remuneraciones	14794	5	2959	0
TOTAL	77594		15519	0

ANEXO F4

COSTO DEL TERRENO				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Terreno 1	m2	720	100	72000
Terreno 2	m2	2800	100	280000
TOTAL				352000

ANEXO F5 CAPITAL DE TRABAJO (para 2 meses)

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
Limpieza del terreno	global	1	250	250
Desalojo de escombros	global	1	200	200
Nivelación	global	1	600	600
Excavación	global	1	500	500
Alquiler rodillo y tanque de agua	global	1	350	350
Material pétreo	global	1	1600	1600
Material sanitario	global	1	1000	1000
TOTAL				4500

ANEXO F6 COSTOS ANUALES

COSTOS ANUALES (1er.año)									
	CONCEPTO	UNIDA D	Q	COST O UNIT.	VALOR	2do.	3ro.	4to.	5to.
1	Hierro	qq	350	48	16800	17304	17823	18358	18909
2	Cemento	qq	220	6.8	1496	1541	1587	1635	1684
3	Hormigón	m3	160	46	7360	7581	7808	8042	8284
4	Material sanitario	global	1	4480	4480	4614	4753	4895	5042
5	Material pétreo	global	1	3100	3100	3193	3289	3387	3489
6	Bloques	unidad	1000 0	0.21	2100	2163	2228	2295	2364
7	Alambres y clavos	global	1	1900	1900	1957	2016	2076	2138
8	Acabados	global	4	17000	68000	70040	72141	74305	76535
9	Instalaciones eléctricas y comunicaciones	global	4	3500	14000	14420	14853	15298	15757
9	Varios	global	1	2000	2000	2060	2122	2185	2251
	SUBTOTAL M.P.				121236	124873	128619	132478	136452
10	Salarios				48242	53000	54590	56228	57915
	SUBTOTAL M.O.D.				48242	53000	54590	56228	57915
11	Alquiler de equipos				1500	1545	1591	1639	1688
12	Combustible y mantenimiento				700	721	743	765	788
13	servicios	global	12	200	2400	2472	2546	2623	2701
14	Limpieza y nivelación del terreno	global	1	1900	1900	1957	2016	2076	2138
	SUBTOTAL OTROS				6500	6695	6896	7103	7316
	TOTAL				175978	184568	190105	195808	201683

ANEXO F7 COSTO MANO DE OBRA

NOMINA PERSONAL DE PLANTA (1er. año)									incluye Fondo Reserva			
ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	Q	ANUAL	13er.	14to.	IESS	ANUAL	2do.	3ro	4to.	5to.
1	Residente de obra Maestro	600	1	7200	600	240	802.8	8842.8	9726	10018	10318	10628
2	mayor	480.2	1	5762.4	480.2	240	643	7125	7833	8068	8311	8560
2	Albañil	320	4	15360	1280	960	1713	19313	21210	21847	22502	23177
3	Oficial	284.6	3	10245.6	853.8	720	1142	12962	14230	14657	15097	15550
	TOTAL	1684.8	9	38568	3214	2160	4300	48242	53000	54590	56228	57915

ANEXO F8

GASTOS GENERALES ANUALES						
ITEM	CONCEPTO	VALOR	2do.	3ro	4to.	5to.
1	Sueldos	40520	43290	43290	43290	43290
2	Arriendos	7200	7200	7200	7200	7200
3	Servicios	2100	2100	2100	2100	2100
4	Seguridad	480	480	480	480	480
5	Publicidad	5000	5000	5000	5000	5000
	TOTAL	50300	53070	53070	53070	53070

ANEXO F9 GASTOS SUELDOS PERSONAL

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO (1er. año)										incluye Fondo Reserva				
ITEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	ANUAL	2do.	3to.	4to.	5to.		
1	Gerente General	700	1	8400	700	240	936.6	10277.6	10977.6	10977.6	10977.6	10977.6		
2	Gerente RRHH	500	1	6000	500	240	669	7410	7910	7910	7910	7910		
3	Gerente Logística Ger. Admin.	500	1	6000	500	240	669	7410	7910	7910	7910	7910		
4	Financiero	500	1	6000	500	240	669	7410	7910	7910	7910	7910		
5	Vendedor Contador	400	1	4800	400	240	535	5976	6376.2	6376.2	6376.2	6376.2		
6	(honorario)	169.7	1					2036.4	2206.1	2206.1	2206.1	2206.1		
	TOTAL	2769.7	6	31200	2600	1200	3479	40520	43290	43290	43290	43290		

ANEXO F10

INGRESOS ANUALES (1er. año)					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR
1	Casa 1	m2	140	900	126000
3	Casa 2	m2	140	900	126000
4	Casa 3	m2	140	900	126000
5	Casa 4	m2	140	900	126000
					0
	TOTAL		560		504000
PRECIO UNITARIO PROMEDIO					900.00

ANEXO F11

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	275779	60%
Crédito bancario	183853	40%
TOTAL	459632	100%

