

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REVISTA
ESPECIALIZADA EN LA PROMOCIÓN DE BIENES RAÍCES EN LA CIUDAD
DE QUITO**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Ingeniero Comercial**

Profesor Guía: Jaime Oswaldo Naranjo Iñiguez

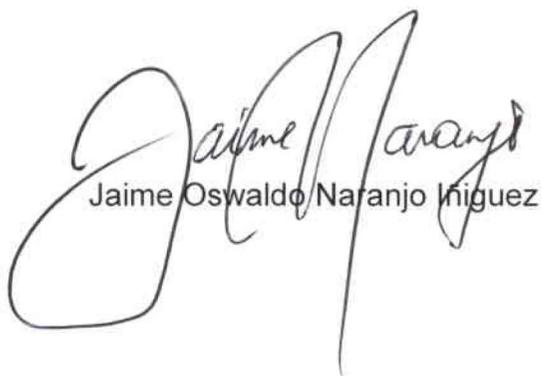
**Andrés Jaramillo Borja
Bryan Stephen Amores Andrade
Juan Sebastián Proaño Silva
2007**

DECLARACIÓN PROFESOR GUIA

Por medio de la presente comunicación de constancia que los alumnos a mi cargo, Bryan Amores, Juan Sebastian Proaño y Andrés Jaramillo, han realizado cada una de las partes de este trabajo de titulación a satisfacción.

Cabe recalcar que quedo totalmente satisfecho con los conocimientos demostrados y reflejados en la ejecución del tema por los alumnos involucrados en el proyecto.

Atentamente:



Jaime Oswaldo Naranjo Iniguez

RESUMEN

El siguiente proyecto está enfocado en establecer una empresa que se dedique al desarrollo, edición, administración, comercialización y distribución de una revista dedicada al negocio de bienes raíces en la ciudad de Quito.

La revista está dirigida a la industria de la comunicación y la publicidad enfocado en el área productiva de la construcción (bienes raíces), llegando con un producto que se preocupara de la búsqueda constante de nuevas tendencias en cuanto a diseño y estructura, así como también al desarrollo e implementación de temas diferentes y originales que no se ven en medios similares. Lo que se quiere llevar al mercado es un producto diferente, funcional, con alta calidad de contenido, entretenido e interesante, para los clientes y lectores en general, así como también una herramienta útil no solo para el negocio al cual va dirigido, sino para cualquier persona que tenga la revista en sus manos.

Se ha realizado una profunda investigación de mercados a través de encuestas y entrevistas a profesionales en el tema, esto dio una clara perspectiva de cómo se encuentra el mercado en la actualidad ayudando a enfocar y ubicar de manera correcta al mercado objetivo al cual va dirigida la revista. Se decidió realizar este estudio ya que existe una clara oportunidad de negocio la cual está demostrada en el trabajo a continuación.

Índice

CAPITULO 1	6
1.1 INTRODUCCIÓN	6
1.1.1 Delimitación del Tema	6
1.1.2 Justificación del tema	6
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo General	11
1.2.2 Objetivos Específicos	12
CAPITULO 2	13
2.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR DE SERVICIOS	13
2.1.1 ENTORNO DEL SECTOR DE SERVICIOS	14
2.1.2 SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	15
2.1.2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	15
2.2 LA INDUSTRIA	16
2.2.1 ANTECEDENTES	16
2.2.1.1 Medios Convencionales:	17
2.2.1.1.1 Televisión	17
2.2.1.1.2 Radio	17
2.2.1.1.3 Periódico y revistas	17
2.2.1.2 Medios Alternativos	18
2.2.1.2.1 Publicidad exterior	18
2.2.1.2.2 Marketing directo	18
2.2.1.2.3 Publicidad en el punto de venta	19
2.2.1.2.4 Publicidad Interactiva y en Internet	19
2.2.1.2.5 Otros Medios	19
2.3 EL NEGOCIO	20
2.3.1 ANTECEDENTES	20
2.3.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	20
2.3.3 FACTORES EXTERNOS	22
2.3.3.1 FACTORES ECONOMICOS	22
2.3.3.1.1 Inflación	23

2.3.3.1.2 TASAS DE INTERES	24
2.3.3.1.2.1 Tasa de interés activa.....	25
2.3.3.1.2.2 Tasa de Interés Pasiva	26
2.3.3.1.3 DESEMPLEO	27
2.3.3.1.4 PIB.....	29
2.3.3.2 FACTOR TECNOLOGICO.....	29
2.3.3.3 FACTOR SOCIAL.....	30
2.3.3.3.1 CORRUPCIÓN	30
2.3.3.3.2 PAROS Y HUELGAS	31
2.3.3.3.3 EMIGRACION	32
2.3.3.4 FACTOR CULTURAL	33
2.3.3.5 FACTOR POLITICO	34
2.4 SERVICIO.....	35
2.4.1 FLUJO GENERICO DE SERVICIOS	35
2.4.1.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE SERVICIOS PARA EL NEGOCIO ESPECÍFICO.....	36
2.4.2 CLIENTES.....	37
2.4.2.1 CONSTRUCTORAS	37
2.4.2.2 INMOBILIARIAS	38
2.4.2.3 EMPRESAS DE BIENES RAICES	39
2.4.2.4 EMPRESA Y PERSONAS NATURALES QUE BRINDEN PRODUCTOS Y SERVICIOS	40
2.4.2.5 Empresa Productora de Medios	41
2.4.3 TERCERIZACION.....	42
2.4.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	43
2.4.5 CONSUMIDOR FINAL	44
2.5 FUERZAS COMPETITIVAS	44
2.5.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	44
2.5.2 EL PODER DE PROVEEDORES.....	45
2.5.3 EL PODER DE LOS COMPRADORES.....	45
2.5.4 LUCHA ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	46
2.5.5 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS.....	47

2.6 Fuerzas Impulsadoras	49
2.6.1 Factores Claves para el Éxito.....	50
CAPITULO 3	51
3.1 Objetivos	51
3.1.1 Objetivo General	51
3.1.2 Objetivos Específicos	51
3.2 Definición de la Población.....	52
3.2.1 Población de la Región Sierra y la Provincia de Pichincha	52
3.3 Proceso de toma de decisiones	56
3.3.1 Reconocimiento del problema	56
3.3.2 Factores Situacionales	57
3.3.3 Definición del problema de decisión.....	58
3.3.4 Identificación de los cursos alternativos de acción.....	58
3.3.5 Necesidades de información	59
3.3.5.1 Competencia.....	59
3.3.5.2 Consumidores (personas).....	59
3.3.5.3 Mercado.....	60
3.3.5.4 Análisis de la distribución.....	60
3.3.6 Fuentes de información	60
3.3.6.1 Fuentes Primarias.....	60
3.3.6.2 Fuentes secundarias	60
3.3.7 Diseños de investigación y herramientas	61
3.3.7.1 Diseño exploratorio.....	61
3.3.7.2 Diseño descriptivo	61
3.3.7.3 Trabajo de campo.....	61
3.3.7.4 Procesamiento de los datos.....	62
3.3.7.5 Análisis de los resultados	62
3.4 Plan Muestral	62
3.5 Aplicación de la encuesta	67
3.5.1 Tabulación y procesamiento de la información	67
3.6 Conclusiones en base al estudio realizado.....	75
3.7 FODA de la empresa	77

CAPITULO 4	78
4.1 INTRODUCCIÓN	78
4.2 VISIÓN.....	79
4.3 MISIÓN	79
4.4 VALORES	80
4.5 OBJETIVOS GENERALES.....	81
4.6 OBJETIVOS POR ÁREA	82
4.6.1 Comercialización y Servicio.....	82
4.6.2. Financieros.....	83
4.6.3. Diseño	83
4.6.4. Marketing	83
4.7.1 Quiénes son los clientes	85
4.7.2 Qué producto se ofrece	86
4.7.3 Que servicios se ofrecen.....	86
4.7.3.1 Descripción del servicio de anuncios clasificados	86
4.7.3.2 Descripción del servicio de publicidad y promoción.....	87
4.7.3.3 Descripción del servicio de artículos de datos, información y asesoramiento al cliente.	88
4.7.3.4 Área Administrativa.....	88
4.7.3.5 Área de Comercialización.....	89
4.7.3.6 Área de Diseño.....	89
4.8 PLAN DE MARKETING	90
4.8.1 Segmentación del Mercado.....	90
4.8.1.1 Geográficas	90
4.8.1.2 Demográficas.....	91
4.8.1.3 Psicográfica	91
4.9 Marketing Mix.....	92
4.9.1 Producto	92
4.9.2 Precio	95
4.9.2.1 Anuncios clasificados para personas naturales.....	95
4.9.2.2 Anuncios clasificados para empresas de bienes raíces.....	96
4.9.2.3 Precio para espacios publicitarios	97

4.9.2.4 Precio de publrreportajes	98
4.9.2.5 Precio de proyectos inmobiliarios	99
4.9.2.6 Descuentos.....	100
4.9.2.7 Formas de Pago	101
4.9.3 Plaza.....	102
4.9.4 Promoción.....	103
4.9.4.1 Venta telefónica (Call Center):	103
4.9.4.2 Correo electrónico:	106
4.9.4.3 Venta directa personal:	106
4.9.4.4 Marketing Directo:	106
4.9.4.5 Publicidad alternativa:	107
4.10 Plan de recursos humanos	107
4.10.1 Selección, evaluación, capacitación de personal	112
4.11 Matrices	113
Capítulo 5.....	119
5.1 Análisis Financiero.....	119
Capítulo 6.....	134
6.1 Conclusiones	134
6.2 Recomendaciones	136
Bibliografía	139
ANEXOS	142

CAPITULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

1.1.1 Delimitación del Tema

Plan de negocios para la creación de una revista especializada en bienes raíces dividida de la siguiente manera:

- Promoción de proyectos inmobiliarios nuevos
- Anuncios clasificados para compra, venta, arriendo de inmuebles nuevos o usados.
- Promoción de cualquier producto o servicio relacionado o no con el tema central de la revista.
- Artículos de interés desarrollados por profesionales de distintas áreas.
- Publicaciones de proyectos premiados, desarrollados por estudiantes de arquitectura de las diferentes universidades de Quito.

1.1.2 Justificación del tema

Después de la crisis bancaria que sufrió el Ecuador en el año de 1999 la economía del país decayó en forma vertiginosa. El negocio de bienes raíces no fue la excepción del caso.

Como se puede apreciar en el cuadro 1.1, durante la crisis económica, el PIB de la industria de la construcción decayó de manera constante desde el año 2002 hasta la actualidad, manteniéndose ahora estable en 8.3% igual al año

2005¹, el alquiler de inmuebles tuvo un crecimiento de tan solo un 0,6%², y las actividades empresariales relacionadas con el negocio de bienes raíces tuvieron una caída de 16%³.

Cuadro 1.1

ECUADOR: PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA
Miles de dólares - 2000
Tasa de participación

Periodo/ Industria	PIB	Agricultura	Pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras (excluye ref. petróleo)	Fabricación productos de ref. petróleo	Suministros de electricidad y agua	Construcción	Comercio al por mayor y menor	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	Intermediación financiera
2000	100%	9,20	1,42	21,53	13,62	-8,53	1,06	7,07	15,59	8,87	1,89
2001	100%	9,08	1,37	20,65	13,56	-8,17	1,01	8,04	15,51	8,46	1,68
2002	100%	9,26	1,31	19,32	13,34	-7,84	1,05	9,25	15,14	8,12	1,65
2003 (sa)	100%	9,27	1,38	19,76	13,33	-8,01	1,02	8,87	15,06	8,12	1,60
2004 (p)	100%	8,63	1,31	22,81	12,71	-7,88	0,95	8,49	14,42	7,66	1,55
2005 (p*)	100%	8,61	1,41	22,17	13,05	-8,05	0,96	8,30	14,64	7,68	1,69

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: MAG/SDEA

Fuente: <http://www.sica.gov.ec/agro/macro/pibvarios.htm>

Elaboración: <http://www.sica.gov.ec/agro/macro/pibvarios.htm>

Al haberse adoptado la dolarización en el país muchos de los capitales que salieron han regresado para ser invertidos en diferentes áreas comerciales. El sector inmobiliario se ha visto beneficiado con este reflujo de capitales, debido a que, entre otras razones la plusvalía inmobiliaria ha tenido una variación en aumento del 2%, renta que fue del 6% en el año 2000. Además el canon de arrendamiento en el país tiene un rendimiento entre el 6% y 7% anual⁴. Esto quiere decir que se tiene una tasa de ganancia del 14% anual, en comparación de una tasa del 4% o 5% que se puede obtener en una institución financiera fuera del país.

¹ <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>

² Índice estadístico MARKOP, año 2005, Edición Limitada, Marzo 2005

³ <http://www.gridcon.com/>

⁴ Estudio de mercado realizado por Proinmobiliaria

Otro factor que ha ayudado a la recuperación del negocio de bienes raíces, ha sido el fortalecimiento de las instituciones bancarias del país, lo que se refleja en las facilidades de crédito enfocado a la vivienda que estas instituciones brindan en la actualidad, gracias a esto la confianza de la gente se ha incrementado, lo que ha permitido que las personas puedan acceder a créditos de una manera más fácil y confiable. Lo anterior se ve reflejado en las cifras de la serie histórica de permisos de construcción publicadas por el INEC, donde se ve un alza sostenida en los permisos de construcción a partir del año 2000 hasta el 2005, además solo basta con observar a diario las construcciones nuevas en la ciudad de Quito y sus alrededores.

Tabla # 1.1

SERIE HISTORICA
(Permisos de construcción) 1990 - 2004

AÑOS	TOTAL DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN	CONSTRUCCIONES RESIDENCIALES	CONSTRUCCIONES NO RESIDENCIALES 1/	VIVIENDAS PROYECTADAS
2000	20112	17364	2748	24099
2001	21968	18986	2982	26259
2002	22267	19829	2438	27123
2003	24762	22497	2265	30270
2004	27503	24367	3136	33994

Fuente: INEC
Elaboración: Los autores

La demanda de inmuebles en la ciudad de Quito como se indica en la tabla 1.1 representa 24.154 hogares para el espectro de tiempo de 3 años, cifra que incluye a los interesados en adquirir vivienda al contado (7.208) y a crédito (16.946) clasificada por rango de precios⁵. Su mayor tamaño se encuentra concentrado en los rangos de precio entre USD 17.501 y USD 35.500, donde se concentra la mayor demanda por vivienda. El 80% de los hogares

⁵ <http://www.gridcon.com/>

demandantes de vivienda lo hacen para viviendas de menos de USD 35.500. En los niveles de precio superiores a los USD 120.000 la demanda por vivienda es reducida⁶.

La oferta de bienes inmuebles requiere de un medio informativo para su promoción, para esto el medio más utilizado son los anuncios clasificados en periódicos a nivel nacional. En la ciudad de Quito el que mayor acogida tiene del público lector es el diario "El Comercio", por esta razón es el diario que las personas usan con mayor frecuencia para hacer las publicaciones de anuncios clasificados. Este diario tiene un tiraje diario de 100.000 ejemplares de los cuales el 75% son distribuidos en la ciudad de Quito. Las personas optan por usar este medio como la mejor opción en el mercado para publicar anuncios clasificados de cualquier índole incluyendo los de bienes raíces.

A continuación se detallan los precios de pauta manejados por el diario "El Comercio":

De Lunes a Viernes las 8 palabras tienen un precio de \$4 + IVA, cada palabra adicional tiene un valor de \$0.45 más IVA, y un precio de \$5 + IVA si el usuario quiere que la publicación sea en negrillas. Los anuncios especiales de 15 palabras tienen un precio de \$21 + IVA, los anuncios de hasta 30 palabras tienen un precio de \$42 + IVA. El valor es por un día de publicación.

⁶ http://www.gridcon.com/investigaciones/ver_articulo.php?id=9

Los Sábados y Domingos las 8 palabras tienen un precio de \$8 + IVA, cada palabra adicional tiene un precio de \$0.85 + IVA, el precio por negrillas es \$9 + IVA. El valor es por un día de publicación. Los anuncios especiales de 15 palabras tienen un precio de \$32 + IVA, los anuncios de hasta 30 palabras tienen un precio de \$61 + IVA. Este valor esta vigente hasta julio del 2006.

También existen otros periódicos en la ciudad como el diario "El Hoy" que maneja un porcentaje menor de anuncios clasificados de bienes raíces.

Además de los medios escritos, en la actualidad han surgido programas televisados de bienes raíces. El problema de estos programas es que son emitidos en canales que tienen un bajo nivel de audiencia, son muy limitados en tiempo y, sus horarios de transmisión muchas veces no se acomodan a la rutina de las personas a las que va dirigido este tipo de programación. Asimismo el número de inmuebles que se anuncian en cada transmisión es demasiado pequeño en relación al número de anuncios que se manejan en los medios escritos.

Además del medio televisivo, también existen otros medios escritos como son las revistas, entre ellas, la de mayor fuerza en el país en promoción de proyectos inmuebles es la revista "El Portal" que circula cada siete semanas y media; sus puntos de distribución se encuentran ubicados en supermercados, cadenas de farmacias, salas VIP de aeropuertos y ciertas cadenas de restaurantes.

Los precios para pautar oscilan entre los \$800 y \$1500⁷ dependiendo del tamaño del anuncio del proyecto, este precio no incluye el diseño del arte del anuncio en ninguno de los casos.

Por otra parte las personas acostumbran a usar los servicios de corredores de bienes raíces o inmobiliarias. Pero estos a su vez, usan los anuncios clasificados como una estrategia de ventas, por lo que pasarían a ser posibles futuros usuarios de la revista.

Debido a los datos expuestos se puede notar que el mercado de oferta y promoción de bienes raíces no está totalmente explotado, lo que representa una oportunidad y una puerta de entrada para dicho negocio a ser evaluado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Establecer una empresa que se dedique al desarrollo, edición, producción, administración, distribución y comercialización de una revista actualizada e innovadora enfocada al negocio de bienes inmuebles, con una búsqueda constante de nuevas tendencias en cuanto a diseño y estructura, logrando

⁷ A Marzo del 2006, El Portal Inmobiliario

llevar al mercado un producto diferente, funcional, con alta calidad de contenido, entretenido e interesante, para los clientes y lectores en general.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el o los segmentos de mercado a los que va estar dirigida la revista.
- Encontrar y analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para establecer los objetivos estratégicos y plantear estrategias para cumplirlos.
- Crear estrategias empresariales, y estrategias de marketing para la revista.
- Describir cada una de las funciones y actividades de cada área de la empresa.
- Determinar la rentabilidad del proyecto a corto y largo plazo.

CAPITULO 2

2.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR DE SERVICIOS

“El sector de servicios de la economía se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicio varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales, en campos como aerolíneas, banca, seguros, telecomunicaciones, cadenas de hoteles, y transporte de carga, hasta una extensa variedad de pequeños negocios de propiedad local y operados localmente, incluyendo restaurantes, lavanderías, taxis, ópticas, y numerosos servicios de negocio a negocio”⁸.

El sector servicios se compone de las áreas "suaves" de la economía tales como seguros, turismo, actividades bancarias, venta al por menor y educación.⁹

El sector de servicios es parte fundamental para el crecimiento y desarrollo económico del país. Los servicios son generados tanto en el sector público como en el sector privado proporcionando beneficios para quien los recibe y utilidades para quien los presta. La principal característica por la cual se le puede identificar a un servicio es porque este es un intangible.

⁸ Mercadotecnia de servicios, Lovelock Christopher H., tercera edición, Prentice Hall Hispanoamericana, 1997

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

2.1.1 ENTORNO DEL SECTOR DE SERVICIOS

Todo movimiento que se da en la economía ecuatoriana se encuentra registrado en la balanza de pagos del Banco Central del Ecuador, sitio en el cual se encuentran detallados todos los servicios.

“Las empresas que desarrollan sus actividades en el sector de servicios tienen que seguir procedimientos y lineamientos establecidos en la ley de compañías”.¹⁰

El sector de servicios¹¹ se encuentra formado por tres grandes grupos como son:

- Transportes
- Viajes
- Otros servicios

Dentro del grupo de otros servicios se encuentran varios tipos de servicios entre los cuales se destacan:

- Servicios de Comunicaciones
- Servicios de Construcción
- Servicios de Seguros
- Servicios Financieros
- Servicios de Informática

¹⁰ <http://www.bce.fin.ec/>

¹¹ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/boletin10/indice.htm>

- Regaliza y derechos de licencias
- Otros servicios empresariales
- Servicios personales, cultura y recreativos
- Servicios de Gobierno

2.1.2 SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

2.1.2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempos que se donan. No solo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de muy diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de comunicación masiva, también es impersonal”¹².

Los medios de publicidad y comunicación se encuentran divididos en dos grupos que son:

¹² Publicidad: Principios y prácticas, Wells William, Burnett John, Prentice Hall Hispanoamerica, 1996

- Medios Convencionales
- Medios Alternativos

Los medios convencionales son los que se han venido utilizando desde el inicio de esta actividad, a diferencia de los alternativos que es una forma que se ha venido desarrollando con el fin de llegar a grupos objetivos más específicos y con instrumentos publicitarios de más impacto.

El proyecto en estudio forma parte de los servicios de comunicación, siendo esta parte de los medios convencionales impresos. Esta revista en sí es una herramienta publicitaria, que dará a conocer los nuevos productos y servicios contratados para su fin promocional.

2.2 LA INDUSTRIA

2.2.1 ANTECEDENTES

Con los medios de publicidad y comunicación lo que se pretende es dar a conocer cualquier tipo de información acerca de un bien o servicio al público en general.

Existen diferentes tipos de medios de publicidad y comunicación, cada uno de estos tienen diferentes funciones y objetivos.

Los medios de publicidad y comunicación se dividen de la siguiente manera:

2.2.1.1 Medios Convencionales¹³:

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Revistas,

2.2.1.1.1 Televisión

Es un medio costoso pero rentable. Puede ser empleado tanto para productos de amplio consumo como para cualquier tipo de productos o servicios. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.

2.2.1.1.2 Radio

Es un medio de mucha aceptación en el público en general, se encuentra una gran variedad de emisoras para diferentes gustos, edades, entre otras. La radio definitivamente es un excelente espacio para promocionarse debido a la gran captación de oyentes.

2.2.1.1.3 Periódico y revistas

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios>

Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

2.2.1.2 Medios Alternativos

- Publicidad exterior
- Marketing directo
- Publicidad en el punto de venta
- Publicidad interactiva y en Internet
- Otros medios, ¹⁴

2.2.1.2.1 Publicidad exterior

- Vallas
- Marquesinas
- Transporte público
- Letreros luminosos
- Otros, ¹⁵

2.2.1.2.2 Marketing directo

- Cartas
- Tarjetas

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios>

¹⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios/pext>

- Folletos
- Dípticos
- Trípticos
- Flyers
- Brochures
- Otros, ¹⁶

2.2.1.2.3 Publicidad en el punto de venta

- Displays
- Muebles expositores
- Carteles
- Afiches
- Otros, ¹⁷

2.2.1.2.4 Publicidad Interactiva y en Internet

- La publicidad interactiva y en Internet se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del mix de medios, especialmente en determinados productos y/o servicios, y target. Sus posibilidades creativas son muy profundas. ¹⁸

2.2.1.2.5 Otros Medios

- Venta telefónica

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios/mktgdir>

¹⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios/ppv>

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios/pubinter>

- Otros: objetos publicitarios, patrocinio, promoción de actividades, colaboración con entidades, etc.¹⁹

2.3 EL NEGOCIO

2.3.1 ANTECEDENTES

El sector de servicios de comunicación y publicidad ha tenido un constante crecimiento en los últimos años debido al desarrollo económico reflejado en la creación de nuevas empresas y negocios, lo que hace que estos se vean obligados a darse a conocer en el mercado.

Los medios usados con más frecuencia son los medios convencionales entre los que se encuentra la televisión como uno de los más fuertes, radio y prensa escrita (periódicos, revistas, suplementos informativos, entre otros).

En lo que respecta a los medios convencionales escritos se encuentra a la revista como uno de los medios que se ha mantenido en el tiempo y en constante evolución.

Se puede ver que la revista interviene en diferentes campos pudiéndose especializar en uno o llegando a tener gran variedad.

2.3.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/medios/otros>

Luego de haber logrado identificar el sector y la industria a la cual podría pertenecer el negocio, se puede encasillar y determinar con certeza hacia donde dirigir este proyecto. Se ha determinado que el negocio se encuentra en el sector de servicios, y este a su vez en la industria de servicios de comunicación y publicidad.

El objetivo del estudio en cuanto al negocio es lograr establecer una empresa que se dedique a la elaboración de una revista de inmuebles especializada en anuncios clasificados y proyectos inmobiliarios, lo cual estaría situada dentro de medios convencionales.

Gráfico 2.1

“Descripción de sector, industria, negocio”



*Gráfico: “Elaborado por autores”

Fuente: Thomas Dan, El Sentido de los Negocios.

2.3.3 FACTORES EXTERNOS

2.3.3.1 FACTORES ECONOMICOS

El Ecuador en los últimos años se ha caracterizado por tener una inestabilidad económica generada por malos manejos a todo nivel, principalmente en el ámbito económico y en el financiero, como resultado se tienen índices crecientes de pobreza²⁰, menor poder adquisitivo, e incremento en los índices de desempleo, lo que ha provocado una total insatisfacción social debido al alto costo de la vida.