ANEXO F 12

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	183853	PLAZO	5	CUOTA	(\$49,882.81)
TASA INTERES	11.11%	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	CUOTA	SALDO
0	183853				183853
1		20426	(\$29,456.77)	(\$49,882.81)	\$154,395.93
2		17153	(\$32,729.42)	(\$49,882.81)	\$121,666.51
3		13517	(\$36,365.66)	(\$49,882.81)	\$85,300.86
4		9477	(\$40,405.88)	(\$49,882.81)	\$44,894.97
5		4988	(\$44,894.97)	(\$49,882.81)	\$0.00
		65561.33	(\$183,852.70)	(\$249,414.03)	

ANEXO F 13
COSTO UNITARIO PRIMER AÑO

Materia prima	M.O.D.	Equipo y Maq.	Gastos	Otros costos	terreno	TOTAL
216.49	86.15	7.69	89.82	33.04	128.57	561.76

Margen de rentabilidad 60%

* La planificación en otros gastos

ANEXO F14

PUNTO DE EQUILIBRIO (INGRESOS = COSTOS)

INGRESOS = COSTOS

CASAS X PVP = COSTO TOTAL

CASAS X PVP = PRECIO COSTO X # DE CASAS

NUMERO DE CASAS (PUNTO DE EQUILIBRIO) = (PRECIOS COSTO X # DE CASAS)/PVP

Precio de costo	78,645.83
Número de casas	20
Pvp	126000
Número de casas de equilibrio	12.48
Numero de casa reales de equilibrio	13

ANEXO F 15

GASTOS DE
PLANIFICACION

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR
1	PROYECTO				36,000.00
	Proyecto arquitectónico	Glb.	1.00	17,500.00	17,500.00
	Proyecto estructural y de suelos	Glb.	1.00	12,500.00	12,500.00
	Declaración de propiedad horizontal	Glb.	1.00	5,000.00	5,000.00
	Varios (Fotocopias, planos, otros)	Glb.	1.00	1,000.00	1,000.00
2	TASAS E IMPUESTOS				24,000.00
	Municipio	Glb.	1.00	3,000.00	3,000.00
	Fondos de garantía	Glb.	1.00	11,500.00	11,500.00
	Servicios básicos	Glb.	1.00	6,000.00	6,000.00
	Impuesto predial	Glb.	1.00	2,500.00	2,500.00
	Varios (trámites, fotocopias, otros)	Glb.	1.00	1,000.00	1,000.00
	TOTAL				60,000.00

ANEXO F 27

GASTOS DE PUBLICIDAD (1er año)				
CONCEPTO	Detalle	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
Publicidad en revista " El Portal"	media pagina	4	690	2760
Valla publicitaria	Gigantografia flyers,	1	940	940
Material impreso	trípticos	1	560	560
Publicidad internet	banners	1	740	740
TOTAL				5000

* Los datos de los costos del proyecto fueron sacados del boletín técnico de la Cámara de Construcción de Quito y de costos reales del mercado.

ANEXO F 16

Costo de oportunidad

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

rf	1.8	5 años	05'2010
β	0.72		
(rm-rf)	6.03		
rp	9.31		
r	15.45%		

ANEXOF 17

FLUJO DE CAJA NORMAL						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		560	560	560	560	560
Precio		900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
TOTAL INGRESOS		504000	504000	504000	504000	504000
EGRESOS						
Costos		175978	184568	190105	195808	201683
Gastos generales		50300	53070	53070	53070	53070
Depreciaciones		4714	4714	4714	4414	4414
Amortizaciones		15519	15519	15519	15519	15519
TOTAL EGRESOS		246511	257871	263408	268811	274685
UTILIDAD BRUTA		257489	246129	240592	235189	229315
15% Trabajadores		38623	36919	36089	35278	34397
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		218866	209210	204504	199911	194918
25% Impuesto a la renta		54716	52303	51126	49978	48729
UTILIDAD NETA		164149	156908	153378	149933	146188
Inversión	-					
Capital de trabajo	459632					
Depreciaciones	-4500	4714	4714	4714	4414	4414
Amortizaciones		15519	15519	15519	15519	15519
Valor de desecho						11569
FLUJO NETO DE CAJA	-	464132	184382	177140	173610	169866

TD 15.45%

VAN \$ 106,995

TIR 26.4%

Costos 1er al 5to Año lo presupuestado se mantiene el incremento del 3% anual

Gastos 1er. Año lo presupuestado, para los siguientes no cambia

ANEXO F18

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		560	560	560	560	560
Precio		945.00	945.00	945.00	945.00	945.00
TOTAL INGRESOS		529200	529200	529200	529200	529200
EGRESOS						
Costos		175978	184568	190105	195808	201683
Gastos generales		50300	53070	53070	53070	53070
Depreciaciones		4714	4714	4714	4414	4414
Amortizaciones		15519	15519	15519	15519	15519
TOTAL EGRESOS		246511	257871	263408	268811	274685
UTILIDAD BRUTA		282689	271329	265792	260389	254515
15% Trabajadores		42403	40699	39869	39058	38177
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		240286	230630	225924	221331	216338
25% Impuesto a la renta		60071	57658	56481	55333	54084
UTILIDAD NETA		180214	172973	169443	165998	162253
Inversión	-					
Capital de trabajo	459632					
Depreciaciones	-4500	4714	4714	4714	4414	4414
Amortizaciones		15519	15519	15519	15519	15519
Valor de desecho						11569
FLUJO NETO DE CAJA	-	464132	200447	193205	189675	185931
						193755

TD 15.45%

VAN \$153,145.39

TIR 30.9%

SUPUESTOS:

1. Incremento en ventas en 5 puntos frente al escenario normal en el precio del metro cuadrado
2. las otras variables ceteris paribus

ANEXO F 19

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		560	560	560	560	560
Precio		882.00	882.00	882.00	882.00	882.00
TOTAL INGRESOS		493920	493920	493920	493920	493920
EGRESOS						
Costos		175978	184568	190105	195808	201683
Gastos generales		50300	53070	53070	53070	53070
Depreciaciones		4714	4714	4714	4414	4414
Amortizaciones		15519	15519	15519	15519	15519
TOTAL EGRESOS		246511	257871	263408	268811	274685
UTILIDAD BRUTA		247409	236049	230512	225109	219235
15% Trabajadores		37111	35407	34577	33766	32885
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		210298	200642	195936	191343	186350
25% Impuesto a la renta		52574	50161	48984	47836	46587
UTILIDAD NETA		157723	150482	146952	143507	139762
Inversión	-459632					
Capital de trabajo	-4500					
Depreciaciones		4714	4714	4714	4414	4414
Amortizaciones		15519	15519	15519	15519	15519
Valor de desecho						11569
FLUJO NETO DE CAJA	-464132	177956	170714	167184	163440	171264

TD 15.45%

VAN \$88,534.63

TIR 24.59%

SUPUESTOS:

1. Decremento en ventas en 2 puntos frente al escenario normal en el precio de metro cuadrado
2. las demás variables ceteris paribus

ANEXO F 20

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		560	560	560	560	560
Precio		900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
TOTAL INGRESOS		504000	504000	504000	504000	504000
EGRESOS						
Costos		175978	184568	190105	195808	201683
Gastos generales		50300	53070	53070	53070	53070
Intereses		20426	17153	13517	9477	4988
Depreciaciones		4714	4714	4714	4414	4414
Amortizaciones		15519	15519	15519	15519	15519
TOTAL EGRESOS		266937	259505	261406	262769	264154
UTILIDAD BRUTA		237063	244495	242594	241231	239846
15% Trabajadores		35559	36674	36389	36185	35977
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		201503	207821	206205	205046	203869
25% Impuesto a la renta		50376	51955	51551	51262	50967
UTILIDAD NETA		151128	155865	154654	153785	152902
Inversión	-459632					
Capital de trabajo	-4500					
Préstamo	183853					
Pago de la deuda		-29457	-32729	-36366	-40406	-44895
Depreciaciones		4714	4714	4714	4414	4414
Amortizaciones		15519	15519	15519	15519	15519
Valor de desecho						11569
FLUJO NETO DE CAJA	-280279	141903	143369	138521	133311	139508

TIR

41.1%

ANEXO F 21

FLUJO DE CAJA NORMAL DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-20426	-17153	-13517	-9477	-4988
36,25% impuestos		7404	6218	4900	3435	1808
Interés neto		-13022	-10935	-8617	-6042	-3180
Préstamo	183853					
Pago de la deuda		-29457	-32729	-36366	-40406	-44895
Flujo neto de la deuda	183853	-42478	-43665	-44983	-46447	-48075

TD 11%

VANd \$ 16,735.46

VANa= VANp +VANd

VANp= \$ 106,994.84

VANa= \$123,730.30

ANEXO F 22

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		560	560	560	560	560
Precio		945.00	945.00	945.00	945.00	945.00
TOTAL INGRESOS		529200	529200	529200	529200	529200
EGRESOS						
Costos		175978	184568	190105	195808	201683
Gastos generales		50300	53070	53070	53070	53070
Intereses		20426	17153	13517	9477	4988
Depreciaciones		4714	4714	4714	4414	4414
Amortizaciones		15519	15519	15519	15519	15519
TOTAL EGRESOS		266937	275024	276925	278288	279673
UTILIDAD BRUTA		262263	254176	252275	250912	249527
15% Trabajadores		39339	38126	37841	37637	37429
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		222923	216050	214434	213275	212098
25% Impuesto a la renta		55731	54012	53608	53319	53025
UTILIDAD NETA		167193	162037	160825	159957	159074
Inversión	-459632					
Capital de trabajo	-4500					
Préstamo	183853					
		-	-	-	-	-
		29456.771	32729.418	36365.656	40405.881	44894.9746
Pago de la deuda		1	4	8	2	4
Depreciaciones		4714	4714	4714	4414	4414
Amortizaciones		15519	15519	15519	15519	15519
Valor de desecho						11569
FLUJO NETO DE CAJA	-280279	157968	149540	144692	139483	145680