En los últimos años, antes del fenómeno dolarización, se llegaron a los niveles más altos de inflación a los cuales el país nunca había llegado, generando la crisis económica más grande en la historia del Ecuador.

Como consecuencia y medida desesperada o de emergencia se optó por dar el cambio más radical en la historia de la economía ecuatoriana, como fue el adoptar una moneda extranjera, el dólar de los Estados Unidos, como la oficial, lo que deparaba un futuro incierto en el aspecto económico.

Ese futuro se está viviendo hoy y lo que se tiene son índices económicos relativamente estables como el PIB²¹, inflación²², tasas de interés²³, dados por

²⁰ [http://wbln0018.worldbank.org/lac/lacinfoclient.nsf/d29684951174975c85256735007fef12/783712dabd1b9df285256ea600656b55/\\$FILE/Ecuador%20Poverty%20Assessment%20Resumen%20Ejecutivo.pdf](http://wbln0018.worldbank.org/lac/lacinfoclient.nsf/d29684951174975c85256735007fef12/783712dabd1b9df285256ea600656b55/$FILE/Ecuador%20Poverty%20Assessment%20Resumen%20Ejecutivo.pdf)

²¹ <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000764>

²² <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/anual/Inflacion2005.pdf>

²³ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Resumen26Jul2006.xls>

los fenómenos de la dolarización, remesas de inmigrantes, entre otros. Como consecuencia se ha logrado una inflación de un solo dígito (4.23% hasta feb. 2006)²⁴, pero los niveles de vida no han mejorado, al contrario se ha vivido una insatisfacción social grande por que el costo de vida no va en función del ingreso per capita de las personas.

2.3.3.1.1 Inflación

Este fenómeno se da debido a los efectos de la dolarización, ya que en relación a las políticas monetarias los entes reguladores de la economía ecuatoriana tienen muy poca influencia en el mercado monetario ecuatoriano, sin embargo en cifras como se puede apreciar en el gráfico 2.2, a partir de abril del 2005 hasta febrero del 2006 hubo un alza sostenida de la inflación llegando a su punto máximo de 3.82%²⁵, a partir de este punto la tasa de inflación en el país se ha mantenido estable hasta la actualidad, para fin de año se proyecta que la tasa se mantenga relativamente estable en el 3.36%.

“El sector de la construcción no se ha visto muy afectado ya que en general se ha visto un ambiente de estabilidad y confianza”²⁶, lo que ha ayudado a que las construcciones crezcan, y cada vez se vean nuevos proyectos inmobiliarios. Esto beneficia a la revista ya que no se ha dejado de construir y estos nuevos proyectos constituyen futuros clientes.

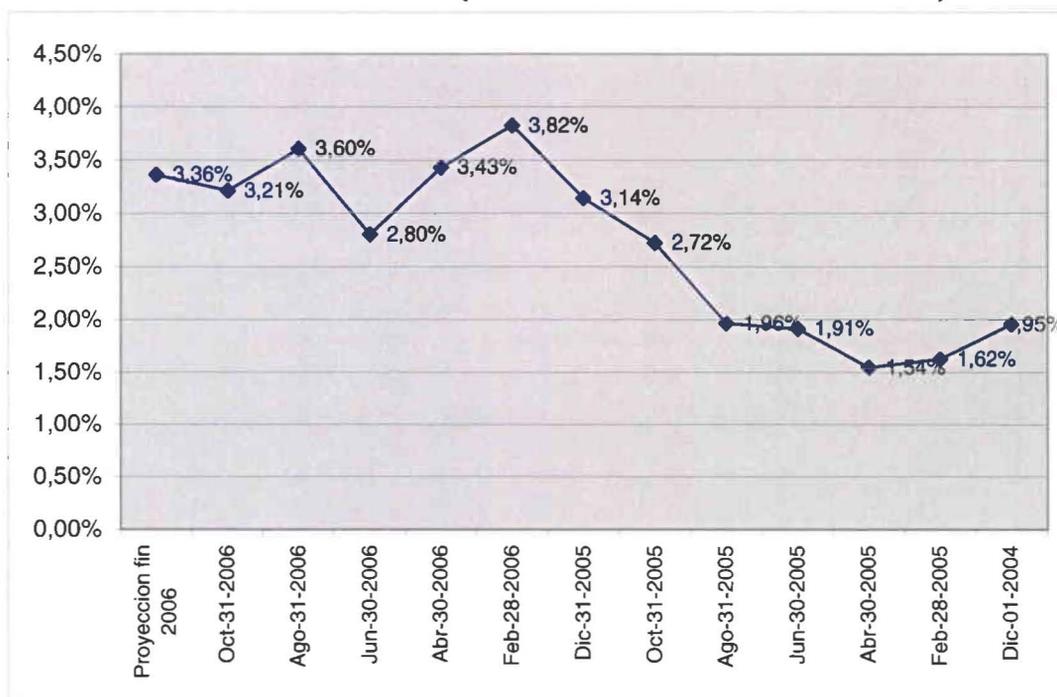
²⁴ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/boletin10/indice.htm>

²⁵ Banco Central del Ecuador

²⁶ Boletín Cámara de la Construcción de Quito

Gráfico 2.2

TASA DE INFLACIÓN (Diciembre 2004 – Octubre 2006)



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Los Autores

2.3.3.1.2 TASAS DE INTERES

Analizando los últimos datos estadísticos, se puede notar que en los pasados dos años (2004 – 2006) la tasa de interés ha ido fluctuando, es decir ha tenido sus picos altos y bajos tanto en la tasa de interés activa como en la tasa de interés pasiva sin mantener una tendencia determinada pero manteniéndose estable en promedio. Esto logra que el país tenga una mayor estabilidad económica para así atraer la inversión nacional y extranjera al país. En la tabla 2.1 presentada a continuación se puede ver como ha ido fluctuando la tasa de interés a lo largo de los últimos 16 años.

Tabla 2.1

Bancos privados		
Años	Pasiva anual	Activa anual
1990	39	47
1991	40	54
1992	44	61
1993	27	46
1994	26	45
1995	41	51
1996	44	53
1997	32	43
1998	43	49
1999	46	59

Tasas de interés referenciales (a)				
Año y mes		Básica	Pasiva	Activa
2000	Dic.	7.70	7.70	14.52
2001	Dic.	5.05	5.05	15.10
2002	Dic.	4.97	4.97	12.77
2003	Dic.	2.75	5.51	11.19
2004	Dic.	2.15	3.92	7.65
2005	Dic.	2.99	4.30	8.99
2006	Ene.	2.99	4.26	8.29

Fuente: <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasseis.htm>

Elaboración: Los Autores

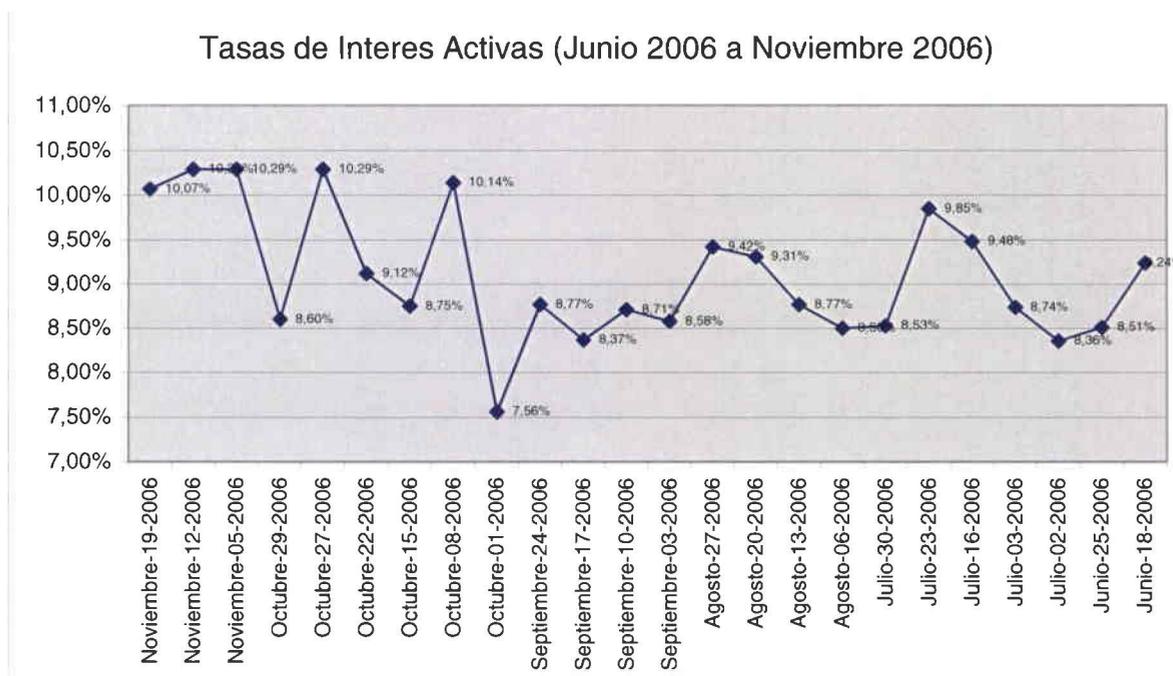
2.3.3.1.2.1 Tasa de interés activa

En el gráfico 2.3 que se detalla a continuación se puede ver que en las variaciones de la tasa de interés activa no han fluctuado a la baja o a la alta considerablemente, es decir se ha notado una relativa estabilidad en los últimos seis meses²⁷, gracias a esta relativa estabilidad el endeudamiento y los créditos a largo plazo, resultan atractivos para los posibles inversionistas. Para

²⁷ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

el próximo año se espera que la tasa de interés activa se mantenga en un promedio del 8% ya que en el último año esa ha sido la tendencia.

Gráfico 2.3



2.3.3.1.2.2 Tasa de Interés Pasiva

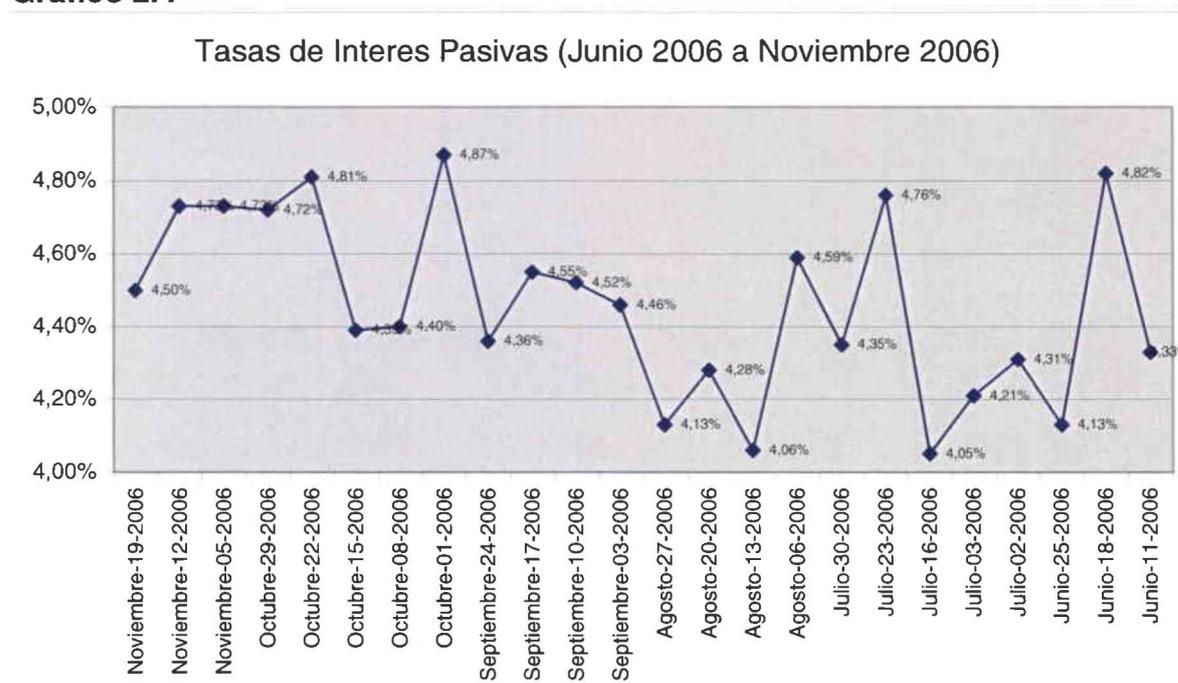
En cuanto a la tasa de interés pasiva, como se puede apreciar en el gráfico 2.4, esta alcanza un valor de 4.50%²⁸ al 19 de noviembre del 2006, esto ha ayudado a devolver a la gente una mayor confianza para depositar su dinero en los bancos pese a los cambios luego de los escándalos financieros dados en años pasados, donde la confianza de la gente desapareció casi por completo para con el sistema bancario. Esta desconfianza causó que la gente deje de ahorrar su dinero en los bancos y empiece a invertir en activos como autos,

²⁸ Banco Central del Ecuador

casas, edificios, entre otros. Se prevee que la tasa de interés pasiva se mantendrá entre un 4% y 5% tal como lo ha venido haciendo en el último semestre.

Luego de esta crisis se vio un alto crecimiento en el campo de la construcción, y hasta ahora se puede ver día a día una gran cantidad de construcciones, lo que resulta favorable para el negocio de la revista.

Gráfico 2.4



Fuente: Banco Central del Ecuador (Mayo 2006)

Elaboración: Los Autores

2.3.3.1.3 DESEMPLEO

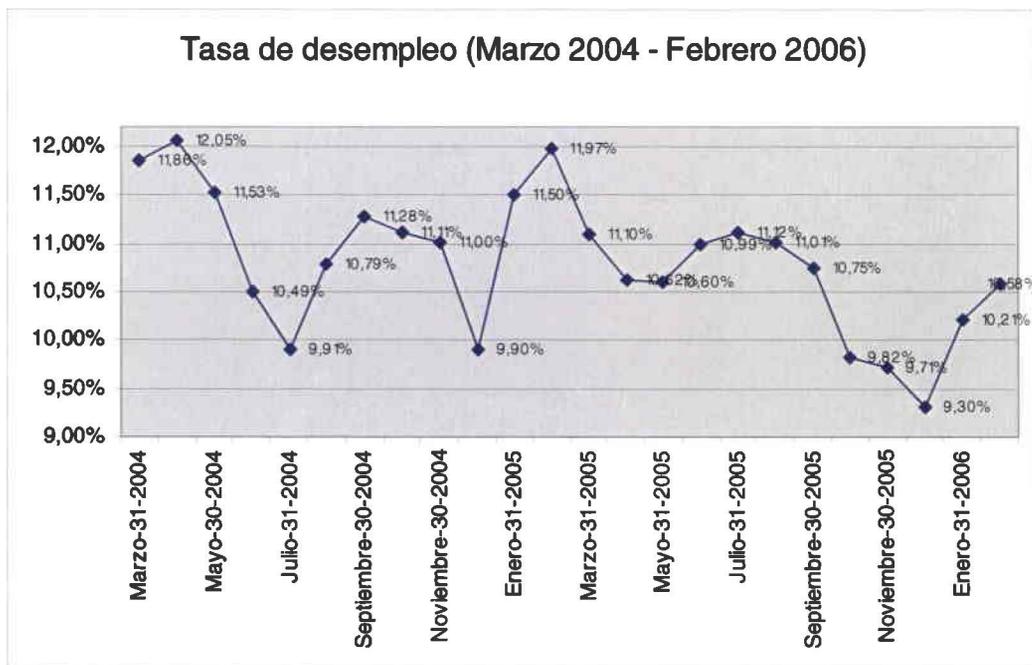
Los efectos sobre el desempleo en el periodo post dolarización indican índices “entre el 8% y el 10% desde el año 2002”²⁹, lo cual no refleja un cambio

²⁹ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/boletin10/indice.htm>

positivo para la sociedad, debido a que la pobreza es creciente en el país, esto se puede apreciar en el cuadro 2.5 presentado a continuación.

El desempleo resulta desfavorable para el país y causa la emigración de personas buscando una mejor calidad de vida. En el sector de la construcción se requiere de mucha mano de obra, pero una gran cantidad de esta ha migrado a países como España. Esto afecta indirectamente al negocio ya que debido al alto nivel de desempleo existe una mayor cantidad de mano de obra calificada dispuesta a trabajar con una menor remuneración, lo que hace reducir los costos aumentando el margen de utilidad.

Gráfico 2.5



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Los Autores

2.3.3.1.4 PIB

El PIB es un indicador de la economía de un país de manera global, en este caso se puede observar una recuperación sostenida en los últimos años, lo que indica mejores niveles económicos, viéndose reflejado en el crecimiento de las construcciones, esto beneficia a la revista ya que podría tener mayor cantidad de clientes en cuanto a la venta de espacios.

El PIB con relación a la deuda pública refleja el nivel de solvencia que tiene el país, se ha visto que en los últimos cinco años el PIB ha tenido una lenta recuperación, es decir creció en mayor proporción que la deuda publica en los últimos años, esto se refleja en el siguiente dato:

“El monto de la deuda pública ha crecido de los \$14 053 millones en 2000 hasta los \$14 500 millones en 2003, valor que se mantuvo constante hasta agosto de 2004. El Producto Interno Bruto, en 1999, llegó a \$16 674 millones y en 2004 será \$30 000 millones³⁰.”

2.3.3.2 FACTOR TECNOLÓGICO

Día a día se pueden ver los nuevos avances tecnológicos a todo nivel, especialmente en la computación. Esta revista está ligada directamente a estos

³⁰ http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=190878

avances tecnológicos ya que en el área de diseño y desarrollo de la misma se adaptan nuevas tendencias en cuanto a software computacional y nuevos equipos, lo que ayuda a simplificar el trabajo reduciendo el tiempo de producción, logrando mejores resultados optimizando a la vez los recursos.

El sector de comunicaciones esta ligado con los avances tecnológicos, es por esto que se ven a diario nuevas formas de comunicación utilizando todas las herramientas posibles que brinda la tecnología, el ejemplo más claro es el Internet que con el pasar de los años ha venido ganando terreno y espacio en lo que a comunicar respecta, como consecuencia esta herramienta se ha convertido en uno de los principales medios de publicidad y promoción alternativa. Con el pasar de los años se ha visto que las comunicaciones pasaron de ser herramientas secundarias a ser instrumentos fundamentales para el desarrollo y el progreso de todo tipo de industrias en el mundo.

2.3.3.3 FACTOR SOCIAL

Los factores sociales son fundamentales en cualquier análisis, ya que se puede observar el comportamiento de un pueblo, con respecto a situaciones vividas a diario.

2.3.3.3.1 CORRUPCIÓN

Uno de los mayores problemas sociales es la corrupción que está a todo nivel, teniendo el mayor foco de corrupción en el sector público dejando en un segundo plano la corrupción del sector privado, identificándose en las empresas del sector público los niveles más altos de corrupción, y lo más preocupante en los tres poderes del estado que son el ejecutivo, legislativo y judicial.

En lo privado se tiene todo tipo de negociados con el estado y sus componentes, evasión de impuestos, mal manejo del sector financiero, teniendo al último como el principal causante de la una de las mayores crisis socio económicas de la historia del Ecuador. El sector privado aparte de estar envuelto en actos de corrupción con empresas estatales también lo está con empresas privadas, ya que a todo nivel, empresas grandes y pequeñas son víctimas de sobornos a cambio de contratos, puestos en empresas, entre otros.

2.3.3.3.2 PAROS Y HUELGAS

El mayor problema de estos actos en el país es que se dan casi a diario dependiendo de la época y de las circunstancias extendiéndose por largos periodos de tiempo, donde se generan grandes conmociones sociales y ocasionan graves perjuicios a la economía del país.

Es por eso que este factor definitivamente influye en todos los sectores y en todas las industrias ya que con una paralización sea en el sector que fuere se

genera retrasos y pérdidas, claro está por el grado de dependencia en algunos casos se dan mayores perjuicios y en otros casos menores.

2.3.3.3.3 EMIGRACION

La emigración es un factor influyente en la vida social del Ecuador en los últimos años, este fenómeno migratorio se ha dado por la búsqueda de una mejor calidad de vida de las personas, y ha generado grandes conmociones en la sociedad causando hogares abandonados por los jefes de familia, dejando en manos de parientes, abuelos, tíos, otros, la tenencia de los menores.

Esta emigración masiva ha generado grandes ingresos de capitales frescos por efecto de las remesas, lo que ha provocando efectos positivos en la economía, causando un aumento en las inversiones. Esto afecta a la revista de una manera positiva ya que los emigrantes han sido otro factor decisivo en el impulso del negocio de la construcción en los últimos años.

De acuerdo a la Cámara de la Construcción de Quito,

“Más de 35 mil ecuatorianos que viven en España visitaron la feria “Mi casa en Ecuador” que se realizó en Madrid, el 21,22 y 23 de abril, con el interés de conocer la oferta inmobiliaria de 80 empresas constructoras que expusieron sus proyectos habitacionales y las facilidades de financiamiento que ofrecieron las entidades financieras. Los emigrantes

que visitaron la Feria mostraron interés por las propuestas y manifestaron la intención de tener una vivienda propia en Ecuador para regresar al país, algún día.”³¹

Con la cita expuesta se demuestra claramente que las remesas enviadas por los emigrantes se reinvierte en gran parte en la compra de bienes raíces esto genera una necesidad de información acerca del negocio de bienes raíces a todo nivel socio económico.

2.3.3.4 FACTOR CULTURAL

Los cambios que se vienen dando a nivel cultural en el país son muy claros debido a las grandes influencias generadas por culturas externas de países que están a la vanguardia del desarrollo principalmente de naciones occidentales, este vertiginoso cambio cultural hace que la gente adopte costumbres de todo tipo, por ejemplo en relación a los servicios la gente cada día busca más opciones que simplifiquen la acelerada vida diaria queriendo encontrar mejores y rápidas soluciones a problemas cotidianos.

En relación al negocio, esto tiene un efecto positivo ya que la gente en lugar de tener que salir a buscar información acerca de bienes inmuebles en las calles, encontrará que la misma llegará a su domicilio en una revista especializada como ocurre en mercados internacionales más desarrollados.

³¹ <http://www.ccquito.org/desarrollo/portal.nsf?open>

2.3.3.5 FACTOR POLITICO

En cuanto al factor político la inestabilidad que se ha venido viviendo en estos últimos años ha representado la gran mayoría de problemas socio-económicos a nivel interno y problemas externos en lo que respecta a imagen y riesgo país.

“En el año 2005, el Ecuador atravesó la peor crisis política en este periodo gubernamental, generada por el mal manejo del país por parte del poder Ejecutivo, lo que ocasionó un descontento generalizado en la ciudadanía, levantamientos y formación de grupos opositores que lideran la voz del pueblo”³².

“Uno de los resultados más negativos de la crisis política que se vivió en el Ecuador es la opinión que se dio a nivel internacional por parte de inversionistas los cuales perdieron su interés en realizar inversiones futuras en el país debido al gran riesgo que representa invertir capitales en una sociedad tan inestable.”³³

El efecto de este factor resulta negativo para el negocio, ya que siempre existirá ese sentimiento de desconfianza a la inversión gracias a esta inestabilidad política.

³² <http://www.ecuadoranalysis.com/as2005-08.html>

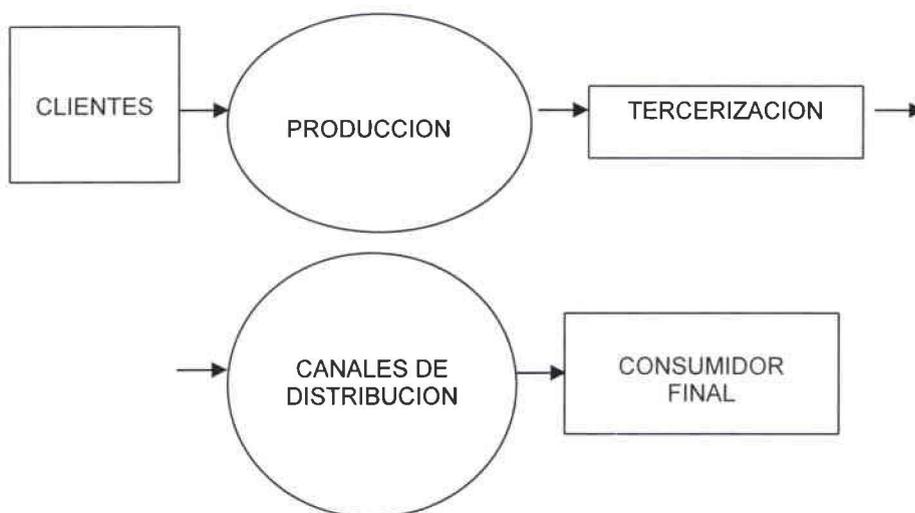
³³ http://www.sica.gov.ec/agronegocios/invertir_en_ecuador/reflex_inve_corpei.htm#1

2.4 SERVICIO

El negocio consiste en lanzar al mercado una revista de bienes inmuebles, especializada en anuncios clasificados de compra - venta de dichos bienes, venta de proyectos inmobiliarios, datos estadísticos tales como cuadros de precios de materiales básicos de la construcción y editoriales con temas de interés para los lectores de la revista.

2.4.1 FLUJO GENERICO DE SERVICIOS

Gráfico 2.6
“Flujo genérico de servicios”



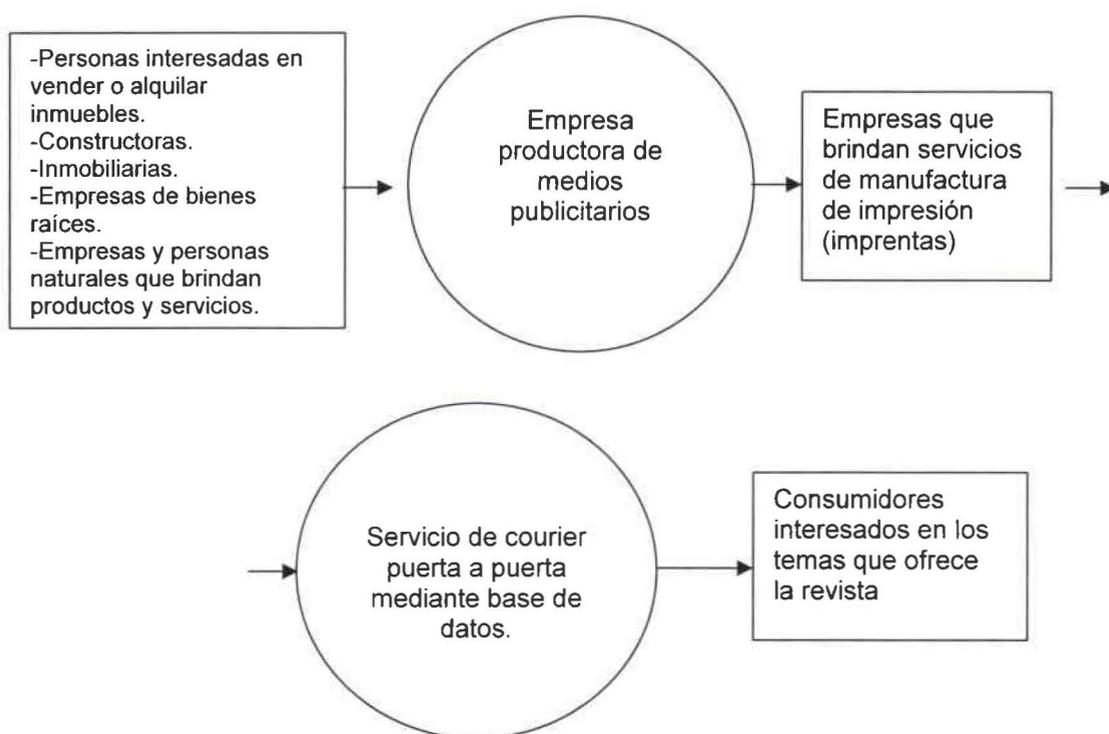
Fuente: Thomas Dan, El Sentido de los Negocios, Primera Edición
Elaboración: Los autores

El gráfico 2.6, presentado anteriormente, detalla el flujo genérico de servicios, el mismo consiste en una cadena que inicia con el cliente, es decir la persona o empresa que va a ocupar un espacio dentro de la revista, posteriormente se

pasa a la fase de producción, que como se detalla a continuación en el gráfico 2.7, es la encargada de conceptualizar y desarrollar la idea de la revista en su estructura y diseño, y adaptar la información pautada y la información desarrollada al interior de la empresa. Una vez terminada la fase de producción se pasa a la tercerización, esta consiste en la impresión en gran volumen del producto final previo a su distribución, a través de los canales a utilizar hasta llegar al consumidor final.

2.4.1.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE SERVICIOS PARA EL NEGOCIO ESPECÍFICO

Gráfico 2.7



Elaboración: los autores

Fuente: Thomas Dan, El Sentido de los Negocios, Primera Edición

2.4.2 CLIENTES

Los clientes que la revista busca, son clasificados por tipos de servicios o productos que brinden, ya sea una empresa o una persona natural, o personas que busquen simplemente vender o alquilar su inmueble.

- Constructoras
- Inmobiliarias
- Empresas de bienes raíces
- Empresas y personas naturales que brinden productos y servicios
- Personas naturales en general que quieran vender o arrendar un inmueble

2.4.2.1 CONSTRUCTORAS

Las empresas que estarían dentro de este grupo serían aquellas que desarrollan cualquier tipo de proyecto ya sea de vivienda o comercial, dando lugar a que cualquier empresa pueda estar dentro de la revista ya sea grande o pequeña.

A continuación se detallan algunas³⁴:

- Uribe & Schwarzkopf
- Naranjo Ordóñez

³⁴ Guía de la construcción y la decoración 2004-2005

- Semaica
- Andino & Asociados
- Hábitat
- Edificar S.A.
- Realconi S.A.
- Construecuador S.A.
- Rivadeneira Barriga S.A.
- Camilo Villamar Arquitectos
- Aguilar Veintimilla
- Banderas, Espinosa & Banderas Arquitectos
- Macsa Monje & Asociados
- Entre otras

2.4.2.2 INMOBILIARIAS

Dentro de las inmobiliarias están todas las empresas que se dedican al desarrollo de proyectos y a su vez ofrecen todo tipo de financiamiento para obtener o adquirir el bien inmueble.

A continuación se detallan algunas³⁵:

- Carvajal & Aguilar Proyectos Inmobiliarios
- Proinmobiliaria
- InmoHome Inmobiliaria

³⁵ Guía de la construcción y la decoración 2004-2005

- Inmobiliaria Nexo
- Mundo Inmobiliario
- Inmobiliaria La Coruña
- Inmobiliaria Ivassa S.C.C
- Inmoeuro Cia Ltda.
- Terra Inmobiliaria
- Conauto S.A.
- Entre otras

2.4.2.3 EMPRESAS DE BIENES RAICES

Este tipo de empresa básicamente se dedica a la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles, este tipo de empresas puede abarcar grandes regiones de mercado comercializando bienes individualmente como terrenos, casas, departamentos, oficinas, etc.

A continuación se detallan algunas³⁶:

- Andina Bienes Raíces
- Chiriboga Bienes Raíces
- Cooper & Asociados
- Omaco Bienes Raíces
- <http://www.inmovirtual.com/>
- Mandato MENA
- Entre otras

³⁶ Directorio de la asociación de corredores de bienes raíces de Pichincha

2.4.2.4 EMPRESA Y PERSONAS NATURALES QUE BRINDEN PRODUCTOS Y SERVICIOS

Este tipo de clientes pueden ser todos aquellos quienes deseen publicar productos o servicios afines al concepto de la revista.

Otro tipo de clientes podrían ser empresas o personas quienes quieran dar a conocer su bien o servicio, que no tenga relación directa con la idea central de la revista, pero que necesiten un medio de difusión acorde con sus necesidades.

A continuación se detallan algunas³⁷:

- Pinturas Cóndor
- Graiman
- Pinturas Unidas
- Eternit
- Chova
- Edesa
- Franz Viegener
- Atu
- Tempo Design
- Arias Design
- Hogar 2000
- Entre otras

³⁷ Directorio Cámara de Industriales de Pichincha.

2.4.2.5 Empresa Productora de Medios

Dentro de la industria de las comunicaciones, hay diferentes tipos de empresas expertas en diferentes negocios, como son las especializadas en televisión, radio, periódicos, revistas; entre otros.

También se encuentran las empresas encargadas en la producción de medios alternativos como marketing directo, publicidad exterior, etc. En el mercado ecuatoriano existen empresas que se dedican a la producción de revistas, encontrando revistas especializadas en temas generales de interés como son economía, social, deportes, investigación; entre otros.

Existen excepciones en esta industria puesto que hay empresas que incursionan en medios convencionales y alternativos a la vez, es decir no limitan su campo.

A continuación se detallan algunas empresas que brindan servicios de revistas especializadas en inmuebles y periódicos.

- El Portal
- <http://www.tucasaecuador.com/>
- Constructa bienes raíces internacionales
- Diario El Comercio S.A
- Diario El Hoy

2.4.3 TERCERIZACION

La tercerización es una opción que se da en la industria para delegar ciertas actividades a empresas, que por cuestión de costos, tiempos, productividad o eficiencia no se las realiza al interior de las que demandan este tipo de servicios.

Esta actividad consiste en contratar a empresas externas para que efectúen ciertos procesos que la contratante, por los factores antes mencionados, decide poner en manos de una ajena dicho proceso o actividad para conseguir metas y objetivos establecidos.

La tercerización dependerá de la actividad o proceso que la empresa decida delegar, en este caso las empresas tercerizadoras serán las que se encuentran en el negocio de imprenta y editorial.

Algunas de las empresas que dan este tipo de servicios son³⁸:

- Ecuaoffset Cia Ltda.
- Farelly Comunicaciones Cia Ltda.
- Offsetec S.A.
- Monsalve Moreno Cia Ltda.
- GM Láser Industrias Graficas.

³⁸ 439 Registros Directorio de proveedores de la industria gráfica y publicitaria, año 2005

- CAPIGRAF Impresores.
- Colorking Producciones.
- Quik Print Impresión.
- Poligráfica C.A.
- Imprimax S.A.
- Edi Ecuatorial.
- Entre otras

2.4.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución en esta industria más utilizados son los de colocación en puntos de venta de alto tráfico y a través de distribución directa al cliente, el método a utilizarse será el de distribución directa y este servicio es brindado por empresas especializadas en el transporte de documentos puerta a puerta (courier). Algunas de las empresas que dan este tipo de servicios son:

- Cityfast
- Alfa express Cia. Ltda.
- Ecuador Postal
- Globalex Courier Center
- Speed Mail
- Servientrega
- World Courier

2.4.5 CONSUMIDOR FINAL

Se denomina consumidor final a toda persona con la capacidad de obtener el servicio o producto terminado, a este consumidor es al que se dirige todas las estrategias para que tome la decisión de compra, esta persona es libre en el momento de la decisión, el grupo objetivo se lo identifica según el tipo de servicio o producto que se va a ofrecer en el mercado.

2.5 FUERZAS COMPETITIVAS

El modelo utilizado para determinar las fuerzas competitivas, es el análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter, existen diferentes métodos, pero el modelo de Porter abarca la totalidad, es decir competidores, proveedores, compradores, productos sustitutos y consumidores, este modelo ayuda a determinar y elaborar estrategias de la industria.³⁹

2.5.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Para ingresar a este tipo de industria existen algunas barreras de entrada tales como:

- La experiencia en esta industria es una barrera de entrada alta por que si no se tiene un conocimiento claro de cómo se desarrolla la industria, sería muy difícil el entrar al mercado y peor aun mantenerse.

³⁹ Michael E. Porter, Ventaja Competitiva, Editorial Continental S.A México 1987

- La inversión para empezar es baja, lo cual convierte a este factor en una barrera de entrada baja.
- Una barrera de entrada alta es el buen posicionamiento de la competencia.

2.5.2 EL PODER DE PROVEEDORES

Existe un gran número de proveedores en esta industria lo que hace que las empresas tengan un alto poder de negociación en cuanto a precios, tiempos de entrega, calidad de la materia prima, etc.

De esta forma, para las empresas, la negociación con proveedores se convierte en una estrategia fundamental para los negocios.

Existen en esta industria los proveedores de materia prima, impresión, asistencia en diseño y producción.

En esta industria los proveedores de materia prima también se encuentran fuera del país lo que facilita a las empresas escoger al proveedor que más le convenga con relación al precio, calidad, volúmenes, tiempo de entrega.

2.5.3 EL PODER DE LOS COMPRADORES

El poder de los compradores se convierte en un factor fundamental ya que los compradores en esta industria tienen una gran variedad de opciones, lo que

lleva a las empresas a elegir y determinar con exactitud sus estrategias de marketing, promoción, publicidad y ventas, para lograr acaparar el mayor mercado posible.

Teniendo en cuenta que por la cantidad de ofertantes de la industria, el mercado se guía por factores como precio y calidad, lo que hace que las empresas ofrezcan dichos servicios a un precio competitivo y de excelente calidad.

2.5.4 LUCHA ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

En esta industria existe una diversificación en lo que respecta a la difusión de un medio como este, lo que lleva a identificar que en algunos segmentos del mercado haya competencia mucho más fuerte y en otros mucho menor, esto se debe al tipo de enfoque que se quiera dar al producto y a que clientes meta se quiera llegar.

Las barreras de salida son bajas debido a que si un competidor no logra los resultados esperados puede salir fácilmente del mercado sin incurrir en grandes pérdidas, generando en el cliente la necesidad de buscar una alternativa que va a ser encontrada fácilmente en la competencia.

2.5.5 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

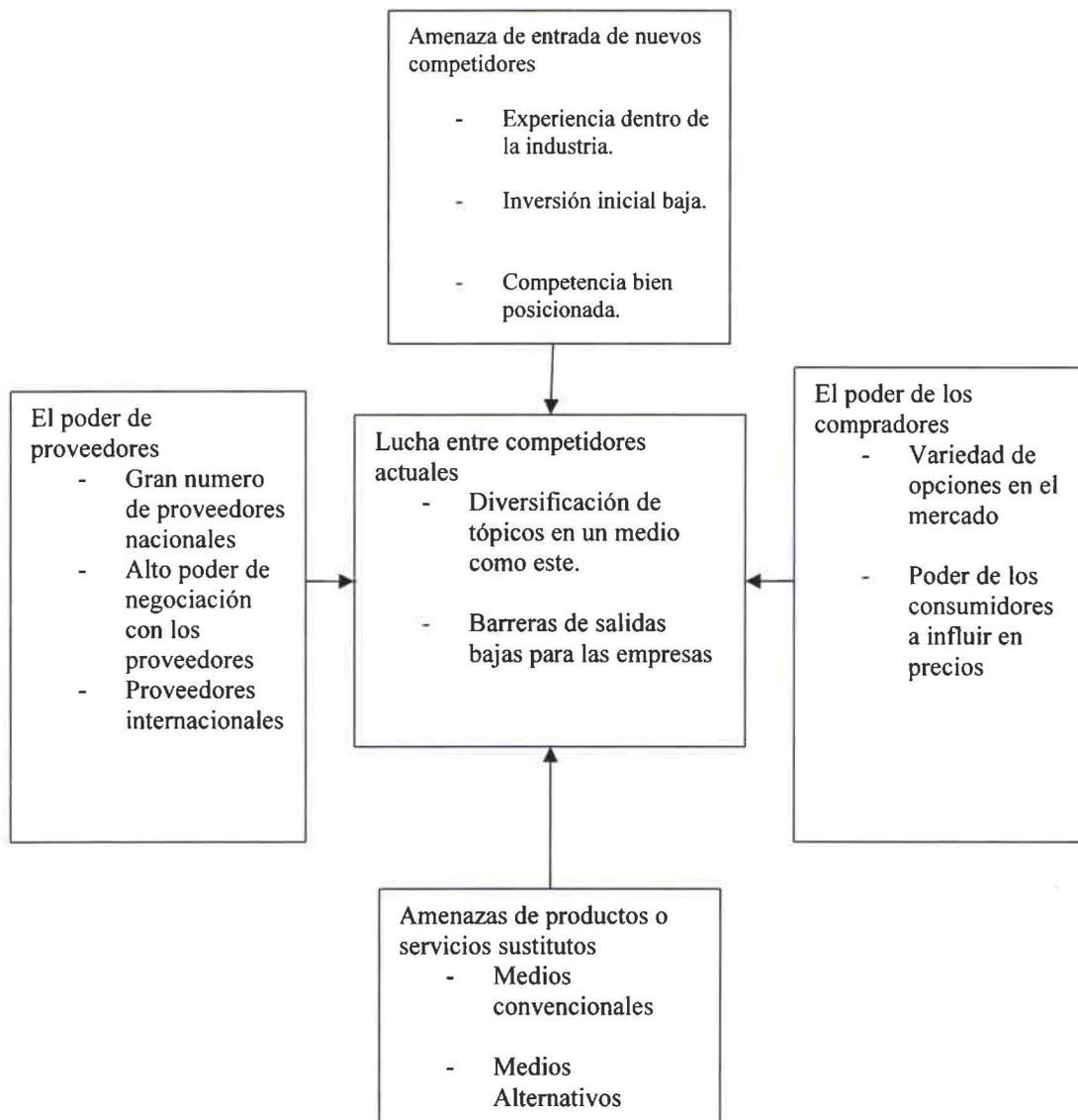
Los servicios sustitutos en esta industria son vastos, ya que dentro de los medios convencionales se encuentran opciones tales como la televisión, radio, periódico.

Dentro de los medios alternativos existen otras opciones para el cliente como publicidad interactiva o Internet entre uno de los más fuertes, entre las opciones también están la publicidad exterior y el marketing directo, es decir existe gran variedad de medios sustitutos que se pueden adaptar a la exigencia del cliente.

Gráfico 2.8

“Las 5 fuerzas competitivas de Porter”

El gráfico presentado a continuación presenta una breve explicación de las 5 fuerzas de Michael Porter que esta compuesto por la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de proveedores, la lucha entre competidores actuales, el poder de negociación de los compradores y las amenazas de productos o servicios sustitutos.



*Gráfico elaborado por autores

Thompson Arthur, Strickland A.J, "Administración Estratégica" Undécima Edición Pág. 80

2.6 Fuerzas Impulsadoras⁴⁰

- En la industria de servicios de comunicación y medios convencionales (revistas), el cambio y el crecimiento a largo plazo de la industria hacen que las empresas prevean a futuro posibles entradas de nuevos competidores con procesos y tecnologías cada vez más competitivas, lo que obliga a las empresas antiguas del mercado a mejorar internamente para lograr una permanencia en el mercado a través del tiempo.
- Es fundamental que la empresa que va a incursionar en la industria de servicios de comunicación y medios convencionales tome en cuenta que la gente, a medida que pasa el tiempo, va requiriendo información mucho más precisa, es por eso que no se debe descuidar en la manera como se da la información y que tipo de información se esta difundiendo.
- En esta industria a largo plazo se puede considerar la importación de Know How de empresas internacionales para implantar procesos y nuevas ideas que pueden ayudar a fortalecer y posicionar mejor el negocio en el mercado.
- Sería importante que exista estabilidad en la política del país y que a su vez se genere un cambio al interior de las empresas públicas y estatales, para que a largo plazo se pueda llegar a objetivos y metas comunes entre el sector público y privado, logrando así procesos más efectivos en la interacción, con el único fin de llegar a beneficios para la sociedad.

⁴⁰ Thompson Arthur, Strickland A.J, "Administración Estratégica" Undécima Edición Pág. 90-95

2.6.1 Factores Claves para el Éxito

- En cuanto a tecnología es importante considerar que la innovación del producto va directamente relacionada con la implementación de las nuevas tendencias de información para ser aplicada a los procesos de producción.
- Es importante resaltar que se debe tratar de obtener el mejor producto tanto en materias primas como en el proceso de transformación de las mismas lo que implica que se debe trabajar con la mejor tecnología en maquinarias, teniendo en cuenta costos y alta calidad.⁴¹
- En cuanto a la mercadotecnia es importante resaltar el servicio cortés al cliente que muchas veces es olvidado y no tomado en cuenta, y un punto fundamental es la habilidad en la comercialización ya que al no tener una buena capacidad de ventas no se podría llegar a obtener las metas planteadas.
- En cuanto al diseño es importante destacar que se debe obtener un producto con características diferentes e innovadoras a la competencia, tomando en cuenta diagramación, contenido y estructuración siempre pensando en el cliente y consumidor final.
- Es importante ir creando y construyendo una imagen confiable y segura para los clientes y público en general, para que a través del tiempo se logre la fidelidad de los mismos.

⁴¹ Thompson Arthur, Strickland A.J, "Administración Estratégica" Undécima Edición Pág. 102-103

CAPITULO 3

Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

En la investigación de mercados es fundamental determinar con exactitud el objetivo general y los objetivos específicos para lograr un estudio satisfactorio con resultados veraces y útiles para el desarrollo proyecto.

3.1.1 Objetivo General

El objetivo general para realizar esta Investigación de Mercado, es definir el nivel de aceptación del concepto de una revista especializada en anuncios clasificados de inmuebles y venta de proyectos inmobiliarios en la ciudad de Quito.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las características del segmento de mercado al que irá dirigido este concepto de revista de inmuebles.
2. Determinar el nivel de aceptación que tendría una revista de estas características.
3. Determinar los puntos estratégicos para la venta y distribución de la revista.
4. Determinar si existe interés en el público con relación a los temas que abarca la revista.

5. Determinar el nivel de originalidad del concepto.
6. Nivel de aceptación con relación a la información existente y utilizada con relación a este tema.
7. Determinar los canales de distribución más adecuados para la distribución de la revista.

3.2 Definición de la Población

A continuación se detallará la población a la cual se dirige el proyecto empezando desde un análisis general para poder llegar con mayor precisión a la población específica a la que se quiere dirigir el mismo.

3.2.1 Población de la Región Sierra y la Provincia de Pichincha

El Ecuador cuenta con 12'156.608⁴² habitantes distribuidos en las cuatro regiones geográficas Costa, Sierra, Oriente e Insular.

La región Sierra es la segunda más poblada después de la región Costa, con 5.460.738 habitantes. La Provincia de Pichincha se encuentra localizada geográficamente en la región Sierra, y es la primera Provincia más poblada de esta región.

⁴² <http://www.inec.gov.ec>

Cuadro 3.1.- Distribución Poblacional de la región Sierra por Provincias y por sexo

Distribución poblacional por provincias y sexo de la región Sierra (Ecuador)			
REGIONES Y PROVINCIAS	P O B L A C I O N		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL PAÍS	12.156.608	6.018.353	6.138.255
REGIÓN SIERRA	5.460.738	2.640.020	2.820.718
AZUAY	599.546	279.792	319.754
BOLÍVAR	169.370	83.156	86.214
CAÑAR	206.981	95.010	111.971
CARCHI	152.939	75.834	77.105
COTOPAXI	349.540	169.303	180.237
CHIMBORAZO	403.632	190.667	212.965
IMBABURA	344.044	167.818	176.226
LOJA	404.835	197.595	207.240
PICHINCHA	2.388.817	1.167.332	1.221.485
TUNGURAHUA	441.034	213.513	227.521
ZONAS NO DELIMITADAS	72.588	37.788	34.800

Elaboración: los autores
Fuente: INEC

La provincia de Pichincha se encuentra formada de 9 cantones que son los cantones Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, Santo Domingo, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito, de los cuales los más densos en población son los cantones Quito y Santo Domingo.

Cuadro 3.2.- Distribución de la población de la Provincia de Pichincha por cantones y por sexo

Distribución poblacional por cantones y sexo de la Provincia de Pichincha			
CANTONES	POBLACIÓN		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL PROVINCIA	2.388.817	1.167.332	1.221.485
QUITO	1.839.853	892.570	947.283
CAYAMBE	69.800	34.235	35.565
MEJÍA	62.888	31.205	31.683
PEDRO MONCAYO	25.594	12.590	13.004
RUMIÑAHUI	65.882	32.275	33.607
SANTO DOMINGO	287.018	144.490	142.528
Sn.M.DE LOS BANCOS	10.717	5.656	5.061
P.V. MALDONADO	9.965	5.299	4.666
PUERTO QUITO	17.100	9.012	8.088

Elaboración: los autores
Fuente: INEC

Cuadro 3.3.- Evolución de la población de la Provincia, Cantón Quito y ciudad de Quito – Pichincha.

AÑO	POBLACIÓN		
	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
	PICHINCHA	QUITO	QUITO
1950	386.520	319.221	209.932
1962	587.835	510.286	354.746
1974	988.306	782.651	599.828
1982	1.382.125	1.116.035	866.472
1990	1.756.228	1.409.845	1.100.847
2001	2.388.817	1.839.853	1.399.378

Elaboración: los autores
Fuente: INEC

En los últimos cincuenta años en la Provincia de Pichincha específicamente el cantón Quito ha tenido un crecimiento de alrededor del 70% en promedio cada 12 años, siendo este cantón uno de los de mayor crecimiento a nivel nacional y el de mayor crecimiento en la Provincia de Pichincha.

El Cantón Quito es el de mayor densidad poblacional de la Provincia de Pichincha con 1.839.853 habitantes, conformados en 892.570 hombres y 947.283 mujeres.

Cuadro 3.4.- Población de la ciudad de Quito por rangos de edad y sexo.

Población de la ciudad de Quito por rangos de edad y sexo			
Grupos de Edad	Quito		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
20 a 24 años	137.044	66.100	70.944
25 a 29 años	133.154	64.224	68.930
30 a 39 años	222.535	107.335	115.200
40 a 49 años	152.483	73.547	78.936
50 a 59 años	81.452	39.287	42.165
TOTAL	726.668	350.493	376.175

En la ciudad de Quito existen 726.688 personas en un rango de 20 a 59 años de edad, de este total, el grupo que concentra la mayor cantidad de gente es el tercero haciendo referencia al cuadro 3.4, que comprende a las que tienen edades entre los 30 y 39 años.

Cuadro 3.5.- Población de Sangolquí por rangos de edad y sexo.