TIR

45.4%

ANEXO F 23

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-20426	-17153	-13517	-9477	-4988
36,25% impuestos		7404	6218	4900	3435	1808
Interés neto		-13022	-10935	-8617	-6042	-3180
Préstamo	18385 3	-	-	-	-	-
Amortización		29456.771 1	32729.418 4	36365.656 8	40405.881 2	44894.9746 4
Flujo neto de la deuda	18385 3	-42478	-43665	-44983	-46447	-48075

TD

11%

VANd \$ 16,735.46

VANa= VANp +VANd

VANp= \$153,145

VANa= \$169,880.85

ANEXO F 24

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		560	560	560	560	560
Precio		882.00	882.00	882.00	882.00	882.00
TOTAL INGRESOS		493920	493920	493920	493920	493920
EGRESOS						
Costos		175978	184568	190105	195808	201683
Gastos generales		50300	53070	53070	53070	53070
Intereses		20426	17153	13517	9477	4988
Depreciaciones		4714	4714	4714	4414	4414
Amortizaciones		15519	15519	15519	15519	15519
TOTAL EGRESOS		251418	259505	261406	262769	264154
UTILIDAD BRUTA		242502	234415	232514	231151	229766
15% Trabajadores		36375	35162	34877	34673	34465
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		206126	199253	197637	196478	195301
25% Impuesto a la renta		51532	49813	49409	49120	48825
UTILIDAD NETA		154595	149439	148228	147359	146476
Inversión	-459632					
Capital de trabajo	-4500					
Préstamo	183853					
		-	-	-	-	-
		29456.7	32729.41	36365.65	40405.88	44894.974
Pago de la deuda		711	84	68	12	64
Depreciaciones		4714	4714	4714	4414	4414
Amortizaciones		15519	15519	15519	15519	15519
Valor de desecho						11569
FLUJO NETO DE CAJA	-280279	145371	136943	132095	126885	133082

TIR

39.9%

ANEXO F 25

FLUJO DE CAJA PESIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-20426	-17153	-13517	-9477	-4988
36,25% impuestos		7404	6218	4900	3435	1808
Interés neto		-13022	-10935	-8617	-6042	-3180
Préstamo	18385 3	-	-	-	-	-
Amortización		29456.77 11	32729.41 84	36365.65 68	40405.88 12	44894.974 64
Flujo neto de la deuda	18385 3	-42478	-43665	-44983	-46447	-48075

TD 11%

VAN \$ 16,735.46

$VAN_a = VAN_p + VAN_d$

$VAN_p = \$88,535$

$VAN_a = \$105,270.08$

ANEXO F 26

RESUMEN	DESAPALCANDO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 106,995	26.4%	\$123,730	41.1%
OPTIMISTA	\$ 153,145	30.9%	\$169,881	45.4%
PESIMISTA	\$ 88,535	24.6%	\$105,270	39.9%

CEDAL VID

ALUMINIO Y VIDRIO

Fabricamos: puertas, ventanas, pasamanos, cortinas de baño, domos y claraboyas

Estructuras metálicas y cerrajería en general

Dirección: los nogales y D1 teléfonos 3260908 - 084237526 - 097069252

PROFORMA

14 - ventanas en aluminio serie 100 con proyectable en el costado. Con aluminio cedal y vidrio flotado de 6 milímetros color bronce, catedral en los baños y reflectivo en las gradas

Valor (1.450) dólares

3 – puertas corredizas con cerradura de máxima pequeña y vidrio flotado de 6 milímetros color bronce, una puerta batiente en aluminio cedal y cerradura de pomo con aluminio en la parte posterior y vidrio catedral en la superior

Valor (1.215) dólares

Valor total: (2.665) dólares

Para la fabricación de las ventanas corredizas utilizaremos tornillos, seguros de botón, rodachines, viniles y silicón para su normal y total funcionamiento. O bisagras de 10 pulgadas en las proyectables

Tiempo de entrega tres semanas a partir de la firma del contrato

Forma de pago el 50% a la firma del contrato el 25% según el avance de la obra y el 25% restante al momento de entregar el trabajo a realizarse

ATENTAMENTE:

SR. WILSON GUALOTO

CEDAL VID

ALUMINIO Y VIDRIO

Fabricamos: puertas, ventanas, pasamanos, cortinas de baño, domos y claraboyas

Estructuras metálicas y cerrajería en general

Dirección: los nogales y D1 teléfonos 3260908 - 084237526 - 097069252

PROFORMA

QUITO 8 DE SEPTIEMBRE DEL 2010

14 - ventanas comprendidas entre corredizas y fijas con aluminio celda de 7 perfiles y vidrio flotado de 4 milímetros color bronce, catedral en los baños y reflectivo en las gradas