Población de Sangolquí por rangos de edad y sexo			
sexo			
Grupos de Edad	Quito		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
20 a 24 años	5.562	2.717	2.845
25 a 29 años	5.404	2.640	2.764
30 a 39 años	9.032	4.412	4.620
40 a 49 años	6.189	3.023	3.166
50 a 59 años	3.306	1.615	1.691
TOTAL	29.493	14.407	15.086

El cuadro 3.5 presentado anteriormente hace referencia a la población de Sangolquí entre 20 y 59 años de edad, de igual manera como en el cuadro 3.4, la mayor concentración de gente se encuentra en el rango de 30 a 39 años.

3.3 Proceso de toma de decisiones

3.3.1 Reconocimiento del problema

Actualmente en el mercado de la ciudad de Quito se encuentran diferentes medios de comunicación y publicidad en los que la gente encuentra gran cantidad de información en temas de interés, como son política, economía, social, cultural, deportivo, etc.

Específicamente en relación al mercado de revistas se encuentran una gran variedad en los temas antes expuestos. Entre algunas de las revistas que forman parte del mercado inmobiliario están El Portal, Inmobilia y

tucasaecuador.com, también se encuentran algunos folletos periódicos acerca de bienes raíces tanto nacionales como internacionales.

3.3.2 Factores Situacionales

Oportunidades:

- En cuanto a la situación económica las oportunidades vistas son los fenómenos generados por la dolarización es decir índices relativamente bajos en cuanto a la inflación, tasas de interés pasiva, relativa estabilidad en el país, estabilidad en el sistema financiero.
- En cuanto al aspecto social los ecuatorianos con el pasar del tiempo cada vez demandan más herramientas que le faciliten la vida diaria y a su vez la maximización de su tiempo.
- Las oportunidades generadas con los adelantos tecnológicos ayudan a todos ya que estos solventan los problemas y minimizan los procesos al interior de las organizaciones logrando reducir costos de manera considerable.

Amenazas:

- En cuanto a lo político se puede ver la inestabilidad que se presenta hoy en día en todos los poderes del estado como son el ejecutivo, legislativo y judicial han generado preocupación, descontento e incertidumbre. El sector empresarial no ha sido la excepción, es por eso que la estabilidad política es un factor primordial para el crecimiento de un país.

- En lo social los crecientes niveles de desempleo y disminución de la capacidad adquisitiva son factores que afectarían directamente al comercio.

3.3.3 Definición del problema de decisión

Preguntas de investigación	Hipótesis asociadas
¿Cómo producir?	La empresa debería producir íntegramente la revista en cuanto al diseño y la diagramación y se deberá tercerizar la impresión
¿Cómo y dónde distribuir?	La revista debería ser distribuida puerta a puerta por medio de courier a través de una base de datos.
¿Cómo promocionar el nuevo producto?	La empresa debería tratar de entrar en ferias y eventos relacionados al sector al cual va dirigido el producto.
¿Cuál sería el precio de la revista?	La revista debería ser de distribución gratuita en su fase inicial.
¿Con qué calidad?	La calidad debería ser triple A en cuanto a impresión y materia prima.
¿A quién se va a vender la revista?	La revista se va a distribuir de manera gratuita y de forma aleatoria a una base de datos exclusiva de la empresa.

3.3.4 Identificación de los cursos alternativos de acción

En cuanto a la distribución a futuro se puede optar por diferentes canales de distribución que pueden ser ubicar la revista en lugares de gran concentración de gente como centros comerciales y de esparcimiento.

Dependiendo del crecimiento de la empresa se podría integrar verticalmente es decir adquirir su propia maquinaria para el efecto de impresión es decir evitar la tercerización.

Continúa mejora tecnológica en los procesos al interior de la empresa

3.3.5 Necesidades de información

3.3.5.1 Competencia

- Información acerca de la competencia.
- Precios de los espacios publicitarios en la competencia.
- Precios que maneja la competencia en cuanto a las imprentas.
- Canales de distribución utilizados por la competencia.
- Segmentos a los que dirige la competencia.
- Participación de mercado.
- Fortalezas.
- Debilidades.
- Análisis de las cinco fuerzas de Porter (competencia).

3.3.5.2 Consumidores (personas)

- Perfil del potencial comprador de la revista.
- Aceptación del cliente en cuanto a la calidad de la revista.
- Aceptación del cliente en cuanto al precio de la revista.
- Aceptación del cliente en cuanto al diseño de la revista.

- Aceptación del cliente en cuanto a la distribución interna (secciones, temas, etc.) de la revista.

3.3.5.3 Mercado

- Demanda de bienes inmuebles en la ciudad de Quito.
- Demanda de bienes inmuebles por sectores de la ciudad.

3.3.5.4 Análisis de la distribución

- Investigación de empresas que prestan el servicio de courier de documentos.
- Análisis de precios del servicio de courier.
- Análisis de la calidad del servicio que prestan estas empresas.
- Análisis de costo de programas para manejo de base de datos.

3.3.6 Fuentes de información

3.3.6.1 Fuentes Primarias

- Encuestas
- Entrevistas a expertos en el tema inmobiliario en el país

3.3.6.2 Fuentes secundarias

- Internet
- Datos estadísticos del mercado de bienes raíces
- INEC

- Competencia
- Periódicos
- Libros especializados (Markop)

3.3.7 Diseños de investigación y herramientas

3.3.7.1 Diseño exploratorio

Realización de entrevistas a expertos en el tema del mercado inmobiliario y del sector de la construcción.

3.3.7.2 Diseño descriptivo

El diseño descriptivo se iniciaría con la identificación de la población objetivo, el tamaño de la muestra, tipo de muestreo, error, nivel de confianza.

Se realizarán encuestas a personas que se encontrarán en el grupo objetivo, estas se harán tanto a los clientes que estarán dentro de la revista, como a los compradores o usuarios de la revista.

El tipo de preguntas que se tendrá en las encuestas serán abiertas o cerradas.

3.3.7.3 Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizará en la ciudad de Quito, las encuestas serán realizadas en sitios estratégicos distribuidos en distintas zonas dentro de la ciudad y periferia.

3.3.7.4 Procesamiento de los datos

La tabulación y procesamiento de datos se realizara con el menor error posible para así lograr resultados veraces y acordes a la tentativa realidad que se vera reflejada en los resultados de las encuestas

3.3.7.5 Análisis de los resultados

Los resultados serán analizados tanto en la parte cualitativa como cuantitativa de los datos que arroje la tabulación y procesamiento de la información recopilada.

3.4 Plan Muestral

Los segmentos socioeconómicos a los cuales va enfocado este proyecto se encuentran dentro de los estratos medio bajo (D), medio medio (C), y alto (AB). El proyecto está enfocado a personas económicamente activas entre 20 años y 59 años de edad, que viven en la ciudad de Quito y sus valles aledaños, esto incluye el Cantón Quito y el Cantón Rumiñahui.

Para la realización de este estudio se tomará en cuenta los sectores geográficos, así como el estrato social de los mismos, según zonas de la ciudad, para que el tamaño de la muestra sea lo más confiable posible.

Se decidió usar una mezcla entre el muestreo aleatorio estratificado y el muestreo por conglomerados, ya que por el tamaño de la población se deben elegir elementos al azar en diferentes sectores del cantón Quito y Rumiñahui, por lo que al utilizar este tipo de muestreo se podrá obtener el menor margen de error posible.

Para calcular el tamaño total de la muestra se siguió el siguiente procedimiento estadístico:

La clase alta (AB) representa el 7% de la población, la clase media media (C) el 26.2% y la clase media baja (D) representa el 40.5%.

Se estratificaron las clases de Quito y Rumiñahui, por lo que el número total de personas en Quito fue:

$$N_Q = N_{AB(Q)} + N_{C(Q)} + N_{D(Q)}$$

Siendo:

N_Q el total de la población

$N_{AB(Q)}$ el total de personas que pertenecen a la clase Alta de Quito

$N_{C(Q)}$ el total de personas que pertenecen a la clase Media Media de Quito

$N_{D(Q)}$ el total de personas que pertenecen a la clase Media Baja de Quito

Lo mismo se hizo para el cantón Rumiñahui

$$N_R = N_{AB(R)} + N_{C(R)} + N_{D(R)}$$

Siendo:

N_Q el total de la población

$N_{AB(R)}$ el total de personas que pertenecen a la clase Alta de Rumiñahui

$N_{C(R)}$ el total de personas que pertenecen a la clase Media Media de Rumiñahui

$N_{D(R)}$ el total de personas que pertenecen a la clase Media Baja de Rumiñahui

Quito nivel AB	44,658	Rumiñahui AB	1,813
Quito nivel C	167,150	Rumiñahui C	6,786
Quito nivel D	258,381	Rumiñahui D	10,490
N total Q	470,189	N total R	19,089
	N total Q+R	489,278	

Luego de esto se sacaron los totales de personas (N) pertenecientes a Quito (N_Q) y Rumiñahui (N_R).

Una vez listos estos datos, se reemplazaron en la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 pqN}{E^2N + Z^2 \alpha/2 pq}$$

$p = q = 0.5$ (ignorancia)

$E = \text{error}$ (6%)

$Z^2 \alpha/2 = \text{nivel de confianza}$, se tomó el valor 2 al ser 95.5% de confianza

Por lo que:

$$n = \frac{2^2 \times (0.5)(0.5)(489278)}{(0.06)^2 (489278) + 2^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4898278}{1762,40} = 278 \text{ encuestas entre Quito y Rumiñahui}$$

Una vez terminado esto, se procedió a realizar el muestreo por conglomerados, en donde se ve cuantas personas tendrán que ser encuestadas por cada estrato social en cada cantón.

$$n_{1Q} = \frac{n}{N} \times N_{1Q}$$

Siendo n_{1Q} el número de personas pertenecientes al estrato alto de Quito, y este cálculo se realizó con cada estrato a evaluarse de Quito y Rumiñahui.

Para Quito:

$$n_{ab} = \frac{278}{489278} \times 44658 = 25 \text{ encuestas}$$

$$n_c = \frac{278}{489278} \times 167150 = 95 \text{ encuestas}$$

$$n_d = \frac{278}{489278} \times 258381 = 147 \text{ encuestas}$$

Para Rumiñahui:

$$n_{ab} = \frac{278}{489278} \times 1813 = 1 \text{ encuesta}$$

$$n_c = \frac{278}{489278} \times 6786 = 4 \text{ encuestas}$$

$$n_d = \frac{278}{489278} \times 10490 = 6 \text{ encuestas}$$

Los resultados fueron los siguientes:

El total de encuestas a realizarse en el cantón Quito y cantón Rumiñahui fue 278, de las cuales se tienen que realizar:

Clase social	Cantón Quito	Cantón Rumiñahui
AB (Alta)	25 encuestas	1 encuesta
C (Media media)	95 encuestas	4 encuestas
D (Media baja)	147 encuestas	6 encuestas

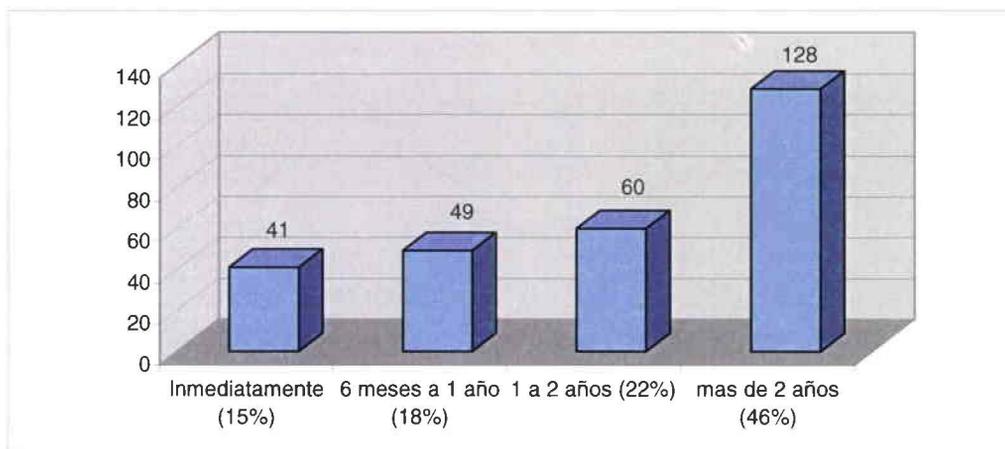
3.5 Aplicación de la encuesta

La encuesta final se realizó en varios sectores de la ciudad seleccionados aleatoriamente. Se procedió a realizarla en áreas de alta afluencia de personas, tales como la Av. República del Salvador, en las afueras del CC El Recreo y la estación sur del Trole, en las afueras de la estación norte del Trole y estación norte de la Metro vía, también se realizaron encuestas en el cruce de la Av. Naciones Unidas y Av. Amazonas, en las afueras de Villa Cumbayá, en Los Chillos se realizaron las encuestas en las afueras del CC Plaza del Valle y se decidió no realizar encuestas en el centro histórico ya que el tráfico de personas de la estación sur del Trole comprendía personas que residen en el sur de la ciudad.

3.5.1 Tabulación y procesamiento de la información

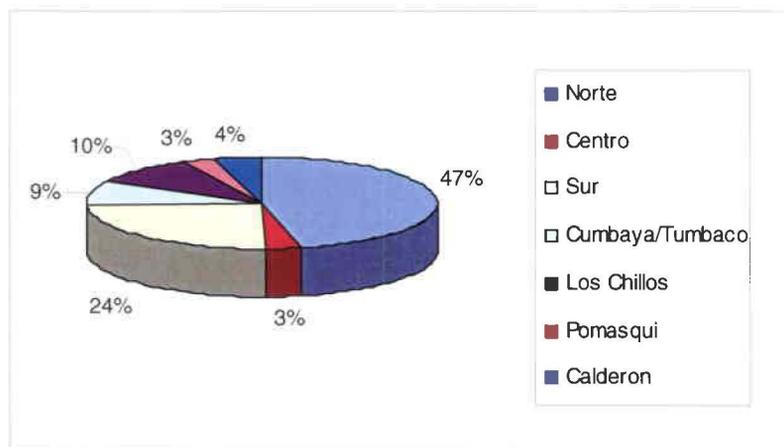
A continuación se ven los datos tabulados de cada pregunta hecha en la encuesta final.

Gráfico 1 (¿En que tiempo está dispuesto a adquirir un inmueble?)



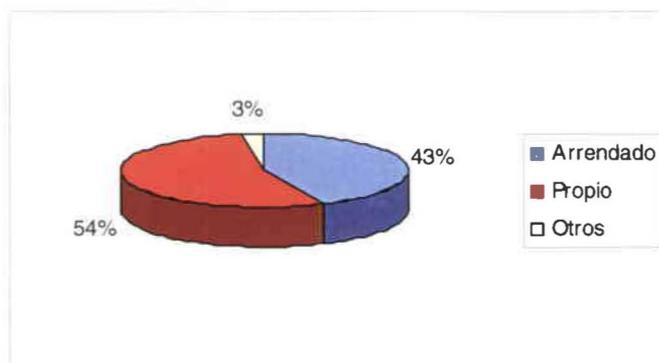
La mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir un bien inmueble en un lapso de hasta 2 años. Esto resulta favorable para la revista ya que existe la necesidad de información debido a que la gente está dispuesta a adquirir bienes inmuebles.

Gráfico 2 (Sector de la ciudad donde reside)



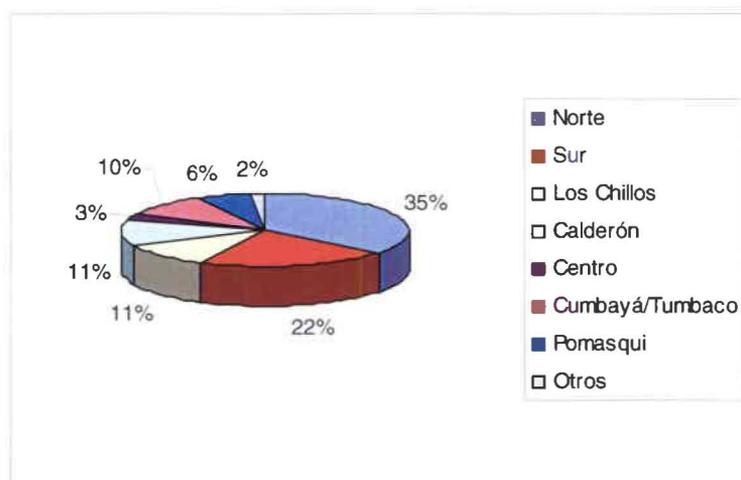
La mayor concentración de personas encuestadas se encuentra en el Norte y el Sur de la ciudad. Según los resultados, existe una menor concentración de gente que vive en las periferias (Calderón, Pomasqui, Los Chillos, Cumbayá, Tumbaco).

Gráfico 3 (¿Su lugar de residencia es propio o arrendado?)

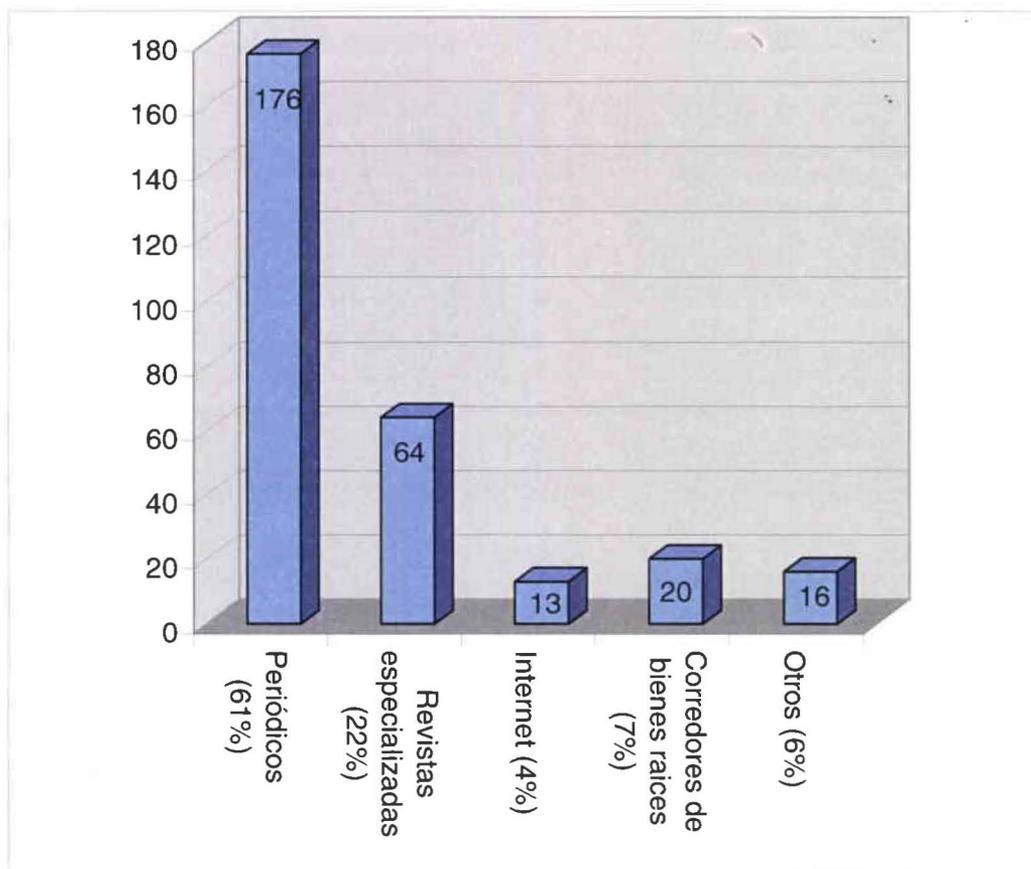


Existe una diferencia poco marcada entre las personas que poseen un lugar propio y un lugar arrendado de vivienda, aun así es mayor la proporción de personas que tiene un lugar propio.

Gráfico 4 (¿En que sector de la ciudad le gustaría vivir?)

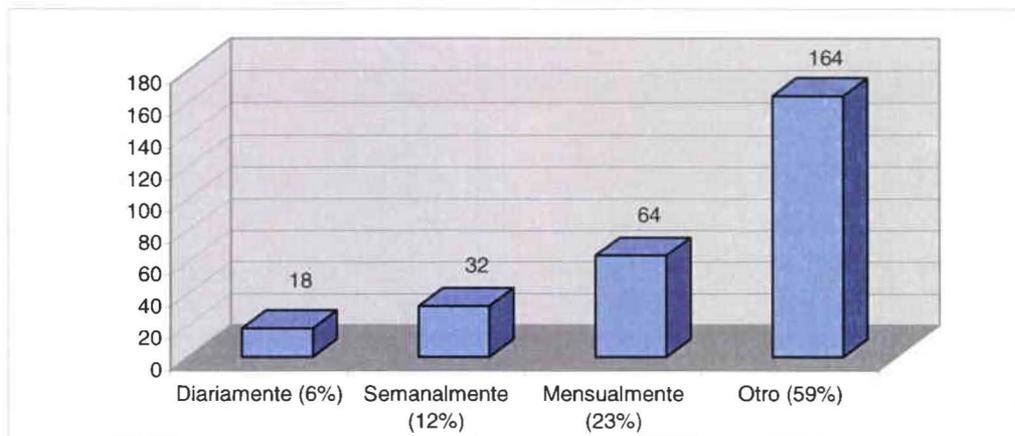


Comparando con el gráfico 2, donde existe una gran concentración de personas en los sectores norte y sur de la ciudad, se puede ver que la tendencia de la gente es buscar un lugar en la periferia de la ciudad.

Grafico 5 (Medios por los cuales la gente se informa)

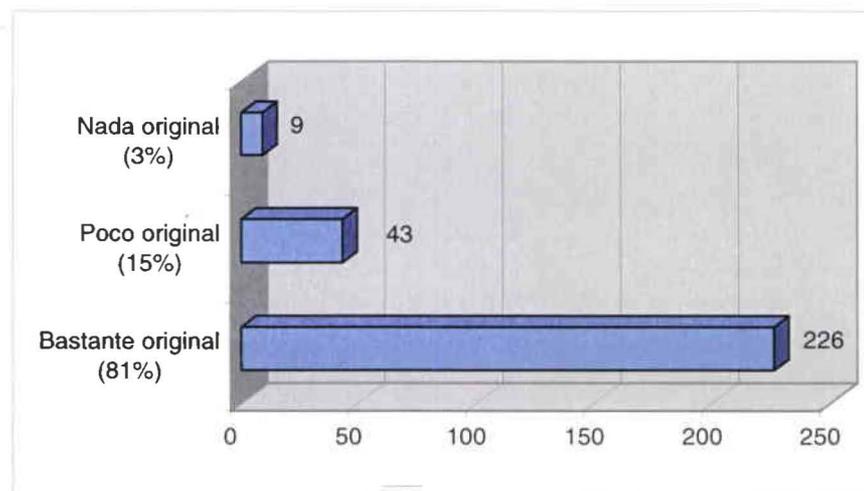
Claramente se puede apreciar que la gran mayoría de personas busca informarse acerca de bienes raíces por medio de la prensa escrita diaria, ya que es la fuente de información de mayor rotación y circulación. En menor proporción están las revistas especializadas y los corredores de bienes raíces.

Gráfico 6 (Con qué frecuencia se informan las personas acerca de bienes raíces)

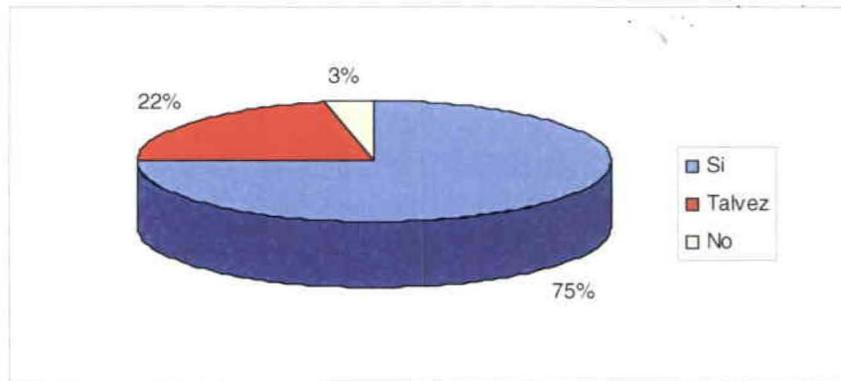


Las personas no tienen un hábito establecido acerca de buscar información sobre bienes raíces, se obtuvo resultados no definidos, sin embargo existe el hábito de informarse.

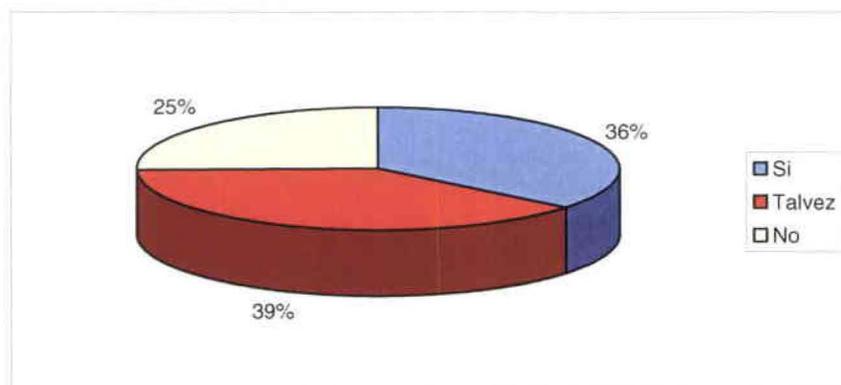
Gráfico 7 (Originalidad del concepto de la revista)



La mayoría de las personas encuestadas encontraron el concepto de la revista bastante original, lo que demuestra un alto grado de aceptación por parte del público ante una revista de este tipo.

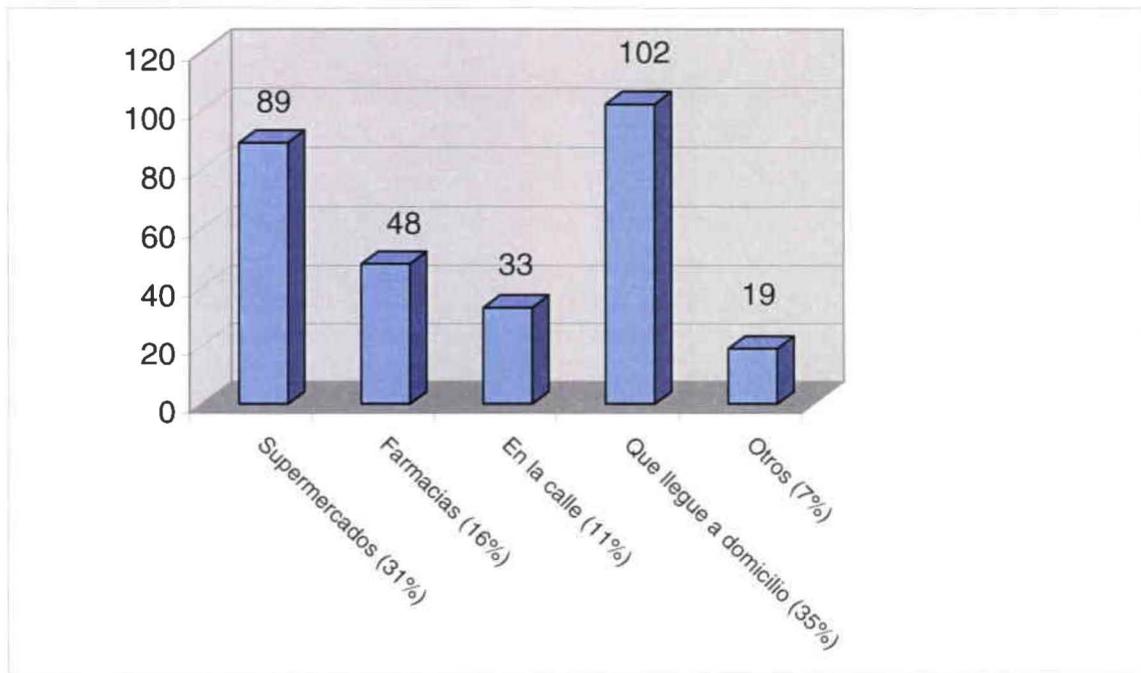
Gráfico 8 (Aceptación para recibir la revista)

A la mayoría de las personas les interesó la idea de que la revista les llegue ya sea a su lugar de trabajo o domicilio. Esto se da ya que las personas prefieren que la información llegue directo a sus manos en lugar de salir a buscarla.

Gráfico 9 (Aceptación al supuesto precio de la revista de \$0.25)

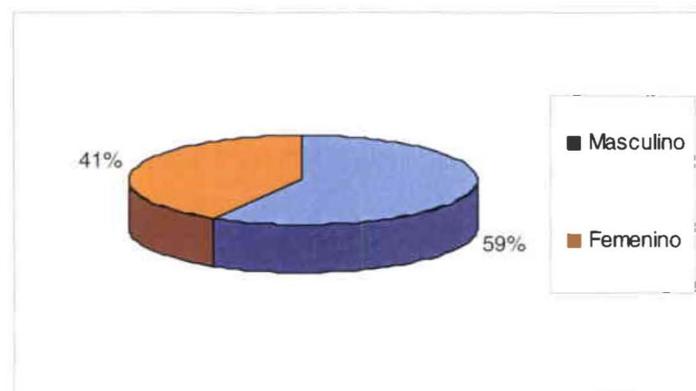
Se puede apreciar que la mayoría de las personas no están completamente seguras de adquirir la revista a un precio de \$0.25. De todos modos la gente encuestada prefiere que la revista no tenga un precio, es decir que sea de distribución gratuita.

Gráfico 10 (Lugares donde a las personas les gustaría encontrar la revista)



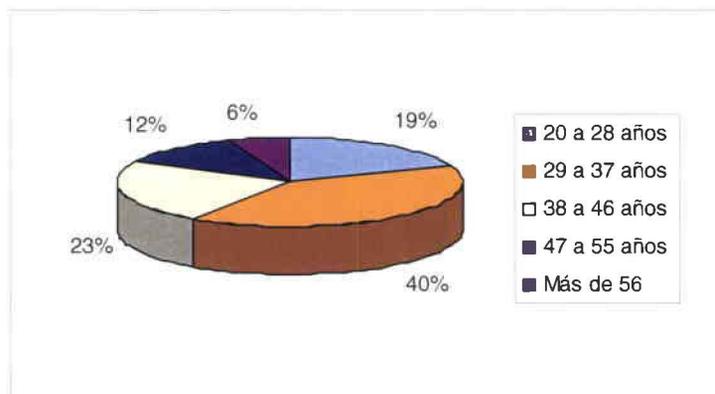
A la mayoría de las personas les gustaría que les llegue la revista a su domicilio, como también se puede apreciar en el gráfico 8, les gustaría encontrar la revista en lugares de alta afluencia de personas, pero que estén a la vista y que diga claramente que es un suplemento o revista gratuita.

Gráfico 11 (Sexo)



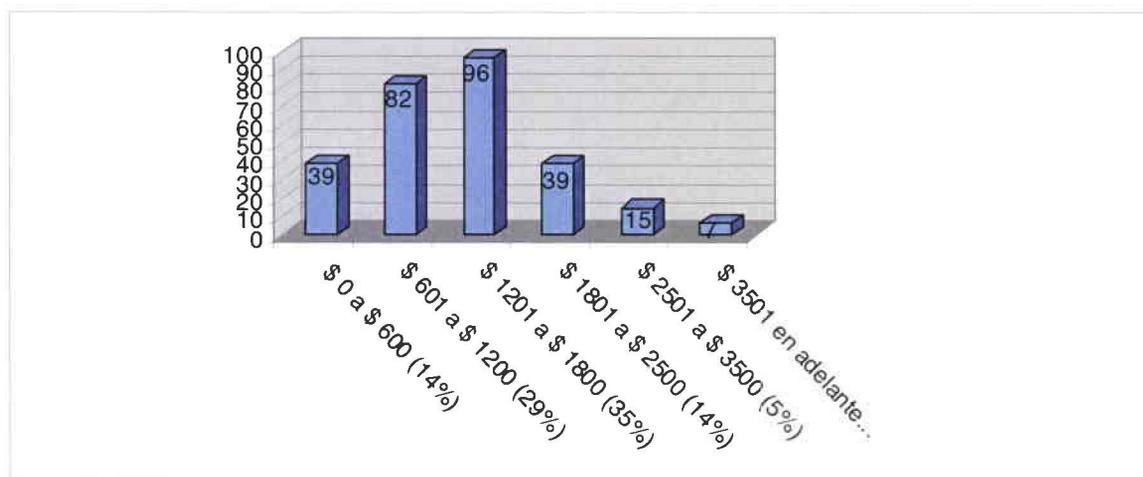
En realidad esto no afecta directamente al estudio realizado y esta pregunta fue más bien de tipo estadístico. La mayoría de las personas encuestadas fueron hombres.

Gráfico 12 (Edades)



La mayoría de las personas encuestadas se encontraron en un rango entre 29 y 37 años, seguido por el grupo de personas entre 38 a 46 años.

Gráfico 13 (Nivel de ingresos)



La mayoría de las personas encuestadas se encontró en un nivel de ingresos entre \$0 a \$1,200.

3.6 Conclusiones en base al estudio realizado

Esta investigación de mercados arrojó los siguientes resultados, en cuanto al concepto y contenido de la revista, el consumidor final mostró una gran aceptación hacia las nuevas ideas y propuestas de la revista Urbaniza.

Se concluyó que esta revista estará orientada a personas de niveles socio económicos medio bajo, medio, y medio alto. La revista estará orientada a hombres y mujeres económicamente activos con edades entre 29 y 42 años.

Será distribuida mensualmente de manera aleatoria a la base de datos existente a través de servicio de courier directo. Se llegó a esta decisión ya que al 75% de las personas encuestadas les interesó la idea de que la revista la reciban ya sea en sus hogares u oficinas.

La revista será de distribución gratuita ya que según el estudio realizado, se descartó la opción de venta de a un precio de \$0.25 ya que el 39% de los encuestados no se mostró firme ante la decisión de pagar o no pagar, y otro 25% definitivamente dio un no rotundo a la opción de pagar por la revista. En una posible futura fase de distribución, se cobrará \$0.25 a la gente que desee comprar la revista en la calle por medio de voceadores, ya que este valor será la remuneración neta para los voceadores que comercialicen la revista.

Los temas y contenidos así como el diseño de la revista fueron de total agrado para las personas encuestadas, por lo que se mantendrá el plan inicial para el

diseño y contenido de la misma. Debido a que la gente tiene diferentes gustos y preferencias con relación a su decisión de su futuro lugar de vivienda en la ciudad de Quito, Urbaniza ha decidido no excluir en su contenido de anuncios clasificados y de proyectos inmobiliarios a ninguno de los sectores de la ciudad.

Los anuncios clasificados dentro de la revista serán divididos en sectores de la ciudad, y dentro de estos sectores se dividirán en anuncios para arriendo de inmuebles y anuncios para venta de inmuebles ya que la gente que arrienda viviendas representa el 43% del total de la población encuestada.

3.7 FODA de la empresa

Fortalezas	Debilidades
Comercialización directa con el cliente.	Courier externo, no se tiene control sobre la distribución.
Base de datos extensa y adaptada al grupo objetivo.	Presupuesto limitado para campaña promocional de lanzamiento de la revista.
Callcenter in-house a nuestra disponibilidad durante todo el día.	Baja de cartera de clientes al ser una revista completamente nueva en el medio.
Control de calidad en los servicios prestados.	Producción de la revista es tercerizada.
Personal eficiente y altamente capacitado.	Empresa nueva en el negocio.
Oficinas estratégicamente ubicadas.	Imagen y marca de la revista no posicionada en el mercado
Beneficios e incentivos para el personal.	
Costos fijos bajos.	
Experiencia en el manejo del departamento financiero.	
Buenas relaciones entre accionistas.	
Baja inversión	
Diseño y diagramación atractiva para el lector o cliente final	
Secciones de la revista totalmente innovadoras	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado de revistas inmobiliarias no saturado.	Fidelidad de potenciales clientes con la competencia.
Crecimiento de la oferta y demanda de bienes inmuebles	Bajos niveles de lectura en el país.
Indices inflacionarios bajos con proyecciones estables.	Creciente inestabilidad política en el Ecuador.
Mercado relativamente incipiente en este negocio.	Posible baja en los precios de espacios publicitarios de la competencia.
Sector de la construcción en crecimiento constante.	Desconocimiento de la gente acerca de informarse en revistas con relación al tema inmobiliario.
Relativa estabilidad económica en el Ecuador.	Posible incursión de otras revistas debido a las bajas barreras de entrada.
La promoción de bienes raíces usados en el país no está siendo atendida apropiadamente.	Otros medios informativos y publicitarios que pueden difundir este tipo de información.
Pocas barreras de entrada en la industria de medios escritos enfocados a promoción inmobiliaria.	Limitación en presupuestos para publicidad por parte de nuestros potenciales clientes.
Seguridad y confianza de los competidores en la industria.	Incredulidad de los potenciales clientes en temas como tiraje de la revista y canales de distribución
	Poco control en precios de materias primas y mano de obra dentro de la industria gráfica.

CAPITULO 4

LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCIÓN

Las oficinas de la revista Urbaniza Inmobiliario se encontrarán ubicadas en la ciudad de Quito en la Avenida República del Salvador, una de las zonas comerciales más importantes de la ciudad de Quito. Estará ubicada en esta ciudad debido a que el segmento al que está dirigido inicialmente la revista se encuentra asentado en esta urbe.

La característica principal de esta empresa es que estará formada y estructurada por un personal con un alto nivel de creatividad y profesionalismo que producirá una revista de calidad e innovadora dentro del mercado de la ciudad de Quito y con el pasar del tiempo del país.

La característica específica de Urbaniza es el énfasis en la diferenciación con los diferentes medios de difusión de anuncios de venta, compra y alquiler de bienes inmuebles de la ciudad y del país, dando un servicio personalizado, de calidad, moderno, con nuevas ideas y visión hacia un futuro cambiante. Sirviendo además con este producto como una herramienta de apoyo para aquellas personas e instituciones que se encuentran envueltas en el entorno de los negocios de bienes raíces y la construcción.

El producto además permitirá a cada uno de los clientes permanecer una mayor cantidad de tiempo con sus avisos en circulación, ya que la revista tendrá un tráfico mensual en toda la ciudad, permitiendo así a los clientes ganar tiempo sin necesidad de invertir más dinero.

La empresa Urbaniza Inmobiliario constará de tres áreas de suma importancia: área administrativa, área de diseño, y área de comercialización.

4.2 VISIÓN

Todos nuestros esfuerzos estarán enfocados a crear un producto que llene totalmente las expectativas de cada uno de nuestros clientes, fortaleciendo la imagen y estructura de la revista en el medio, creciendo en el tiempo hasta ser reconocidos a nivel nacional como la revista líder en bienes raíces.

4.3 MISIÓN

Dar un servicio de anuncios clasificados de inmuebles que sea de calidad y personalizado a nuestros clientes. Mediante la utilización de un grupo de profesionales altamente calificados y creativos que a su vez no solo busquen el bienestar de la empresa si no también el de nuestros consumidores y clientes; para así poder llevar al mercado un producto insuperable.

4.4 VALORES

- **Responsabilidad:** Las actividades de la empresa serán llevadas a cabo con responsabilidad, siempre cumpliendo lo que se ofrece logrando beneficios tanto para el cliente como para la organización.
- **Honestidad y ética:** La honestidad será primordial dentro de la organización, para cumplir con los objetivos de una forma ética y moral, y de esta forma lograr las metas económicas y de ventas propuestas. Dar un precio justo por el producto que el cliente esta recibiendo.
- **Calidad:** Desarrollar un producto de calidad, que se diferencie por poseer valor agregado para los clientes logrando de esta manera una fidelización a largo plazo.
- **Compromiso:** Cumplimiento con las fechas de entrega pactadas, seriedad con el cliente con respecto a lo acordado entre la empresa y el mismo. Cumplir con la impresión del número de ejemplares ofrecido Difundir una actitud amable y cordial con el personal y el cliente. Tomar decisiones pensando en el bienestar del cliente y en el beneficio del negocio.

4.5 OBJETIVOS GENERALES

- Introducir la revista al mercado de una manera rápida, efectiva, y que no consuma mucho tiempo y dinero.
- Crear una imagen empresarial en el medio, de alto profesionalismo, seriedad y calidad en cada uno de los servicios que preste la revista.
- Obtener y mantener en el primer semestre de funcionamiento por lo menos el 15% de consumidores de anuncios clasificados de bienes raíces en la ciudad de Quito. A partir de este lapso de tiempo los esfuerzos de la empresa serán orientados a crecer tanto en número de clientes como en el alcance de la revista a nivel nacional.
- Crear y formalizar alianzas estratégicas con empresas y personas naturales o jurídicas que se manejan dentro del círculo del negocio de bienes raíces. Crear en ellos la necesidad de utilizar la revista como una herramienta para el desenvolvimiento de su trabajo diario.
- Fortalecer a la empresa internamente formando un grupo compacto de personas con un mismo objetivo en mente, estableciendo así un vínculo fuerte entre la revista y quienes la conforman.

- Recuperar la inversión lo más rápido posible dentro del primer año de funcionamiento, y mantener índices de rentabilidad medianamente altos.

4.6 OBJETIVOS POR ÁREA

4.6.1 Comercialización y Servicio

- Obtener una participación de mercado de las revistas especializadas en proyectos inmobiliarios del 12% en la ciudad de Quito en el primer año de funcionamiento de la revista.
- Aumentar esta participación de mercado en un 6% anual durante los primeros 5 años.
- Llegar a obtener el 3% de la participación de mercado en comparación con los anuncios clasificados en los diarios de circulación nacional.
- Aumentar el volumen ventas de los anuncios clasificados en un 10% anual durante los primeros 5 años.
- Aumentar el volumen de ventas de los proyectos inmobiliarios y espacios publicitarios en un 5% anual durante los 5 primeros años.
- Crear una base de datos propia, enfocada al target específico al que la revista esta dirigida.
- Lograr una distribución eficaz con un servicio de courier externo.
- Diversificar a la revista ofreciendo de esta forma nuevos servicios a los clientes.

4.6.2. Financieros

- Obtener utilidades en el primer año contable de la empresa.
- Incrementar anualmente las utilidades de la empresa en un 10%.
- Reinvertir una parte de las utilidades de la empresa para lograr expandirse y tener mayor participación en el mercado.
- Disminuir los costos operativos.

4.6.3. Diseño

- Implementar nuevas tendencias y tecnologías en cuanto a diseño y diagramación, logrando siempre conceptos del agrado del cliente y el consumidor.
- Actualización en cuanto a software, programas y capacitación en el área de diseño.

4.6.4. Marketing

- Desarrollar planes para ejecutar la concepción global de los productos y servicios de Urbaniza hacia el mercado.
- Determinar con exactitud las necesidades y deseos de la gente con relación al producto final para mantenerlos satisfechos a lo largo del tiempo.
- Desarrollar estrategias para cumplir con el consumidor de una forma más eficiente y eficaz con relación a la competencia.

- Lograr mantener sinergias entre producción, comercialización, mercadeo y distribución para obtener resultados satisfactorios en cuanto a los servicios que presta Urbaniza.
- Lograr posicionar a Urbaniza como marca y producto a corto plazo.

4.7 ESTRATEGIAS

Crear un grupo humano con alto nivel de creatividad y profesionalismo para el desarrollo de la revista, capacitando y actualizando al personal de todas las áreas con nuevos conocimientos, logrando de esta manera mantener a la empresa actualizada y a la vanguardia.

Analizar y estudiar las oportunidades que da el mercado, para entender el comportamiento de los competidores, desarrollando de esta manera ventajas competitivas, logrando así un liderazgo estando siempre un paso delante de la competencia.

A través del estudio de mercado realizado, satisfacer a los nichos de mercado no atendidos por la competencia, y brindar un producto diferente con una nueva estructura, formato, contenido, y diseño.

Establecer una estrategia de liderazgo en precios de los productos de la revista (espacios publicitarios, proyectos inmobiliarios, anuncios clasificados,

publirreportajes), logrando que estos sean menores que los de la competencia, fomentando así el interés de los potenciales clientes.

A través de un marketing bien manejado, desarrollar estrategias de promoción y publicidad ayudando de esta manera a un mejor posicionamiento de la marca en el mercado, y a su vez logrando el cumplimiento de los objetivos de ventas y financieros.

Desarrollar estrategias de ventas que permitan a la empresa ser competitiva en el mercado. Para lograr esto se tomará en cuenta el plan de ventas, así como sus técnicas y presupuestos. Se capacitará a la fuerza de ventas para lograr captar clientes y fidelizar a los mismos. El plan de ventas irá relacionado directamente con el plan de marketing.

Generar una campaña publicitaria de expectativa previo al lanzamiento de Urbaniza. Realizar publicidad mediante material POP y medios alternativos (BTL) de alto impacto. Generar campañas publicitarias a largo plazo para posicionamiento y recordación de marca.

Se realizarán seguimientos y reportes de ventas.

4.7.1 Quiénes son los clientes

La revista tiene clientes directos y consumidores finales. Los clientes directos son aquellos que pautan cada mes en la revista, siendo este el principal

ingreso para la revista. Los consumidores finales son aquellas personas que reciben la revista vía courier por medio de una base de datos.

4.7.2 Qué producto se ofrece

Una revista que estará enfocada principalmente a lo que se refiere a anuncios clasificados de inmuebles; esto implica dar servicio a aquellas personas, instituciones o empresas que deseen:

- Comprar inmuebles
- Vender inmuebles
- Alquilar inmuebles

Para complementar el servicio de anuncios clasificados, se prestará el servicio de anuncios publicitarios para los clientes interesados en dar publicidad o promoción a productos o servicios relacionados con los bienes inmuebles, arquitectura, diseño de interiores y construcción. También se publicaran datos, información y entrevistas con expertos en el negocio de los inmuebles, construcción, y todas las áreas relacionadas; para dar en cierta forma soporte técnico a las personas que adquieren la revista.

4.7.3 Que servicios se ofrecen

4.7.3.1 Descripción del servicio de anuncios clasificados

El servicio fundamental y primordial por el cual será creada la revista es anunciar los bienes inmuebles de la ciudad de Quito que se encuentren en venta o alquiler, en el caso de que el posible cliente esté dispuesto a anunciar.

El formato de todos estos anuncios clasificados deberá ser con una fotografía del inmueble (full color) y su descripción técnica e información del mismo. Todos estos datos deberán ser proporcionados por el cliente, con excepción de la foto del inmueble que puede ser o no ser proporcionada por la persona contratante.

Dentro del formato de la revista, los inmuebles se encontrarán subdivididos por: tipo de operación comercial (venta, alquiler o compra), ubicación geográfica del inmueble, precio del inmueble, tamaño del inmueble, y tipo de inmueble.

4.7.3.2 Descripción del servicio de publicidad y promoción

Dentro de la revista se reservarán espacios en los cuales clientes pueden promocionar sus negocios, empresas, productos o servicios varios que se relacionen de alguna forma con la identidad de la revista y el tipo de información que esta quiere llevar al público lector.

El tamaño y formato de los anuncios publicitarios son de decisión propia de los clientes, según sus necesidades. También podrán decidir si ellos crean su propia publicidad y la entregan a la revista, o si la revista se encarga de manejar la publicidad del cliente dentro de la revista.

La revista tiene además la potestad de decidir si la publicidad entregada por un cliente que no es creada dentro del departamento de diseño de la revista es

apta para publicarse, y si se encuentra dentro de los estándares de calidad que maneja la empresa.

4.7.3.3 Descripción del servicio de artículos de datos, información y asesoramiento al cliente.

Este servicio que será entregado a los clientes a través de artículos creados y editados por personas que pertenezcan o no a la empresa, será un agregado de mucha importancia para darle forma y fondo a la idea principal de la revista, que es de dar un servicio nuevo en lo que es el negocio de bienes raíces en el Ecuador.

Estos artículos deberán contener información veraz que siempre deberá ser chequeado por los editores de la revista previa impresión de la misma. Los artículos además deben ser escritos por profesionales con experiencia en cada uno de los tópicos a ser tratados.

El personal de la revista será el encargado de buscar y decidir quienes deben ser estos profesionales encargados de crear los artículos.

4.7.3.4 Área Administrativa.- Se encargará primordialmente de la planificación y coordinación de toda la empresa. Se encargará del manejo y el funcionamiento de la revista, creando objetivos, estrategias, políticas,

estándares y metas para los departamentos de la revista, siempre en conjunto con cada uno de los integrantes de la empresa.

Debe manejar y controlar la parte operacional del negocio como son el seguimiento a clientes, cobranzas, y cartera de clientes. Analizar la parte financiera y contable de la empresa.

4.7.3.5 Área de Comercialización.- Se encargará de las ventas de los artículos clasificados, y de la venta de los espacios publicitarios de la revista, así como de la promoción y marketing de la revista llevando a cabo campañas publicitarias y planes de marketing.

Deberá siempre llevar un registro de la cartera de clientes para así poder llevar un control de cómo está evolucionando el negocio. La calidad del trabajo de las personas de esta área será fundamental para la factibilidad financiera del negocio.

4.7.3.6 Área de Diseño.- Esta área se encargará de conceptualizar y desarrollar el concepto general de la revista desde el diseño externo, estructura, diagramación integral, orden lógico de las secciones. También se encargará del desarrollo de un manual de manejo de la revista en el cual se especifica como se debe manejar temas como manejo de colores, manejo de espacios, entre otros; así como también la aprobación y adaptación de artes

externos de clientes y el desarrollo de artes para clientes que no los tengan, el desarrollo de las ediciones de los meses siguientes.

4.8 PLAN DE MARKETING

4.8.1 Segmentación del Mercado

4.8.1.1 Geográficas

El segmento de mercado de Urbaniza se encuentra en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, y su periferia. El cantón Quito comprende al Distrito Metropolitano de Quito, y sus parroquias: “Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calacalí, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Chavezpamba, Checa, Guayllabamba, Guallea, Guangopolo, El Quinche, La Merced, Llano Chico, Llano Grande, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono, Pacto, Perucho, Pomasqui, Píntag, Puéllaro, Puembo, San José de Minas, Tumbaco, Tababela, Yaruquí, Zámiza”⁴³, entre otros, éste cantón cuenta con 1.839.853 habitantes. Por su parte, el cantón Rumiñahui, comprende a “Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael”⁴⁴, entre otras zonas, cuenta con 65.882 habitantes. De esta población, aproximadamente el 51% son mujeres, mientras que el restante 49% son hombres.