Valor (1.121) dólares

3 - puertas corredizas con cerradura de máxima pequeña y vidrio flotado de 6 milímetros color bronce, una puerta batiente en aluminio cedal y cerradura de pomo con aluminio en la parte posterior y vidrio catedral en la superior

Valor (1.215) dólares

Valor total: (2.336) dólares

14 - ventanas comprendidas entre corredizas y fijas con aluminio cedal de 7 perfiles y vidrio flotado de 6 milímetros color bronce, catedral en los baños y reflectivo en las gradas

Valor (1.240) dólares

3 - puertas corredizas con cerradura de máxima pequeña y vidrio flotado de 6 milímetros color bronce, una puerta batiente en aluminio cedal y cerradura de pomo con aluminio en la parte posterior y vidrio catedral en la superior

Valor (1.215) dólares

Valor total: (2.455) dólares

MERY ARGENTINA PILLAJO ACOSTA

Dir: Fco. De la Torre N60-91 y Jorge Gárces-TelF: 2806-279

Quito- Ecuador

Fecha: Quito,02 de Agosto/2010

Cliente: Sr. José Luis Ron

Dirección: Av. Eloy Alfaro

RUC: 1714914890001

Telef: 3500-389

PROFORMA

CANT	DESCRIPCION	v. Unitario	V. Total
11	Viajes de Desalojo y Limpieza	40,00	440,00
20	Viajes de Lastre	55,00	1100,00
20	Horas de máquina - Nivelación de piso	30,00	600,00
17	Horas de máquina para excavación	30,00	510,00
1	día por Alquiler de Rodillo	350,00	350,00
10000	Bloques de 15	0,21	2100,00
40	viajes de material Pétreo	50,00	2000,00
TOTAL			7100,00



CONSTRUFER

JORGE GARCES E11-99 Y FCO DE LA TORRE

COMITÉ DEL PUEBLO: 3453094

ING EDWIN ALVARADO - RUC 1103222707001

PROFORMA # 513

CLIENTE : Sr. José Luis Ron

FECHA: 9 de Septiembre del 2010.

IT.	CANT.	DESCRIPCION	DSCTO	V.UNIT.	V.TOTAL	
1	6,80	Cemento	0,00	220,00	1496,00	
2	1250,00	Alambre	0,00	1,25	1562,50	
3	183,50	Clavos 2 1/2"	0,00	0,75	137,63	
4	12,00	inodoro	0,00	60,00	720,00	
5	12,00	Lavabo	0,00	60,00	720,00	
6	4,00	Tina de baño	0,00	110,00	440,00	
7	22,00	Tubería PVC 4"	0,00	25,60	563,20	
8	120,00	Tubería hidro3 1/2"	0,00	12,30	1476,00	
9	36,00	Accesorios PVC	0,00	2,30	82,80	
10	234,00	Instalaciones eléctricas	0,00	15,00	3510,00	
					Subtotal US.\$	10708,13
					Descuento US. \$	0
					Subtotal US.\$	10708,13
					Tasa Tarifa 0%	0
					I.V.A. %	1284,975
					TOTAL US. \$	11993,10



CONSTRUFER

Jorge Garces E11-99 y Fco de la Torre Com. del Pueblo 3453094

ENTREGADO



CONSTRUFER

JORGE GARCÉS E11-99 Y FCO DE LA TORRE

COMITÉ DEL PUEBLO: 3453094

ING EDWIN ALVARADO - RUC 1103222707001

PROFORMA # 513

CLIENTE : Sr. José Luis Ron

FECHA: 9 de Septiembre del 2010.

IT.	CANT.	DESCRIPCION	DSCTO	V.UNIT.	V.TOTAL
1	1,00	Concreteira	0,00	2000,00	2000,00
2	1,00	Compactadora	0,00	1800,00	1800,00
3	1,00	Alisadora	0,00	1500,00	1500,00
4	2,00	Moladora	0,00	900,00	1800,00
5	2,00	Cortadora de hierro	0,00	400,00	800,00
6	2,00	Cierra circular	0,00	450,00	900,00
7	1,00	Compresor	0,00	750,00	750,00
8	2,00	Soldadora	0,00	700,00	1400,00
9	1,00	Polea	0,00	700,00	700,00
Subtotal US.\$					11650,00
Descuento US. \$					0
Subtotal US.\$					11650,00
Tasa Tarifa 0%					0
I.V.A. %					1398
TOTAL US. \$					13048,00


CONSTRUFER
 Jorge Garcés E11-99 y Fco de La Torre Tel: 345 3007 345 3094
ENTREGADO

ventas@elportal.com.ec

EL PORTAL NUEVAS El Portal ZONAS

Magazine

PERFIL EDITORIAL >>>

EL PORTAL INMOBILIARIO y **NUEVAS ZONAS** son productos editoriales del **GRUPO CAPITAL**, de **distribución gratuita**, diseñados para promocionar los proyectos inmobiliarios y servicios relacionados (servicios financieros, decoración y diseño, acabados de construcción, muebles, electrodomésticos, clasificados, etc...)