⁴³ <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=2326>

⁴⁴ <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=2322>

4.8.1.2 Demográficas

Edad: 20 a 59 años.

Sexo: Masculino y Femenino.

Tamaño de la familia: 1 o más personas.

Ciclo de vida familiar: Solteros, jóvenes casados sin hijos, jóvenes casados con hijos, mayores casados sin hijos, mayores casados con hijos.

Ingreso del Hogar mensual: La revista va dirigida hacia personas con ingresos mensuales entre \$300 y \$3,000.

Ocupación: Estudiantes, empleados públicos, empleados privados, profesionales, técnicos, funcionarios, jubilados.

Educación: Educación Media Parcial, Graduado de Bachillerato, Educación Universitaria Parcial, Graduado Universitario.

4.8.1.3 Psicográfica: Al hacer la investigación de mercados se pudieron determinar factores psicográficos en el segmento de la población, tal como el estilo de vida, hábitos de las personas y la clase social a la que pertenecen.

En el mercado objetivo al que se enfoca Urbaniza expuso diferentes comportamientos dependiendo el nivel social y el nivel de ingresos, la gente dependiendo su nivel de ingresos escoge determinados sectores donde quisiera vivir, es decir, la gente es conciente de sus alcances económicos y de sus distintas realidades. La gente quiere satisfacer sus necesidades de vivienda buscando soluciones prácticas, alcanzables, cómodas, y funcionales,

es por esto que dependiendo de la persona encuestada se ven las diferentes tendencias en cuanto al estilo de vida principalmente por factores sociales y económicos, por esto se pueden ver las diferentes preferencias por los sectores en los cuales la gente quiere vivir.

4.9 Marketing Mix

“El marketing mix está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control. La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre las distintas componentes del marketing mix: política de producto, política de precios, política de distribución, promoción y publicidad.”⁴⁵

4.9.1 Producto

Como resultado de una profunda y exhaustiva investigación de mercados, nace una revista especializada en bienes raíces con el nombre de Urbaniza Inmobiliario. Urbaniza nace con la idea de satisfacer un segmento de mercado insatisfecho que puede ser explotado de una forma más eficiente. Esta es una revista en la cual a través de una diferenciación en su contenido, formato, calidad gráfica y calidad de impresión, trata de llegar a un producto final que será confiable, veraz, entretenido y con temas que generen interés para los lectores en general.

⁴⁵ Dirección y marketing de ventas, Tomo I, Edición 2002, Cultural SA. Madrid, España, Pg. 81

Los servicios publicitarios dentro de la revista son:

- Anuncios clasificados (personas naturales).

Este servicio va enfocado a todo tipo de persona que desee vender o arrendar un bien inmueble, sea casa, departamento, oficinas, terrenos, u otros bienes.

- Anuncios Clasificados (empresas).

Este servicio va enfocado a empresas dedicadas al negocio de los bienes raíces, la diferencia de este servicio con relación al servicio que se les proporcionará a las personas naturales radica que dentro del anuncio clasificado, éste contará con el logo corporativo y contactos de cada empresa. De ser el caso que la empresa contratante complete una página u hojas con anuncios, a esta empresa se le brindará el servicio de imagen corporativa en el formato completo de la página o páginas, generando así un mayor impacto en cuanto a la publicidad de las empresas que contraten el servicio.

- Proyectos inmobiliarios

Este servicio está dirigido a empresas inmobiliarias que deseen promocionar sus proyectos nuevos dentro de la revista. Se dedicará un tercio de página o una página completa a cada proyecto inmobiliario, la

misma que incluirá el logo de la empresa, y una amplia descripción del proyecto.

- Temas de interés (entrevistas, críticas editoriales)

La revista incluirá varios artículos de diversos temas de interés relacionados con el mercado inmobiliario. Estos artículos serán realizados por expertos.

- Menciones de honor alumnos universitarios

La revista dedicará un espacio a promocionar e incentivar proyectos y trabajos de distintas universidades como manera de elogio y reconocimiento a aquellos estudiantes destacados en el área de arquitectura, diseño de interiores, planificación, urbanismo, entre otras.

- Anuncios publicitarios

La revista también incluirá anuncios publicitarios de diversas empresas que quieran promocionar sus productos o servicios relacionados o no relacionados con la idea principal de la misma. La empresa elegirá el espacio y lugar dentro de la revista dependiendo de su presupuesto para su anuncio.

- Fechas límite

Todo arte tendrá que ser entregado al departamento de diseño de Urbaniza hasta 8 días antes de que la revista ingrese a su producción

mensual, este período de tiempo se debe tomar en cuenta dentro del proceso de producción para la adaptación y diagramación de los diferentes artes al producto gráfico final previo a su producción impresa.

4.9.2 Precio

Se tratará de que el precio de cada uno de los espacios publicitarios dentro de Urbaniza estén siempre por debajo del precio de los servicios de la competencia directa existente en Quito, con el fin de que Urbaniza sea más atractiva para el mercado potencial. Para esto se realizará una constante investigación de los precios de la competencia, como la que se ha venido realizando para esta investigación. Otros factores de gran importancia que se analizaron para la determinación del precio fueron costos de producción, costos administrativos, gastos de comercialización y costos operativos.

La revista será gratuita para las personas que la reciban vía courier, ya que de acuerdo a las investigaciones realizadas previamente, se vio cierta resistencia por parte de las personas a la idea de pagar por la revista.

Los precios listados a continuación corresponden a todos los servicios que ofrece la revista.

4.9.2.1 Anuncios clasificados para personas naturales.

El precio del anuncio clasificado es de 20 dólares mensuales incluido I.V.A., este precio incluye los siguientes servicios:

- Anuncio clasificado impreso bajo los siguientes parámetros: impresión offset full color, papel couche mate, grapada y doblada. Riguroso control de calidad.
- Las dimensiones del anuncio clasificado son de 21.5 cm. por 9,5 cm. En el que se incluye: foto digital del inmueble (los profesionales de Urbaniza acudirán al inmueble y se encargaran de realizar una sesión de fotos del mismo). Espacio suficiente para la descripción con todos los detalles necesarios de su inmueble.
- Foto digital del inmueble. Los profesionales de Urbaniza acudirán al inmueble y se encargarán de realizar una sesión de fotos del mismo.
- El anuncio clasificado estará categorizado por sector, tipo de inmueble, y rango de precios.

4.9.2.2 Anuncios clasificados para empresas de bienes raíces.

El precio del anuncio clasificado es de 35 dólares mensuales incluido I.V.A., este precio incluye los siguientes servicios:

- Anuncio clasificado impreso bajo los siguientes parámetros: impresión offset full color, papel couche mate, grapada y doblada. Riguroso control de calidad.
- Las dimensiones del anuncio clasificado son de 21.5 cm. por 9,5 cm. En el que se incluye: foto digital del inmueble (los profesionales de Urbaniza acudirán al inmueble y se encargaran de realizar una sesión de fotos del

mismo). Espacio suficiente para la descripción con todos los detalles necesarios de su inmueble.

- Logotipo de la empresa, direcciones y teléfonos.
- El anuncio clasificado estará categorizado por sector y tipo de inmueble.

4.9.2.3 Precio para espacios publicitarios

- La publicidad será impresa bajo los estándares de calidad de la revista; como son: impresión offset full color, papel couche mate, grapada y doblada.
- El anunciante podrá disponer de dos distintas alternativas en cuanto al tamaño de su publicidad (un tercio de página y página entera).
- Servicio integral de diseño del arte publicitario que incluye: asesoría de diseño, propuestas tentativas hasta su aprobación, en el caso de que usted así lo requiera.
- El anunciante podrá ubicar su publicidad dentro de la revista dependiendo de sus necesidades, presupuesto y el nivel de impacto con el que quiera llegar al usuario de la revista.

Lista de precios:

Tamaño	Ubicación	Precio
Tercio de página	Página 5 o 6	\$ 250,00
Tercio de página	Página 7 o 8	\$ 250,00
Tercio de página	Página 10 o 11	\$ 250,00

Tercio de página	Página 12 o 13	\$ 250,00
Tercio de página	Página 15	\$ 250,00
Página entera	Página 1	\$ 750,00
Página entera	Página 4	\$ 750,00
Página entera	Página 9	\$ 750,00
Página entera	Página 14	\$ 750,00
Página entera	Página 23	\$ 750,00
Página entera	Página 30	\$ 750,00
Página entera	Página 38	\$ 750,00
Página entera (Artículo publicitario)	Página 34	\$ 980,00
Página entera	(Retiro portada)	\$ 980,00
Página entera	(Retiro contraportada)	\$ 880,00
Página entera	(contraportada)	\$ 1080,00

Todos estos precios incluyen I.V.A.
Tabla # 4.1

4.9.2.4 Precio de publlirreportajes

El publlirreportaje consiste en complementar una publicidad, de cualquier producto o servicio, con un análisis realizado por un experto.

- La publicidad será impresa bajo los estándares de calidad de la revista; como son: impresión offset full color, papel couche mate, grapada y doblada.
- El anunciante podrá disponer de dos distintas alternativas en cuanto al tamaño de su publicidad (un tercio de página y página entera).

- Servicio integral de diseño de arte publicitario que incluye: asesoría de diseño, propuestas tentativas hasta su aprobación, en el caso de que así sea requiera.
- Se podrá ubicar la publicidad dentro de la revista dependiendo de las necesidades, presupuesto y el nivel de impacto con el que quiera llegar al usuario de la revista.

Tamaño	Precio
Página entera (Artículo publicitario)	980,00

Todos estos precios incluyen I.V.A.
Tabla #4.2

4.9.2.5 Precio de proyectos inmobiliarios

- La publicidad del proyecto será impresa bajo los estándares de calidad de la revista; como son: impresión offset full color, papel couche mate, doblada y encolada.
- Se tiene dos opciones de tamaño de la publicidad del proyecto inmobiliario que puede ser de página entera o media página vertical, para efecto de obtener mejor captación visual por parte de los lectores.
- Servicio integral de diseño del arte publicitario que incluye: asesoría de diseño, sesión de fotos, propuestas tentativas hasta su aprobación, en el caso de que usted así lo requiera.

- La publicidad del proyecto inmobiliario estará categorizado por sector, tipo de inmueble, y rango de precios.

Lista de precios:

Tamaño del anuncio	Precio
Media Página Vertical	260,00
Media Página + diseño de la publicidad	560,00
Página Entera	500,00
Página Entera + diseño de la publicidad	805,00

Todos los precios incluyen I.V.A.
Tabla # 4.3

4.9.2.6 Descuentos

Se manejarán porcentajes de descuento entre el 5% y el 10% dependiendo la cantidad de anuncios clasificados pautados dentro de la revista. A partir de los 12 anuncios clasificados, que corresponden a dos hojas, se dará el 5% de descuento. A partir de los 24 anuncios clasificados, que corresponden a cuatro hojas, se dará el 10% de descuento.

En los proyectos inmobiliarios, a partir del segundo proyecto pautado, el cliente recibirá el 5% de descuento, a partir del cuarto recibirá el 10% de descuento, los dos tipos de descuentos se aplicarán a medias páginas y páginas enteras.

4.9.2.7 Formas de Pago

En el caso de los anuncios clasificados a personas naturales, se pagará el 100% contra factura, esta forma de pago es por el bajo costo de los mismos.

En el caso de anuncios clasificados para empresas de bienes raíces, a partir de los 12 anuncios deberá pagar el 50% del valor a la firma del contrato, y el 50% restante se pagará al momento que salga la revista al mercado. Si se pautan menos de 12 anuncios la forma de pago será de contado contra factura.

En el caso de proyectos inmobiliarios, el pago será el 50% a la firma del contrato, y el 50% al momento de que salga la revista al mercado, este mismo método se usará para los pagos de los anuncios publicitarios y de los publlirreportajes. Todos los pagos se podrán realizar en efectivo, cheque, o tarjeta de crédito. Las personas que decidan cancelar con el último método, podrán diferir sus pagos dependiendo de la tarjeta de crédito que tengan, pero también serán sujeto del recargo de intereses en el precio final.

Estas dos últimas forma de pago son de las más usadas en el negocio de la publicidad, ya que con el primer 50% y firma de contrato, el contratante se asegura de tener el capital para iniciar los trabajos de diseño y producción, y con el restante 50% se complementa para cubrir los demás costos, gastos y utilidad.

4.9.3 Plaza

Viendo los resultados arrojados por la investigación de mercados, se decidieron usar dos sistemas de distribución.

El primero consiste en distribuir por medio de una base de datos de clientes Diners Club, con esto se va a lograr una mejor promoción de la revista al momento de lanzarla al mercado. Este método consiste en enviar mensualmente un ejemplar a diferentes grupos de la base seleccionados aleatoriamente. Con este método no se necesitará hacer un mayor gasto en publicidad, ya que obligatoriamente la revista va a llegar al consumidor final por medio de correo, de esta forma se logrará captar la atención del cliente hacia la revista.

Se ha decidido implementar otro sistema de distribución que será a prueba, el mismo consiste en distribuir la revista por medio de voceadores en puntos estratégicos en las calles de la ciudad de Quito y en sectores periféricos. El sistema será a prueba ya que en el caso de que no funcione, no tendrá mayor impacto en el negocio ya que el mismo está basado en dirigir la revista a bases de datos.

En el caso de implementar este sistema de distribución a prueba, la revista tendrá un precio simbólico de \$0.25, así se logrará segmentar y llegar al grupo objetivo que en realidad está interesado en conocer la información que

contenga la revista. A su vez, este precio significará la ganancia neta por unidad que recibirá el voceador en el caso de venderla, es decir, ganará el 100% de comisión sobre ventas, para de esta forma incentivar la venta de la misma.

Para determinar los puntos de distribución en las calles, se realizó una base de datos de la mayor parte de estos puntos a lo largo del Distrito Metropolitano de Quito, y se escogió por zonas los de mayor flujo de gente y tráfico vehicular.

4.9.4 Promoción

4.9.4.1 Venta telefónica (Call Center):

Se implementará un Call Center In House con la finalidad de dar un servicio completo y personalizado al cliente. A través de este sistema lo que se quiere es optimizar recursos preocupándose primordialmente del bienestar del cliente en todo el proceso desde la preventa hasta la postventa logrando su completa satisfacción llegando a tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

El Call Center también será usado con el fin de crear una base de datos integrando así el trabajo telefónico a los sistemas computarizados internos de recolección de datos, para esto se tendrá inicialmente a 2 operadoras telefónicas a tiempo completo, una encargada de llamadas "Out Bound" (llamadas salientes) y otra encargada de las llamadas "In Bound" (llamadas entrantes) para brindar información de una manera eficiente y veraz. El mismo

estará equipado con una central telefónica Alcatel 4200 con capacidad para 4 líneas, de las cuales 2 estarán destinadas al uso exclusivo del Call Center, y las restantes para el área administrativa. Las operadoras contarán inicialmente con 2 computadoras para su uso exclusivo, las que estarán conectadas directamente a la central telefónica, por medio de un software especial diseñado para este uso.

Entre las principales ventajas de este método está la reducción de costos en cuanto a promoción, maximización y uso de tiempo. Se tienen altas proyecciones de crecimiento de venta, promoción y entrega de información vía telefónica a nivel mundial, y es por estas razones que también se cree que es importante la implementación de un Call Center In House.

Dentro de las prestaciones del Call Center está el servicio post venta, que sirve de gran ayuda ya que a través de este tipo de llamadas se podrá analizar todo tipo de comentario o sugerencia del cliente hacia la revista, y así mantener o mejorar si es el caso, las falencias que se pueden llegar a tener dentro de todos los servicios que se presta para mantener una filosofía de mejora continua en la empresa.

Para la optimización del trabajo del personal a cargo del Call Center se delegarán las siguientes funciones alternas:

- Comunicación de promociones y nuevos productos dentro de la revista.

- Seguimiento conjunto con la fuerza de ventas a clientes actuales y a futuros clientes.
- Creación de una base de datos de clientes actuales y clientes potenciales.
- Actualización de base de datos (direcciones, teléfonos, emails, cargos, entre otras)
- Investigación de mercados a clientes actuales para medir niveles de satisfacción.
- Elaboración de cuestionarios puntuales acerca de cada servicio contratado de acuerdo al cliente.
- Recepción de posibles reclamos, comentarios o sugerencias de los servicios prestados por Urbaniza.
- Invitaciones a eventos.

Esto será con el fin de aminorar el trabajo del vendedor para mejorar su rendimiento.

Con el fin de optimizar el tiempo y el trabajo de las operadoras, se les proveerá de un software o programa en el cual en sus pantallas aparecerán todos los servicios y opciones que podrán ser requeridos por los clientes, de tal forma que la operadora realizará cualquier actividad con solo dar un clic en su pantalla y así se dará la información requerida lo más pronto posible.

Se contratará una línea 1-700 con el fin de tener una fácil recordación para el cliente. Entre las características principales de la línea 1-700 es que el costo de la llamada es compartido entre la persona que llama (cliente), y entre la empresa dueña de la línea 1-700⁴⁶.

4.9.4.2 Correo electrónico:

A través de una base de datos de varias empresas dedicadas al negocio inmobiliario, se les hará llegar una carta de presentación bastante breve y puntual, la misma que incluirá dos partes, la carta antes mencionada, y fotos.

4.9.4.3 Venta directa personal:

Una vez hecho el contacto vía telefónica o por correo electrónico, se procederá a la visita en la oficina del cliente, cada uno de los ejecutivos de venta, altamente capacitados, dará una corta charla con el fin de concretar una venta.

4.9.4.4 Marketing Directo:

Se utilizarán las siguientes formas publicitarias a través de material POP, material promocional y serigrafía.

- Cartas

- Se enviarán cartas de presentación a empresas vinculadas con el tema inmobiliario, las mismas que incluirán información de la revista, de los espacios, así como precios de los mismos.

- Folletos

⁴⁶ Servicio al cliente Andinatel, 100 opción 9.

- Se presentará a los clientes folletos informativos en los cuales se describirán cada uno de los servicios ofrecidos por la revista, dimensiones, fotos ilustrativas y precios.

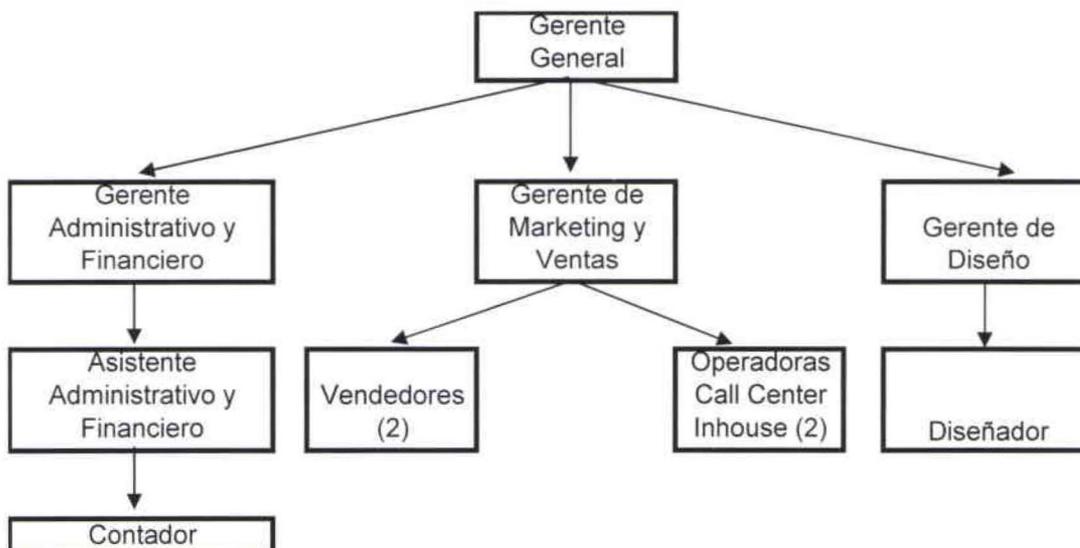
4.9.4.5 Publicidad alternativa:

Posteriormente, se contratará publicidad alternativa, como vallas, paneles luminosos, publicidad en paradas de bus, publicidad en tapacubos, entre otros. Esto se usará para recordación de la marca y un posicionamiento en la mente del consumidor.

4.10 Plan de recursos humanos

Urbaniza contará con un organigrama vertical el cual estará dividido por las siguientes áreas:

Gráfico 4.1
"Organigrama Administrativo de Urbaniza Inmobiliario"



- **Gerente General**

El gerente general al ser la cabeza de la organización será quien tenga la mayor responsabilidad en la empresa, y cumplirá lo siguiente:

- Representante legal de la compañía.
- Responsable del funcionamiento de la compañía apoyando en todas las áreas.
- Responsable de la planificación de la compañía.
- Elaboración de informes económicos semanales.
- Elaboración de informe administrativo.
- Elaboración de informe P y G semestral.
- Supervisor general de trabajo de las distintas áreas.
- Coordinador general de ventas y consecución de metas.

- **Gerente administrativo y financiero**

- Se encarga de la supervisión del servicio que da la empresa en cuanto a fechas de circulación de la revista.
- Coordinación entre Urbaniza y la compañía de courier para despachos y entregas de la revista.
- Lograr un funcionamiento armónico entre las diferentes áreas de la empresa.
- Responsable de las inversiones de la compañía.
- Responsable de pagos de nomina (sueldos, comisiones, bonificaciones, entre otras).

- Responsable de los pagos y obligaciones de Urbaniza.
- Elaboración de presupuestos trimestrales.

- **Gerente de Marketing y Ventas**

El gerente de Marketing y Ventas se encargará de lo siguiente:

- Búsqueda de nuevos clientes.
- Búsqueda de nuevos mercados.
- Jefe del equipo de ventas (Supervisión, revisión, seguimiento).
- Elaboración de la carpeta clientes.
- Trabajo directo con agencia de publicidad.
- Atención al cliente coordinada de forma directa.
- Hacer cumplir el plan de ventas.
- Jefe de imagen de Urbaniza.
- Aprobación de personal de ventas.
- Reuniones con personal de ventas para alcance de objetivos.
- Fijar un cronograma de trabajo trimestral.
- Reportes semanales de trabajo a la junta semanal.

- **Gerente de diseño**

- Responsable del diseño integral de urbaniza
- Coordinador de entrega de artes y recepción de material
- Coordinación en tiempos de entrega de material gráfico a la imprenta

- Control y revisión de trabajos realizados por parte del equipo de diseñadores
- Elaboración de reportes de avance de trabajo semanal y consecución de metas.

- **Asistente administrativo y financiero**
 - Se encargará de detalles operativos del gerente administrativo.
 - Contacto con proveedores.
 - Encargado de las compras de la empresa (Suministros, materiales de oficina, entre otros)

- **Vendedores**
 - Se harán cargo de dar a conocer el servicio en diferentes empresas de la ciudad.
 - Manejo de base de datos de personas naturales y empresas.
 - Búsqueda constante de nuevos mercados.
 - Reportes diarios de visitas y acercamiento.
 - Reportes semanales de ventas.

- **Operadoras Call Center In House**
 - Manejo de base de datos.
 - Llamadas telefónicas a posibles nuevos clientes de la base de datos.
 - Concretar citas de ventas con interesados.

- Realizar informes diarios de llamadas y citas.
- Búsqueda de nuevos clientes.

- **Contador**

- Se encargará del área contable de la compañía.
- Elaboración de balances.
- Elaboración de flujos de caja.
- Elaboración de estados de pérdidas y ganancias.
- Presentación mensual de formularios y pagos de obligaciones para el SRI.
- Declaraciones de IESS.
- Caja en general.

- **Diseñadores**

- Manejo de tareas encargadas por el gerente de diseño.
- Diseño integral de la revista.
- Revisión y modificación de artes enviados por clientes.
- Revisión de textos en editoriales.
- Presentación de avances diarios del diseño de la revista.
- Envío de artes finales para la aprobación del cliente antes de imprenta.

4.10.1 Selección, evaluación, capacitación de personal

En Urbaniza, la selección de personal será realizada por cada gerente de área dependiendo del requerimiento específico de cada una.

Se identificarán las necesidades que impulsarán a la empresa a capacitar al personal, una vez identificadas las necesidades, se determinará el programa de capacitación a implementarse. Este proceso se llevará a cabo con el fin de lograr ventajas competitivas mejorando el rendimiento de los empleados. Luego de que se realice cada programa de capacitación, se procederá a evaluar el rendimiento para analizar el resultado del mismo, y de esta forma comprobar si fue positivo o negativo el programa mediante seguimiento.

4.11 Matrices

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
1	Comercialización directa con el cliente.	0,06	4	0,24
2	Base de datos extensa y adaptada al grupo objetivo.	0,11	4	0,44
3	Callcenter in-house a nuestra disponibilidad durante todo el día.	0,08	3	0,24
4	Control de calidad en los servicios prestados.	0,05	3	0,15
5	Personal eficiente y altamente capacitado.	0,06	3	0,18
6	Oficinas estratégicamente ubicadas.	0,03	4	0,12
7	Beneficios e incentivos para el personal.	0,03	3	0,09
8	Costos fijos bajos.	0,04	4	0,16
9	Experiencia en el manejo del departamento financiero.	0,03	4	0,12
10	Buenas relaciones entre accionistas.	0,03	3	0,09
11	Baja inversión	0,06	4	0,24
12	Diseño y diagramación atractiva para el lector o cliente final	0,06	3	0,18
13	Secciones de la revista totalmente innovadoras	0,07	4	0,28
DEBILIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
1	Courier externo, no se tiene control sobre la distribución.	0,07	1	0,07
2	Presupuesto limitado para campaña promocional de lanzamiento de la revista.	0,06	1	0,06
3	Baja de cartera de clientes al ser una revista completamente nueva en el medio.	0,06	1	0,06
4	Producción de la revista es tercerizada.	0,03	2	0,06
5	Empresa nueva en el negocio.	0,03	2	0,06
6	Imagen y marca de la revista no posicionada en el mercado	0,04	2	0,08
TOTAL		1,00		2,92

Nota: Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1 = Debilidad mayor, 2 = Debilidad menor, 3 = Fuerza menor, 4 Fuerza mayor

El valor de 2.92 se encuentra sobre la media de 2.5, esto indica que la empresa se encuentra en una posición sólida en su manejo de la parte interna, claro está que mientras los valores más se acerquen a la puntuación máxima (4), es porque tienen mayor solidez y cohesión interna, Urbaniza no cuenta con una solidez de 4, pero esto se debe a que es una empresa naciente que con el tiempo se podrá fortalecer aún más en su parte interna, se debe recordar que esta matriz no refleja valores absolutos ni es un método científico, pero aún así se acerca bastante a la realidad.

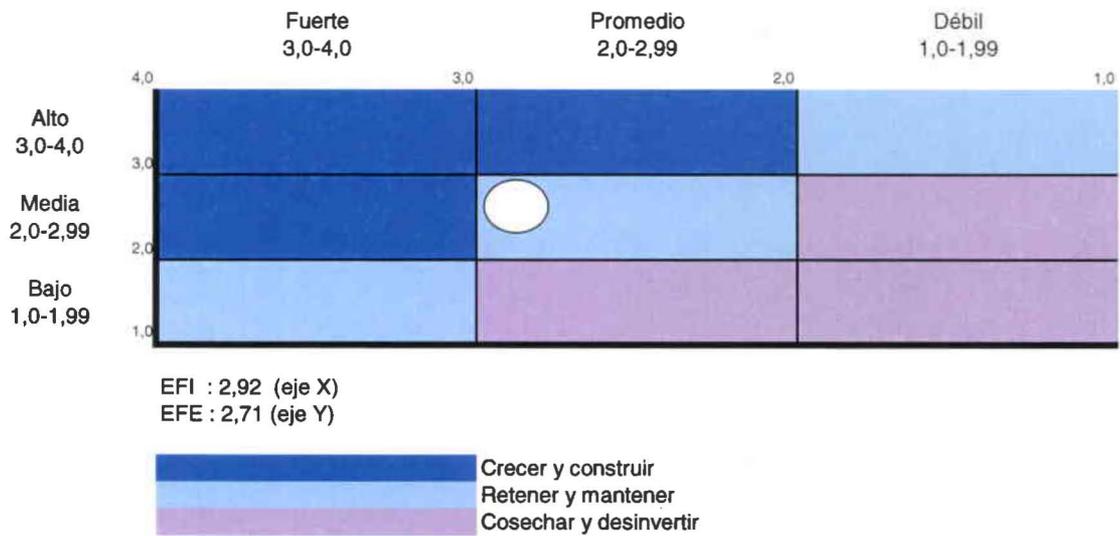
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
1	Mercado de revistas inmobiliarias no saturado.	0,07	4	0,28
2	Crecimiento de la oferta y demanda de bienes inmuebles	0,05	3	0,15
3	Indices inflacionarios bajos con proyecciones estables.	0,04	1	0,04
4	Mercado relativamente incipiente en este negocio.	0,05	3	0,15
5	Sector de la construcción en crecimiento constante.	0,07	3	0,21
6	Relativa estabilidad económica en el Ecuador.	0,05	2	0,1
7	La promoción de bienes raíces usados en el país no está siendo atendida apropiadamente.	0,06	4	0,24
8	Pocas barreras de entrada en la industria de medios escritos enfocados a promoción inmobiliaria.	0,04	1	0,04
9	Seguridad y confianza de los competidores en la industria.	0,07	2	0,14
AMENAZAS				
1	Fidelidad de potenciales clientes con la competencia.	0,06	4	0,24
2	Bajos niveles de lectura en el país.	0,03	1	0,03
3	Creciente inestabilidad política en el Ecuador.	0,04	2	0,08
4	Posible baja en los precios de espacios publicitarios de la competencia.	0,05	3	0,15
5	Desconocimiento de la gente acerca de informarse en revistas con relación al tema inmobiliario.	0,05	3	0,15
6	Posible incursión de otras revistas debido a las bajas barreras de entrada.	0,06	3	0,18
7	Otros medios informativos y publicitarios que pueden difundir este tipo de información.	0,06	2	0,12
8	Limitación en presupuestos para publicidad por parte de nuestros potenciales clientes.	0,06	4	0,24
9	Incredulidad de los potenciales clientes en temas como tiraje de la revista y canales de distribución.	0,04	3	0,12
10	Poco control en precios de materias primas y mano de obra dentro de la industria gráfica.	0,05	1	0,05
TOTAL		1,00		2,71

Nota: Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = La respuesta es la media, y 1 = la respuesta es mala. El total ponderado de 2.71 está por arriba de la media de 2.50

El valor de 2.71 se encuentra sobre la media de 2.5, esto quiere decir que para un inicio la revista Urbaniza cuenta con una estructura fuerte con respecto al mercado, se deben aplicar estrategias de posicionamiento para lograr estabilizarse y crecer en el mercado, teniendo en cuenta todas las acciones de la competencia, anticipándose ante sus posibles estrategias. La matriz EFE de Urbaniza, presenta totales ponderados bastante fuertes en cuanto a amenazas, como la fidelidad con la competencia de los potenciales clientes, punto en el cual Urbaniza debe trabajar en estrategias para contrarrestar este tipo de amenazas.

MATRIZ INTERNA - EXTERNA



La empresa se encuentra en el área de retener y mantener.

Urbaniza se encuentra en el cuadrante 5, en el área de retener y mantener, esto quiere decir que se utilizarán estrategias que ayuden a un crecimiento sostenido de los productos y servicios ofrecidos por la revista.

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Comercialización directa con el cliente. 2. Base de datos extensa y adaptada al grupo objetivo. 3. Callcenter in-house a nuestra disponibilidad durante todo el día. 4. Control de calidad en los servicios prestados. 5. Personal eficiente y altamente capacitado. 6. Oficinas estratégicamente ubicadas. 7. Beneficios e incentivos para el personal. 8. Costos fijos bajos. 9. Experiencia en el manejo del departamento financiero. 10. Buenas relaciones entre accionistas. 11. Baja inversión 12. Diseño y diagramación atractiva para el lector o cliente final 13. Secciones de la revista totalmente innovadoras	1. Courier externo, no se tiene control sobre la distribución. 2. Presupuesto limitado para campaña promocional de lanzamiento de la revista. 3. Baja de cartera de clientes al ser una revista completamente nueva en el medio. 4. Producción de la revista es tercerizada. 5. Empresa nueva en el negocio. 6. Imagen y marca de la revista no posicionada en el mercado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
1. Mercado de revistas inmobiliarias no saturado. 2. Crecimiento de la oferta y demanda de bienes inmuebles 3. Indices inflacionarios bajos con proyecciones estables. 4. Mercado relativamente incipiente en este negocio. 5. Sector de la construcción en crecimiento constante. 6. Cierta estabilidad económica en el Ecuador. 7. La promoción de bienes raíces no nuevos es casi inexplorada en el país. 8. Pocas barreras de entrada en la industria de medios escritos enfocados a promoción inmobiliaria. 9. Demasiada seguridad y confianza de los competidores en esta industria.	Desarrollo del producto. (F12, F3, O7) Diferenciación de la calidad. (F4, F12, O9) Estrategia de penetración. (F1, F2, F3, O1, O4)	Integración hacia atrás. (D4, O2, O3, O5) Fidelidad con el cliente (O1, O9, D5, D6) Integración hacia adelante. (D1, D6, O1, O2, O5)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
1. Fidelidad de potenciales clientes con la competencia. 2. Bajos niveles de lectura en el país. 3. Creciente inestabilidad política en el Ecuador. 4. Posible baja en los precios de espacios publicitarios de la competencia. 5. Desconocimiento de la gente acerca de informarse en revistas con relación al tema inmobiliario. 6. Posible incursión de otras revistas debido a las bajas barreras de entrada. 7. Otros medios informativos y publicitarios que pueden difundir este tipo de información. 8. Limitación en presupuestos para publicidad por parte de nuestros potenciales clientes. 9. Incredulidad de los potenciales clientes en temas como liraje de la revista y canales de distribución 10. No control en precios de materias primas y mano de obra dentro de industria gráfica.	Liderazgo en costos. (F8, F9, A1, A4) Desarrollo de producto. (F3, F2, F5, A6, A10) Estrategia de diferenciación (F3, F12, F13, A5, A6, A2)	Penetración en el mercado. (D2, D5, D6, A1, A6) Estrategia de liderazgo en costos. (D1, D4, A10, A8, A6) Integración Horizontal (D3, D2, A6, A7)

Matriz BCG (Boston Consulting Group)



Urbaniza es una empresa nueva, es por esto que en la participación de mercado se la sitúa entre 0 a 0.50, en el eje X. En el primer año de funcionamiento se espera captar el 12% de la participación.

La industria a la que Urbaniza pertenece, tiene un crecimiento medio-bajo, representado por el 5%. Esto hace que la empresa esté en el cuadrante I, Interrogante. Es de esta manera, que Urbaniza utilizará estrategias intensivas como penetración en el mercado.

Matriz del Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
Factores críticos para el éxito.	Peso	URBANIZA		El Portal Inmobiliario		Inmobilia	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Canales de distribución usados	0,18	3	0,5	2	0,4	2	0,4
Diseño e imagen de la revista	0,16	4	0,6	2	0,3	1	0,2
Mercado poco explotado	0,11	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Revista nueva en el mercado	0,08	1	0,1	4	0,3	3	0,2
Posible entrada de nuevos competidores	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Fidelidad de los clientes	0,12	1	0,1	4	0,5	3	0,4
Originalidad de la revista	0,12	3	0,4	2	0,2	1	0,1
Participación de mercado	0,13	1	0,1	4	0,5	3	0,4
	1,00		2,5		2,9		2,3

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 2- mayor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza

Se ha decidido tomar para la matriz MPC a las empresas El Portal Inmobiliario y la revista Inmobilia, esto se hizo ya que estas dos revistas son las que cuentan con una mayor participación en el mercado y gozan de mayor recordación en la mente de los consumidores.

Con respecto al Portal Inmobiliario, la empresa Urbaniza se ubica con una calificación más baja, entre las razones principales están el ser un producto totalmente nuevo que no cuenta con fidelidad por parte de los clientes y no cuenta con participación en el mercado.

Con respecto a Inmobilia, se cree que Urbaniza cuenta con una calificación más fuerte ya que el diseño innovador y los canales de distribución usados por la misma, ayudan a que esta sea más atractiva para el cliente final y goce de una alta aceptación pese a tener ciertas desventajas en varios aspectos.

Capítulo 5

5.1 Análisis Financiero

El análisis financiero de Urbaniza Inmobiliario está proyectado a 10 años, tiempo en el que se espera recuperar la inversión y obtener una alta rentabilidad, logrando incrementos en ventas y ganando participación en el mercado. A continuación se presentan 15 cuadros con sus anexos en donde se puede analizar parte por parte la viabilidad del proyecto Urbaniza.

El siguiente modelo financiero fue tomado del catedrático Víctor Dinamarca.

Para el análisis se tomó en cuenta lo siguiente:

- El horizonte de estudio es de 10 años debido a que se enfrenta a un mercado naciente, lo que da la posibilidad de mantener y crecer a través del tiempo.
- Se consideró que el 32% de la inversión será capital propio mientras que el restante 68% será mediante un préstamo bancario a 5 años con dos pagos anuales.
- Se analizaron los proveedores de la industria gráfica, con varias alternativas en cuanto a tamaño, calidad, tipo de materia prima, tiempos de entrega y forma de pago.
- Se asume que la economía ecuatoriana seguirá en la dolarización durante la vida útil del proyecto.

- Se realizó una proyección de ventas basándose en las revistas similares existentes en el mercado, así como la sección de anuncios clasificados de los periódicos locales.

CUADRO N° 1

FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	11.154	32%
CREDITO	24.000	68%
TOTAL	35.154	100%

CUADRO N° 2

INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
ADECUACIONES OFICINA	5.000
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	8.343
CAPITAL DE TRABAJO	8.771
INVERSION PUBLICITARIA	1.200
GASTOS DE CONSTITUCION	1.800
EQUIPOS DE COMPUTACION	7.600
OTROS COSTOS PREINV.	1.000
INTERESES DURANTE LA INVERSION	1.440
TOTAL	35.154

CUADRO N° 3

GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	10.200
TELEFONO, LUZ, INTERNET	1.920
GASTOS CONDOMINIO (AGUA, GUARD, MAN)	780
GASTOS SEGUROS EQUIPOS	240
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION, Email Mensual, Esferos, Folletos	4704
TOTAL	17.844

CUADRO N° 4

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO
Gerente General	1.000	12.000	1.000	122	1.302,00	14.424	1,20
Gerente Administrativo y Financiero	700	8.400	700	122	911,40	10.133	1,21
Gerente de Marketing y Ventas	700	8.400	700	122	911,40	10.133	1,21
Gerente de Diseño	700	8.400	700	122	911,40	10.133	1,21
Asistente administrativo y financiero	300	3.600	300	122	390,60	4.413	1,23
Vendedor	250	3.000	250	122	325,50	3.697	1,23
Operadora Call Center In House	180	2.160	180	122	234,36	2.696	1,25
Contador	160	1.920	160	122	208,32	2.410	1,26
Diseñador	350	4.200	350	122	455,70	5.128	1,22
TOTAL							

CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 3	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424
1	10.133	1	10.133	1	10.133	1	10.133	1	10.133
1	10.133	1	10.133	1	10.133	1	10.133	1	10.133
1	10.133	1	10.133	1	10.133	1	10.133	1	10.133
1	4.413	1	4.413	1	4.413	1	4.413	1	4.413
2	7.395	2	7.395	3	11.092	3	11.092	4	14.790
2	5.393	2	5.393	2	5.393	2	5.393	3	8.089
1	2.410	1	2.410	1	2.410	1	2.410	1	2.410
1	5.128	1	5.128	3	15.383	3	15.383	3	15.383
11	69.562	11	69.562	14	83.514	14	83.514	16	89.908

CUADRO N° 5

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO USD.	24.000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	3.261
TASA INTERES	12%	PAGOS ANUALES	2	SERVICIO	
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	24.000				24.000
1		1.440	1.821	3.261	22.179
2		1.331	1.930	3.261	20.249
3		1.215	2.046	3.261	18.203
4		1.092	2.169	3.261	16.035
5		962	2.299	3.261	13.736
6		824	2.437	3.261	11.299
7		678	2.583	3.261	8.716
8		523	2.738	3.261	5.978
9		359	2.902	3.261	3.076
10		185	3.076	3.261	0

CUADRO N° 6

PROYECCION DE VENTAS										
AÑO	Anuncios clasificados personas naturales		Anuncios clasificados para empresas de bienes raíces		Espacio Publicitario (Tercio de página)		Espacio Publicitario (Página Entera)		Publireportaje (Artículo Publicitario, Página Entera)	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0										
1	288	20,00	216	35,00	48	250,00	48	750,00	12	980,00
2	317	20,00	227	35,00	50	250,00	50	750,00	13	980,00
3	348	20,00	238	35,00	53	250,00	53	750,00	13	980,00
4	383	20,00	250	35,00	56	250,00	56	750,00	14	980,00
5	422	20,00	263	35,00	58	250,00	58	750,00	15	980,00
6	464	20,00	276	35,00	61	250,00	61	750,00	15	980,00
7	510	20,00	289	35,00	64	250,00	64	750,00	16	980,00
8	561	20,00	304	35,00	68	250,00	68	750,00	17	980,00
9	617	20,00	319	35,00	71	250,00	71	750,00	18	980,00
10	679	20,00	335	35,00	74	250,00	74	750,00	19	980,00

Retiro Portada (Página Entera)		Retiro Contraportada (Página entera)		Contraportada (Página Entera)		Proyectos Inmobiliarios (Media página vertical)		Proyectos Inmobiliarios (Media página vertical + Diseño)		Proyectos Inmobiliarios (Página entera)		Proyectos Inmobiliarios (Página entera + diseño)	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
12	980,00	12	880,00	12	1 080,00	36	250,00	24	560,00	36	500,00	24	805,00
12	980,00	12	880,00	12	1 080,00	38	250,00	25	560,00	38	500,00	25	805,00
12	980,00	12	880,00	12	1 080,00	40	250,00	26	560,00	40	500,00	26	805,00
12	980,00	12	880,00	12	1 080,00	42	250,00	28	560,00	42	500,00	28	805,00
12	980,00	12	880,00	12	1 080,00	44	250,00	29	560,00	44	500,00	29	805,00
12	980,00	12	880,00	12	1 080,00	46	250,00	31	560,00	46	500,00	31	805,00
12	980,00	12	880,00	12	1 080,00	48	250,00	32	560,00	48	500,00	32	805,00
12	980,00	12	880,00	12	1 080,00	51	250,00	34	560,00	51	500,00	34	805,00
12	980,00	12	880,00	12	1 080,00	53	250,00	35	560,00	53	500,00	35	805,00
12	980,00	12	880,00	12	1 080,00	56	250,00	37	560,00	56	500,00	37	805,00

CUADRO N° 7

PROYECCION DE VENTAS	
AÑO	VALOR
0	
1	150.107
2	156.295
3	162.817
4	169.694
5	176.946
6	184.595
7	192.664
8	201.178
9	210.163
10	219.647

CUADRO N° 8

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3
FUENTES				
CAP. PROPIO	11.154			
CREDITO DE LARGO PLAZO	24.000			
ING. POR VTAS	-	150.107	156.295	162.817
ING. CUENTAS POR COBRAR			12.509	13.025
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	-	5.781
VALOR RESCATE	-	-	-	-
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		1.681	1.751	1.824
SALDO ANTERIOR		8.771	7.872	20.094
TOTAL FUENTES	35.154	160.559	178.426	203.540
USOS				
INVERSIONES	26.383			
GASTOS DE NOMINA		69.562	69.562	83.514
COSTOS DIRECTOS		35.280	35.280	41.160
VARIACION DE INVENTARIOS				
COSTOS INDIRECTOS		-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		17.844	17.844	17.844
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO				
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO				
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		3.751	4.215	4.735
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		1.331	2.307	1.786
CUENTAS POR COBRAR		12.509	13.025	13.568
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		4.503	4.689	4.885
IMPREVISTOS	-	2.454	2.454	2.850
PAGO IVA RETENIDO		-	1.681	1.751
TOTAL USOS	26.383	147.233	151.056	172.093
SALDO FUENTES - USOS	8.771	13.326	27.370	31.447
SALDO ANTERIOR		8.771	7.872	20.094
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		3.751	4.215	4.735
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	-	-
Depreciación Activos Fijos		3.199	3.199	3.199
Amortizaciones		888	888	888
UTILIDAD	-	15.047	20.072	6.691
Participación Trabajador (15%)		2.257	3.011	1.004
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	12.790	17.061	5.687
Impuesto a la Renta (25%)		3.197	4.265	1.422
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	9.592	12.796	4.265
DISTRIBUCION DE UTILIDADES				
SALDO DE CAJA	8.771	7.872	20.094	29.021
Inversion Inicial	35.154			
Flujo de efectivo	(35.154)	13.679	16.883	8.352
TASA INTERNA DE RETORNO	37,37%			

CUADRO N° 8

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
169.694	176.946	184.595	192.664	201.178	210.163	219.647
13.568	13.568	13.568	13.568	13.568	13.568	13.568
15.212	22.919	22.919	22.919	22.919	22.919	22.919
-	-	-	-	-	-	14.568
1.901	1.982	2.067	2.158	2.253	2.354	2.460
29.021	45.671	55.186	67.435	80.360	98.439	117.728
229.397	261.086	278.335	298.744	320.278	347.442	390.890
83.514	89.908	89.908	89.908	89.908	89.908	89.908
41.160	47.040	47.040	52.920	52.920	58.800	58.800
-	-	-	-	-	-	-
17.844	17.844	17.844	17.844	17.844	17.844	17.844
5.781	15.212	22.919	22.919	22.919	22.919	22.919
809	2.130	3.209	3.209	3.209	3.209	3.209
5.321	5.978					
1.201	543					
13.568	13.568	13.568	13.568	13.568	13.568	13.568
5.091	5.308	5.538	5.780	6.035	6.305	6.589
2.850	3.096	3.096	3.213	3.213	3.331	3.331
1.824	1.901	1.982	2.067	2.158	2.253	2.354
178.963	202.529	205.103	211.428	211.774	218.137	218.522
50.433	58.557	73.232	87.316	108.504	129.305	172.368
29.021	45.671	55.186	67.435	80.360	98.439	117.728
5.321	5.978	-	-	-	-	-
5.781	15.212	22.919	22.919	22.919	22.919	22.919
3.199	3.199	3.199	3.199	3.199	3.199	3.199
888	888					
13.137	6.990	14.762	16.591	24.849	27.567	36.767
1.971	1.048	2.214	2.489	3.727	4.135	5.515
11.167	5.941	12.547	14.102	21.122	23.432	31.252
2.792	1.485	3.137	3.526	5.280	5.858	7.813
8.375	4.456	9.411	10.577	15.841	17.574	23.439
-	838	446	941	1.058	1.584	1.757
45.671	55.186	67.435	80.360	98.439	117.728	157.283
12.462	8.543	12.610	13.776	19.040	20.773	41.206

CUADRO N° 9
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	8.771	PORCION CTE.L.PLAZO	3.751
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	3.751
TOTAL CIRCULANTE	8.771		
FIJO			
ADECUACIONES OFICINA	5.000		
OBRA CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS			
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	8343		
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	7600	TOTAL PASIVO L.PLAZO	20.249
TOTAL ACTIVO FIJO	20.943	DEUDA L. PLAZO	20.249
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	20.943	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	11.154
INVERSION PUBLICITARIA	1200		
GASTOS DE CONSTITUCION	2.800		
INTERESES DURANTE LA INVERSI	1.440	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	5.440	TOTAL PATRIMONIO	11.154
TOTAL ACTIVOS	35.154	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	35.154

CUADRO N° 10

ESTADO DE BALANCE

AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	7.872	PORCION CTE.L.PLAZO	4.215
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	12.509	IVA RETENIDO	1.681
TOTAL CIRCULANTE	20.380	PASIVO CORRIENTE	5.896
FIJO			
ADECUACIONES OFICINA	5.000		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	8.343		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	7.600	TOTAL PASIVO L.PLAZO	16.035
TOTAL ACTIVO FIJO	20.943	DEUDA L. PLAZO	16.035
DEPRECIACION ACUMULADA	(3.199)	TOTAL PASIVO	21.930
ACTIVO FIJO NETO	17.744	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	11.154
INVERSION PUBLICITARIA	1.200	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	2.800	UTIL. DEL EJERCICIO	9.592
INTERESES DURANTE LA INVERSION	1.440		
AMORTIZACION ACUMULADA	(888)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	4.552	TOTAL PATRIMONIO	20.746
TOTAL ACTIVOS	42.676	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	42.676

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	69.562	INGRESOS POR VTAS	150.107
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.844	COSTO DE VENTAS	(35.280)
GASTOS FINANCIEROS	1.331		
DEPRECIACIONES	3.199		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	4.503		
OTROS GASTOS	2.454		
AMORTIZACIONES	888		
TOTAL GASTOS	99.780		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15.047		
15% PARTICIPACION TRAB.	(2.257)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	12.790		
IMPUESTO RENTA	(3.197)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	9.592		
TOTAL	114.827	TOTAL	114.827

CUADRO N° 11

ESTADO DE BALANCE
AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	20.094	PORCION CTE.L.PLAZO	4.735
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	13.025	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.751
TOTAL CIRCULANTE	33.118	PASIVO CORRIENTE	6.486
FIJO			
ADECUACIONES OFICINA	5.000		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	8.343		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	7.600	TOTAL PASIVO L.PLAZO	11.299
TOTAL ACTIVO FIJO	20.943	DEUDA L. PLAZO	11.299
DEPRECIACION ACUMULADA	(6.398)	TOTAL PASIVO	17.785
ACTIVO FIJO NETO	14.545	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	11.154
INVERSION PUBLICITARIA	1.200	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	2.800	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	9.592
INTERESES DURANTE LA INVERSION	1.440	UTIL. DEL EJERCICIO	12.796
Amortización acumulada	(1.776)	TOTAL PATRIMONIO	33.542
TOTAL OTROS ACTIVOS	3.664		
TOTAL ACTIVOS	51.327	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	51.327