EL PORTAL Con una trayectoria de más de **7 años**, líder en el sector inmobiliario y con un diseño comercial e impactante. Concentra la mayor oferta de bienes inmuebles en los siguientes sectores: **CENTRO - NORTE, NORTE, VALLES DE LOS CHILLOS, CUMBAYA Y TUMBACO.**

NUEVAS ZONAS es una propuesta renovada. La mejor opción publicitaria para proyectos ubicados en: **SUR DE LA CIUDAD, VALLE DE LOS CHILLOS, CALDERON, CARAPUNGO, CARCELEN, PUSUQUI, POMASQUI Y SAN ANTONIO DE PICHINCHA.**

40.000 ejemplares CERTIFICADOS.

ESPECIFICACIONES GENERALES

Primera Edición: **Octubre de 2002**
 Número de Ediciones: **8 ediciones anuales**
 Frecuencia: **cada 45 días**
 Tiraje: **20.000 ejemplares CERTIFICADOS** por revista
 N° de Lectores: **8 por ejemplar (160.000 por edición)**
 Distribución Gratuita: **más de 50 canales**
 Información Gratuita: **tuvienda@elportal.com.ec**
 Pagina Web: **www.elportal.com.ec**

REQUISITOS DE ARTES

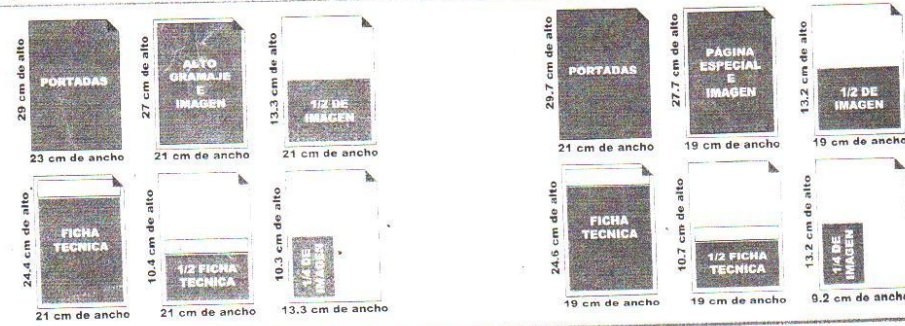
- Los artes deben estar realizados en adobe ilustrador CS.
- Los textos convertidos en curvas (outline)
- Las imágenes de respaldo deben estar en EPS o JPG en CMYK a 300 dpi. máxima calidad, realizados en Photoshop.
- IMPORTANTE:** de los tamaños de corte, dejar un espacio de 3 mm hacia afuera para exceso de fondo y 0.5 mm hacia adentro para protección de textos.
- La información debe ser enviada en CD-R.
- Los medios físicos deben estar claramente etiquetados con el nombre del cliente, el medio y la edición en la que debe ser publicado, y adjunto una impresión digital a color de referencia.

EL PORTAL >>> NUEVAS ZONAS >>>

EL PORTAL				NUEVAS ZONAS			
PORTADAS	DIMENSIONES EL PORTAL		VALOR	PORTADAS	DIMENSIONES		VALOR
	Ancho	Alto			Ancho	Alto	
Portada Interior	23 cm	29 cm	\$ 1.700.00	Portada Interior	21 cm	29.7 cm	\$ 1.700.00
Contraportada Interior	23 cm	29 cm	\$ 1.500.00	Contraportada Interior	21 cm	29.7 cm	\$ 1.500.00
Contraportada	23 cm	29 cm	\$ 1.800.00	Contraportada	21 cm	29.7 cm	\$ 1.800.00
ALTO GRAMAJE (150 gr.)				PAGINAS ESPECIALES			
Página 3	21 cm	27 cm	\$ 1.500.00	Página 3	19 cm	27.7 cm	\$ 1.300.00
Página 5	21 cm	27 cm	\$ 1.500.00	Página 5	19 cm	27.7 cm	\$ 1.300.00
Páginas (6 a 22)	21 cm	27 cm	\$ 1.300.00	Página 7	19 cm	27.7 cm	\$ 1.300.00
IMAGEN				IMAGEN			
1 Página	21 cm	27 cm	\$ 1.100.00	1 Página	19 cm	27.7 cm	\$ 1.100.00
1/2 Página	21 cm	13.3 cm	\$ 690.00	1/2 Página	19 cm	13.2 cm	\$ 690.00
FICHA TECNICA				FICHA TECNICA			
1 Página	21 cm	24.4 cm	\$ 950.00	1 Página	19 cm	24.6 cm	\$ 950.00
1/2 Página	21 cm	10.4 cm	\$ 520.00	1/2 Página	19 cm	10.7 cm	\$ 520.00
CLASIFICADOS				CLASIFICADOS			
1/4 Página	10.3 cm	13.3 cm	\$ 220.00	1/4 Página	9.2 cm	13.2 cm	\$ 220.00

*Precios no incluyen I.V.A.

www.elportal.com.ec



QUITO: Av. 6 de Diciembre N39-36 y Portete edif. San Fermín Local 1 junto al C.C. Olimpico Telf.: 604 6653 / 54 / 55 Cel: 093 436 300

ferromacrior Cia. Ltda.

RUC 1792166179001

De Los Pinos E9-29 Entre Eloy Alfaro y Av. 6 de Diciembre
 Telf.: 2401 317 Telefax: 2811 416 Cel.: 089 263 773
 Email: ferromacrior@hotmail.com
 Quito - Ecuador

PROFORMA

Nº 000734

Cerámicas y Porcelanato Graiman, Cemento, Tubería y accesorios
 Plastigama, Hierro, Grifería y Sanitarios FV y Edesa, Material Eléctrico,
 Eternit, Zinc, Trasluz, Materiales Pétreos y FERRETERÍA EN GENERAL

TODO PARA SU CONSTRUCCION
 DISTRIBUIDORES DE:



Cliente:	C.I./R.U.C.:	Fecha:
Dirección:	Telf.:	Cel.:
Forma de Pago:		

CODIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT. \$	DSCTO. %	V. TOTAL \$

NOTA: La mercadería viaja por cuenta y riesgo del cliente

SUBTOTAL \$	DESCUENTO %	TOT. AFECT. IMP. \$	I.V.A. TARIFA	TRANSPORTE	TOTAL FACTURA \$

Esta Proforma no tiene ningún valor comercial.



Offset, Imprenta, Encuadernación
Diseño Gráfico
Copias Digitales, Ampliaciones, Reducciones, B/N, Color
Impresiones Laser, B/N, Color
Tarjetería fina para todos los Eventos Sociales
Desarrollo de Aplicaciones Informáticas
Diseño de Páginas Web
Servicios de Computador

RUC 1707214944001

PROFORMA

Quito, 8 de septiembre de 2010

NOMBRE : RON SALAS JOSE LUIS

RUC / CI.: 1714914890001

DIRECCIÓN : AV. ELOY ALFARO S/N Y MANUEL ZAMBRANO

Telf.: _____

ATENCIÓN : _____

Condiciones de pago: 098 393-668

DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño e impresión de una GIGANTOGRAFIA DE 7 x 8 mts impresión en 1440 de alta resolución, en lona de alta calidad, con instalación	\$ 12.00	\$ 672.00
Instalación de la GIGANTOGRAFIA	\$ 3.00	\$ 168.00
5000 FLYERS full color, en couche de 115 gr, impresión tiro		\$ 250.00
2000 TRIPTICOS full color, en couche de 150 gr, impresión tiro y retiro		\$ 250.00
	SUBTOTAL	\$ 1340.00
	I.V.A. 12%	\$ 160.80
	SUBTOTAL	\$ 1500.80

Multiacabados & Construcciones

PRINCIPAL:

José Arizaga E1-22 y Av. 10 de Agosto (La Y) Telefax: 2274 923 • 097 603 269 • 097 895 131

SUCURSALES:

• Av. de los Shyris N° 37-268 y La Tierra Telf.: 2448 360 Telefax: 2267 535 • 097 895 131

• Gaspar de Villaroel 2109 y Mariano Jimbo Telf.: 2468 983

• Antonio de Ulloa N31-26 y San Gabriel Telf.: 2235-691

FÁBRICA:

Juan Molineros E8-67 y 6 de Diciembre Telfs.: 3464 843 / 2474 802



PISO FLOTANTE IMPORTACIÓN DIRECTA / ACCESORIOS PARA PISO FLOTANTE / FABRICACIÓN DE MUEBLES DE COCINA, CLOSETS, PUERTAS MODULARES DE OFICINA, SILLONERÍA / GYPSUM, CIELOS FALSOS, DISEÑO DE INTERIORES / PERSIANAS Y ALFOMBRAS AMERICANAS / PIEDRA DECORATIVA / CALEFONES

PROFORMA N° 0008935

 Cliente: SR. JOSÉ FEN

Tipo de Venta: _____

 Atención: SR. JOSÉ FEN

 Teléfono: 2808-805

 Fecha de Orden: Sept, 9 / sept / 2010

 Dirección: Kloy Pefano N63-70 y calle A.

 Fecha de Entrega: Sept, 9 / sept / 2010

Cantidad	Descripción	Metros ²	Metros L.	V. Unitario	V. Total
	Muebles completos de cocina con meson por laminado y frentes en duraplac.		3,54 ML	\$ 295,00	1044,3
3	Closets en duraplac solo frentes.		13,53 ML	\$ 100,00	1353,00
Nota: No incluye tiradores, si instalación de las mismas. PAGO CONTRA - 10% \$ 2.416,47					

 Tiempo de entrega: 8 a 10 días laborales

 Forma de pago: CONTRA

SUBTOTAL \$	2387,3
I.V.A. \$	287,67
TOTAL \$	2684,97

REP. MONDY & POMEZ



PROFORMA

0007418

DISTRIBUIDOR MAYORISTA DE BONDEX, CARBONATO, RESINA Y PINTURAS

PRINCIPAL: ELOY ALFARO, LOTE No 7 Y JUAN MOLINEROS
(ENTRADA AL COMITE DEL PUEBLO)

TELEFOS.: 2805-537 / 2477-137 * QUITO-ECUADOR

Fecha: 09-09-10

Forma de Pago:

Cliente: Jose Ron

Teléf.:

Dirección:

Sector:

R.U.C./C.I.:

CANT.	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	V. TOTAL
1	CN 7A-1A Permalitex		104,00
3	CN 24B-2T Permalitex	79,90	239,71
4	CN 2VA Blancos Hueso.	55,50	222,00
 Valido 5 días			
GIRAR CHEQUE A NOMBRE DE OMAR BEIANCOURT LOS RECLAMOS SE ACEPTARAN DENTRO DE LOS 6 DIAS DE ENTREGADA LA MERCADERIA. EXIJA SU RECIBO DE COBRO			SUBTOTAL 565,71
			DSCT. —
			I.V.A. % —
Son:.....			TOTAL USD. 565,71

F. AUTORIZADA

DESPACHADO POR

CLIENTE



PROFORMA
DE SERVICIOS ARQUITECTONICOS Y PLANIFICACION

FECHA: QUITO, 29 DE JULIO/2010

CLIENTE: SR. JOSE LUIS RON

Por medio del presente me permito, detallar los valores que ofrecemos por los Servicios y la Planificación para su Proyecto.

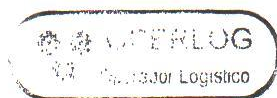
PROYECTO	
PROYECTO ARQUITECTONICO	17500,00
DECLARACION DE PROPIEDAD HORIZONTAL	5000,00
PROYECTO ESTRUCTURAL Y DE SUELOS	12500,00
IMPUESTOS MUNICIPIO	3000,00
FONDOS DE GARANTIA	11500,00
SERVICIOS BASICOS	6000,00
IMPUESTO PREDIAL	2500,00
TOTAL	58000,00

Dichos precios ya incluyen el IVA.

Por la atención brindada al presente, y por la oportunidad de poder servirle, anticipo mis agradecimientos

Atentamente,

Arq. Fernando Pazmiño



**GUAYAQUIL**

Av. Inca Galpa 979 y Cedros Xf.5, Toluca Daule
 Teléfono: 2111456 - 2111488
 Fax: 2110924 / Cel: 09949

QUITO

Organización San Mateo Dos, Calle
 Av. Fico Altamirano, Es. Guayacanes
 Teléfono: 2203076 - 2481804
 Telefax: 2801907

PROFORMA

PARA JOSE RON

Fecha Quito 07,2010

ASUNTO COTIZACION DE HIERRO DE CONSTRUCCION

-Cotizamos los siguientes productos:

1050	vc12x12mts	US\$ 11.278	US\$ 11,841.90
710	vc8x12mts	5.016	3,561.36
200	vc 10x12mts	7.836	1,567.20

SON: Diecisis Mil Novecientos Setenta ,46/100 dolares

Precios incluyen iva (US\$ 48qq)

Forma de Pago: Contado

Entrega : Inmediata

DIEGO VINUEZA V.
 REPRESENTACION DE VENTAS
 CONDOMINIO

Atentamente,

Diego Vinueza Vela

Jefe Regional Zona Sierra

TRECA CIA. LTDA. RUC:1791012404001
 Rumiurco 064-365 y Pedro Freile Telf.:2
 Calle del Pueblo / Telf.:3463186 / Dir.:Juan Molineros Lote CM 1 E10-131 y Av. Eloy Alfaro

PROFORMA

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Resolución 7170104 PCR - 0590
 S.R.L. 00-NOV-2004

Nombre: - Consumidor Final Caja/Cajero
 Cliente: i - Consumidor Final i/Devanny
 Dirección: Teléfono:
 Ticket: 249767 Fecha: Buita, 07/07/2010 16:31:53

Código	Cant.	Producto	P.U.	%	%	%	Subtotal
P274768-CA	1	KORAZA BASE BEEF 10.92LT. PINTO	104.70	0	0	0	97.73 17217
P274749-CA	3	KORAZA BASE PASTEL 10.92LT. PIN	76.04	0	0	0	270.42 17294
P17203-CA	4	INTERVINIL BCO. HUESO 10.92LT.	69.31	0	0	0	235.77

CON ESTE DOCUMENTO NO DESPACHAR		Total:	666.14	Subtotal:	6610.92
En esta compra su dinero es: 40.22				I.V.A. 12%:	773.31
Su Cambio: 0.00				Interés:	00.00
Forma de Pago		Valor		A Pagar:	6664.23
Efectivo		664.23		Valido por 5 dias	
				Vencimiento	07/07/2010

Gr. Cliente: Por favor VERIFIQUE si sus datos están correctos, NO habrá cambio de factura.
 Oú. es importante para nosotros