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	69.562	INGRESOS POR VTAS	156.295
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.844	COSTO DE VENTAS	(35.280)
GASTOS FINANCIEROS	2.307		
DEPRECIACIONES	3.199		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	4.689		
OTROS GASTOS	2.454		
AMORTIZACIONES	888		
TOTAL GASTOS	100.942		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	20.072		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.011)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	17.061		
IMPUESTO RENTA	(4.265)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	12.796		
TOTAL	121.015	TOTAL	121.015

CUADRO N° 12

ESTADO DE BALANCE
AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	29.021	PORCION CTE.L.PL.	5.321
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	5.781
CUENTAS POR COBRAR	13.568	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.824
TOTAL CIRCULANTE	42.589	PASIVO CORRIENTE	12.925
FIJO			
ADECUACIONES OFICINA	5.000		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	8.343		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	7.600	TOTAL PASIVO L.PL	5.978
	-	DEUDA L. PLAZO	5.978
TOTAL ACTIVO FIJO	20.943	TOTAL PASIVO	18.904
DEPRECIACION ACUMULADA	(9.597)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	11.346	CAPITAL	11.154
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	1.200	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	22.388
GASTOS DE CONSTITUCION	2.800		
INTERESES DURANTE LA INVER	1.440	UTIL. DEL EJERCICIO	4.265
Amortización acumulada	(2.664)	TOTAL PATRIMONIO	37.808
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.776		
TOTAL ACTIVOS	56.711	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	56.711

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	83.514	INGRESOS POR VTAS	162.817
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.844	COSTO DE VENTAS	(41.160)
GASTOS FINANCIEROS	1.786		
DEPRECIACIONES	3.199		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENT	4.885		
OTROS GASTOS	2.850		
AMORTIZACIONES	888		
TOTAL GASTOS	114.966		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	6.691		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1.004)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	5.687		
IMPUESTO RENTA	(1.422)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	4.265		
TOTAL	121.657	TOTAL	121.657

CUADRO N° 13

ESTADO DE BALANCE
AÑO 4

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	45.671	PORCION CTE.L.PL.	5.978
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	15.212
CUENTAS POR COBRAR	13.568	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.901
TOTAL CIRCULANTE	59.239	PASIVO CORRIENTE	23.091
FIJO			
ADECUACIONES OFICINA	5.000		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	8.343		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	7.600	TOTAL PASIVO L.PL	0
	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	20.943	TOTAL PASIVO	23.091
DEPRECIACION ACUMULADA	(12.796)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	8.147	CAPITAL	11.154
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	1.200		
GASTOS DE CONSTITUCION	2.800	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	26.654
INTERESES DURANTE LA INVERSION	1.440		
Amortización acumulada	(3.552)	UTIL. DEL EJERCICIO	8.375
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.888	TOTAL PATRIMONIO	46.183
TOTAL ACTIVOS	69.274	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	69.274

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	83.514	INGRESOS POR VTAS	169.694
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.844	COSTO DE VENTAS	(41.160)
GASTOS FINANCIEROS	2.010		
DEPRECIACIONES	3.199		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	5.091		
OTROS GASTOS	2.850		
AMORTIZACIONES	888		
TOTAL GASTOS	115.397		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	13.137		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1.971)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	11.167		
IMPUESTO RENTA	(2.792)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	8.375		
TOTAL	128.534	TOTAL	128.534

CUADRO N° 14

ESTADO DE BALANCE

AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	55.186	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	22.919
CUENTAS POR COBRAR	13.568	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1.982
TOTAL CIRCULANTE	68.754	PASIVO CORRIENTE	24.901
FIJO			
ADECUACIONES OFICINA	5.000		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	8.343		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	7.600	TOTAL PASIVO L.PL	0
	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	20.943	TOTAL PASIVO	24.901
DEPRECIACION ACUMULADA	(15.995)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	4.948	CAPITAL	11.154
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	1.200	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	34.191
GASTOS DE CONSTITUCION	2.800	UTIL. DEL EJERCICIO	4.456
INTERESES DURANTE LA INVER	1.440	TOTAL PATRIMONIO	49.801
Amortización acumulada	(4.440)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.000		
TOTAL ACTIVOS	74.702	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	74.702

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	89.908	INGRESOS POR VTAS	176.946
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.844	COSTO DE VENTAS	(47.040)
GASTOS FINANCIEROS	2.673		
DEPRECIACIONES	3.199		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	5.308		
OTROS GASTOS	3.096		
AMORTIZACIONES	888		
TOTAL GASTOS	122.916		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	6.990		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1.048)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	5.941		
IMPUESTO RENTA	(1.485)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	4.456		
TOTAL	129.906	TOTAL	129.906

CUADRO N° 15

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	35.154						(35.154)	-35.154
1		130.973	1.331	2.257	3.197	150.107	13.679	20.465
2		132.135	2.307	3.011	4.265	156.295	16.883	26.466
3		152.039	1.786	1.004	1.422	162.817	8.352	12.564
4		152.470	2.010	1.971	2.792	169.694	12.462	19.235
5		165.869	2.673	1.048	1.485	176.946	8.543	13.750
6		166.634	3.209	2.214	3.137	184.595	12.610	21.169
7		172.874	3.209	2.489	3.526	192.664	13.776	22.999
8		173.129	3.209	3.727	5.280	201.178	19.040	31.257
9		179.397	3.209	4.135	5.858	210.163	20.773	33.975
10		179.681	3.209	5.515	7.813	234.215	41.206	57.742
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							37,37%	58,53%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								58,53%
VALOR ACTUAL NETO AL					8,19%		68.283	125.703
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADOR						1,06	1,10	

ANEXO DE PARAMETROS

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INVENTARIO PRODUCTOS TERMINADOS (MESES VTA)					
GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)	3,00%				
IMPREVISTOS	2,00%				
TASA INTERES CRED. CORTO PLAZO	14,00%				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (% SOBRE VTAS)					
INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
PLAZO DE VENTAS A CREDITO DIAS	30				
DIST. DIVIDENDOS % UTILIDADES DEL EJERCICIO				10%	10%

VALOR DE RESCATE ACTIVOS FIJOS

RUBRO	VALOR RESCATE	TASA DEP. ANUAL
ADECUACIONES OFICINA	100,00%	
OBRAS CIVILES	10,00%	5%
EQUIPOS	5,00%	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	5,00%	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	5,00%	10%
VEHICULOS	10,00%	20%
EQUIPOS DE COMPUTACION	5,00%	33%

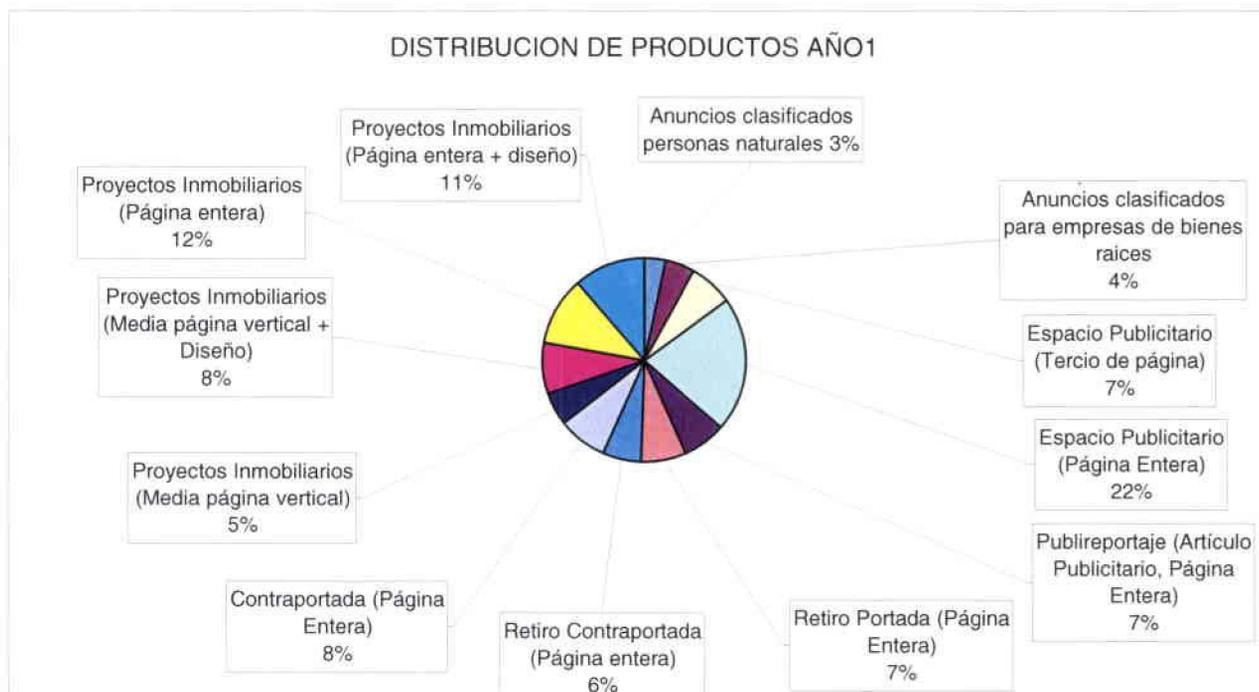
DEPRECIACION	TASA ANUAL
OBRAS CIVILES	5%
EQUIPOS	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	10%
VEHICULOS	20%
EQUIPOS DE COMPUTACION	33%
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES	15%
IMPUESTO A LA RENTA	25%

IVA POR PRODUCTO	
Anuncios clasificados personas naturales	12%
Anuncios clasificados para empresas de bienes	12%
Espacio Publicitario (Tercio de página)	12%
Espacio Publicitario (Página Entera)	12%
Publireportaje (Artículo Publicitario, Página Entera)	12%
Retiro Portada (Página Entera)	12%
Retiro Contraportada (Página entera)	12%
Contraportada (Página Entera)	12%
Proyectos Inmobiliarios (Media página vertical)	12%
Proyectos Inmobiliarios (Media página vertical +	12%
Proyectos Inmobiliarios (Página entera)	12%
Proyectos Inmobiliarios (Página entera + diseño)	12%

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Central telefonica		1	\$ 1.200,00	1.200
2	Teléfono		10	\$ 40,00	400
3	Teléfono Manos Libres		2	\$ 80,00	160
4	Computadoras Clones		10	\$ -	-
5	Computadoras Apple		3	\$ -	-
6	Escritorios		13	\$ 150,00	1.950
7	Impresora Laser Multifunción Samsung		1	\$ 500,00	500
8	Cámaras Digitales Kodak C300		2	\$ 170,00	340
9	Sillas de escritorio		30	\$ 45,00	1.350
10	Archivo		2	\$ 150,00	300
11	Repisa para libros		1	\$ 250,00	250
12	Mesa para sala de reuniones		1	\$ 250,00	250
13	Mesa para recepción		1	\$ 80,00	80
14	Corta picos		9	\$ 7,00	63
15	Divisiones modulares	m2	30	\$ 50,00	1.500
TOTAL					8.343

INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA

INDICES	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
LIQUIDEZ GENERAL	3,46	5,11	3,30	2,57	2,76
PRUEBA DE ACIDO	3,46	5,11	3,30	2,57	2,76
APALANCAMIENTO FINANCIERO	2,06	1,53	1,50	1,50	1,50
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	86,00%	61,68%	12,72%	22,15%	9,83%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,51	0,35	0,33	0,33	0,33
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	1,17	2,31	3,33	5,67	10,07
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	1,06	0,53	0,50	0,50	0,50
ROTACION DE CARTERA	12,00	12,00	12,00	12,51	13,04
ROTACION DE ACTIVO FIJO	8,46	10,75	14,35	20,83	35,76
ROTACION DE VENTAS	3,52	3,05	2,87	2,45	2,37
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	106,99	30,42	30,42	29,18	27,99
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02
MARGEN BRUTO	1,24	1,23	1,25	1,24	1,27
PATRIMONIO	20.746	33.542	37.808	46.183	49.801
ACTIVO TOTAL	42.676	51.327	42.676	56.711	69.274
PASIVO CORRIENTE	5.896	6.486	12.925	23.091	24.901



Capítulo 6

6.1 Conclusiones

- El sector de la comunicación específicamente la industria de la comunicación y la publicidad se encuentra en crecimiento y desarrollo lo que incentiva a la creación de nuevas empresas que brinden este tipo de servicios y más aun en mercados poco explotados como el de la promoción de bienes raíces.
- La ausencia de una revista de bienes raíces que contenga información promocional de proyectos nuevos y anuncios clasificados, así como también temas de interés público tratados por expertos y profesionales en el tema construcción y vivienda bien concebida en diseño y producto final con una distribución dirigida en la ciudad de Quito, demanda la implementación de una que cumpla con las necesidades y exigencias de nuestros clientes internos y de los lectores finales.
- Urbaniza es totalmente novedosa ya que no existe en el mercado una revista que de un servicio de anuncios clasificados en un formato que incluya fotos y una descripción amplia del inmueble lo que convierte a esta herramienta en un producto nuevo y útil.
- Se usará el método de distribución por medio de courier a través de base de datos ya que en el mercado tampoco existe una revista inmobiliaria que llegue puerta a puerta, esto definitivamente es una ventaja comparativa ya que en el estudio de mercados realizado se

evidenció que tanto al cliente interno como al lector final le interesa mucho más una revista distribuida así, más no de auto servicio.

- El mercado objetivo de Urbaniza son hombres y mujeres que viven en la ciudad de Quito y sus periferias, orientada a personas de niveles socio económicos medio bajo, medio, y medio alto que incluye a hombres y mujeres económicamente activos con edades entre 29 y 42 años que estén dispuestos en comprar o arrendar un bien inmueble o simplemente gusten de información actualizada y veraz en temas relacionados a los bienes raíces, construcción entre otros.
- La conceptualización, diagramación y diseño de la revista tienen un alto grado de aceptación por parte del público estudiado lo que demuestra que el trabajo realizado logró satisfacer gustos y expectativas generales del grupo objetivo.
- El 75% del grupo objetivo estudiado esta totalmente dispuesto a recibir la revista Urbaniza en sus hogares, oficinas o lugar de trabajo.
- Se determinó que el proyecto Urbaniza Inmobiliario ha demostrado ser rentable en el horizonte del tiempo ya que muestra una tasa interna de retorno mayor al 34 %, con un valor actual neto mayor a los \$68,000 USD.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda llevar a la realidad el proyecto Urbaniza ya que es un proyecto novedoso que cuenta con la aceptación del público, requiere una inversión baja y tiene buena rentabilidad.
- Se recomienda mantenerse al tanto de las nuevas tendencias en la promoción de bienes raíces tanto en mercados locales como en mercados internacionales.
- Mantenerse en constante evolución en cuanto a diseño tomando en cuenta nuevas tendencias a nivel nacional e internacional con el objetivo de perdurar en el tiempo y cumplir con las exigencias y gustos de los clientes.
- Tener en cuenta y nunca descuidarse de los posibles competidores existentes y nuevos tratando de mantener siempre información actualizada de cómo se manejan en cuanto a precios, servicios y productos que ofrecen al mercado.
- Mantener un ambiente laboral agradable que garantice el bienestar del trabajador como ser humano y profesional en el área que se desempeñe, sin descuidar la comunicación y el intercambio de ideas guardando siempre el respeto y la camaradería, para así lograr el cumplimiento de metas y objetivos planteados y lograr proyectar la organización hacia el éxito.
- Mantener un contacto permanente tanto con nuestros clientes internos así como con los lectores finales para conocer sus sugerencias acerca

del servicio que la revista ofrece en el que se incluye diseño, contenido y distribución, para estar prestos a realizar cualquier cambio que se adapte a las nuevas necesidades del mercado.

- Conservar un servicio diferenciado al de la competencia manteniendo siempre estándares de calidad en nuestro producto final así como también en los métodos de distribución tratando de dar valores agregados atractivos para los clientes.
- Realizar una búsqueda constante de proveedores gráficos y offset para así obtener siempre los mejores costos, la más alta calidad en materias primas y de impresión, así como también tiempos de impresión y entrega.
- Mantener un equipo investigativo el cual se preocupe de la continua búsqueda de los temas más interesantes y atractivos para los lectores y no descuidar la sección de temas de interés que es de fundamental importancia dentro de la estructura de la revista.
- Mantener un control sobre la empresa de courier en cuanto a tiempos de entrega y calidad de servicio, de no ser el caso tener otras alternativas en lo que a empresas de este tipo de negocio respecta para cambiar y no alterar el curso del negocio.
- Mantener siempre un espacio físico de trabajo funcional y agradable para que se puedan desarrollar de la manera más eficiente y eficaz las diferentes áreas de la empresa destacando a la de ventas y call center in house.

- **Equipo de ventas que se mantenga al tanto de los nuevos y potenciales clientes, realizando un trabajo de campo de observación exhaustiva en la búsqueda de nuevos proyectos así como también de bienes inmuebles nuevos y usados en arriendo o venta.**

Bibliografía

- Lincoyán Portus Govinden, MATEMÁTICAS FINANCIERAS, 1997, 4ta Edición, McGraw Hill
- Thomas Dan, El Sentido de los Negocios, Primera Edición
- William J Stanton, Fundamentos del Marketing, 11 edición, 1999, McGraw Hill
- Michael E. Porter, Ventaja Competitiva, Editorial Continental S.A México 1987
- Thompson Strickland, Administración Estratégica, 11 Edición, McGraw Hill
- Aaker David A, Investigación de Mercados, Tercera Edición, McGraw Hill, Bogota, 1989.
- Zikmund William, Investigación de Mercados, Sexta Edición, Prentice Hall, 1998.
- Lovelock Christopher, Mercadotecnia de Servicios, Tercera Edición, Prentice Hall, 1997.
- Evans Joel, Berman Barry, Marketing, Seventh Edition, Prentice Hall, 1997.
- Gambin Jean Jaques, Casos Prácticos de Marketing, McGraw Hill, 1997.
- Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra, Publicidad, Principios y Prácticas, Tercera Edición, Prentice Hall.
- Gordon Judith, Comportamiento Organizacional, Quinta Edición, Prentice Hall, 1997.

- Dirección y marketing de ventas, Tomo I, Edición 2002, Cultural SA.
Madrid, España
- Índice estadístico MARKOP, año 2005, Edición Limitada, Marzo 2005
- Enciclopedia de Marketing y Ventas, Año 2004, Grupo Océano
- Galindo Edwin, Estadística para la administración y la ingeniería, 1era edición, 1999, Gráficas Mediavilla Hnos.
- Stephen A. Ross, Finanzas Corporativas, Quinta Edición, 2002, McGraw Hill
- Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (www.inec.gov.ec)
- Wikipedia (www.wikipedia.org)
- Gridcon Consultores (www.gridcon.com)
- Revista El Portal Inmobiliario
- Guía de la construcción y la decoración 2004-2005
- 439 Registros Directorio de proveedores de la industria gráfica y publicitaria, año 2005
- Estudio de mercado realizado por Proinmobiliaria (Año 2005)
- Boletín Cámara de la Construcción de Quito (Año 2005)
- Diario El Hoy
- Diario El Comercio
- Cámara de Comercio Quito (www.ccquito.org)
- Edufuturo (www.edufuturo.com)
- Proyecto Sica Banco Mundial (www.sica.gov.ec)
- Directorio de la asociación de corredores de bienes raíces de Pichincha

- Directorio Cámara de Industriales de Pichincha.
- Grupo Spurrier (www.ecuadoranalysis.com)
- Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (www.ildis.org.ec)

ANEXOS

Investigación de mercados

Entrevistas a expertos

Como fuente de información primaria se decidió realizar entrevistas a expertos en el tema inmobiliario. A todos los entrevistados se les presentaba el proyecto, incluido una carta de presentación, una explicación de la estructura de la revista, los precios para pautar dentro de la revista, y un ejemplar (machote) de la revista.

Entrevista “La Hipotecaria”

La primera entrevista se la realizó al Sr. León Rzonzew de la empresa La Hipotecaria. Esta empresa se dedica al financiamiento de proyectos inmobiliarios nuevos, así como también a la promoción y venta de los mismos en sociedad con constructoras, arquitectos e ingenieros del medio.

Al principio de la entrevista se le presentó el proyecto en cuanto a distribución, precios, formato y diseño de la revista, temas, periodicidad, entre otros aspectos importantes de la revista. El entrevistado comentó un poco acerca de su experiencia en el sector inmobiliario del Ecuador y Colombia, y comentó que el mercado inmobiliario en Ecuador está veinte años atrás con respecto al colombiano. En Colombia existen tres revistas ya posicionadas por más de una

década en este país, lo que no ha ocurrido en el Ecuador por el mismo motivo que este negocio recién está empezando.

León también explicó que pese a que esto de las revistas está mal manejado, existe una que se ha logrado mantener por más de dos años. La idea de Urbaniza esta bien, tenemos que tratar de entrar al mercado con una revista que en realidad sea interesante, aparte que solo informativa, y estamos a tiempo para posicionarnos y mantenernos en el tiempo, pero haciendo bien las cosas. En definitiva la revista le gustó en cuanto a diseño y contenido, y definitivamente los precios están competitivos. La distribución es lo más importante en cuanto a una revista de este estilo y tenemos que pulir bien esta parte. En los últimos años en Ecuador han habido varios intentos de lanzar nuevas revistas de este tipo al mercado, pero la mayoría de las que han salido no han logrado pasar de la segunda edición.

Entrevista Inmobiliaria Rodríguez-Naranjo

La segunda entrevista fue con la Sra. Verónica Naranjo de la Inmobiliaria Rodríguez-Naranjo, empresa dedicada a la promoción de proyectos inmobiliarios nuevos, y a la venta y alquiler de bienes inmuebles usados. De la misma forma se le presentó todo sobre la revista, ella estaba insatisfecha con los medios ya existentes, pero tenía que pautar en estos medios ya que es la única forma de promocionar sus inmuebles. A ella le pareció bueno que salgan nuevas revistas al mercado ya que con esto existiría más competencia y de esta forma se mejora el servicio. Al momento de ver los precios, le parecieron

muy buenos, al igual que la calidad de la revista por lo que aseguró que pautaría con Urbaniza. Al ver la revista se encontró un valor agregado en cuanto al diseño, calidad, con relación al precio. Le pareció interesante la sección de la revista dedicada a los anuncios clasificados, ya que le interesó el tipo de servicios brindado por Urbaniza, ya que incluye foto, descripción amplia del inmueble y logo de la inmobiliaria.

Entrevista Inmocasaes

En Inmocasaes la entrevista se realizó con el Sr. Juan Carlos De Agostini. Inmocasaes es una empresa dedicada a la construcción y promoción de proyectos inmobiliarios nuevos, el proyecto Urbaniza le pareció bastante interesante, le gusto el diseño y la calidad de la revista, también la distribución, de hecho iba a ser más directa la distribución ya que la gente no va a salir a buscar la revista, si no que esta iba a llegar a sus domicilios, por lo que él si pautaría con Urbaniza. La distribución fue el punto más importante en esta conversación ya que en el sector inmobiliario la distribución lograría un mejor posicionamiento en el mercado logrando así unas mejores bases para el negocio.

Entrevista Constructora Naranjo Ordoñez

En Naranjo Ordoñez se realizó la entrevista al Sr. René Naranjo. El nos comentó que la revista Inmobilia, nueva en ese momento, les dio publicidad gratis en sus dos primeras ediciones, con el fin de que prueben la efectividad de pautar en esta revista. Le dieron la portada y la opción de poner tres

proyectos inmobiliarios. Comentó que el método de distribución de Inmobilia era bastante similar al del Portal Inmobiliario, es decir, ubicados en centros comerciales, supermercados, farmacias, restaurantes, por lo que él esperaba un resultado similar a lo que obtiene con el Portal. Le interesó bastante el nuevo método de distribución de Urbaniza, y más que todo el diseño de la revista y la calidad de la revista, así como los precios. El aseguró que saldría en el primer número de Urbaniza, de ser lanzada al mercado, para probar.

Entrevista Constructora Tamayo y Asociados

Otra entrevista fue en la Constructora Tamayo y Asociados, con el Ing. Fabián Tamayo, empresa dedicada a la construcción y venta de proyectos inmobiliarios. Fabián comentó que debido a su presupuesto tenía planificado cuatro meses de promoción de sus proyectos, en el que incluía vallas y pauta en la revista El Portal Inmobiliario, por lo que ellos no iban a estar interesados en pautar con Urbaniza por lo menos por los siguientes cuatro meses después de la entrevista, pero habría una posibilidad de entablar una relación comercial luego de este tiempo. El diseño definitivamente le impactó, y comentó que era una revista bastante bien concebida y distribuida en cuanto a la división por categorías de la sección proyectos nuevos y anuncios clasificados. A Fabián le interesó bastante que sus anuncios lleguen directamente a lugares donde se encuentren sus potenciales clientes, o donde se pueda generar una necesidad.

Cónica Construcciones Inmobiliarias

En Cónica Construcciones Inmobiliarias, la entrevista fue con el Sr. Diego Villamar, esta empresa se dedica a la construcción, venta, y financiamiento directo de sus proyectos inmobiliarios de vivienda. En esta empresa el call center tiene un método de medición de impacto de la publicidad en el cual se tabulaba mediante preguntas que realizaban los ejecutivos de ventas a los posibles clientes acerca de por cual medio se habían enterado sobre el proyecto que les interesaba, de esta forma se mide la efectividad de los medios publicitarios utilizados. En definitiva le interesó bastante la revista y su método de distribución así como también los precios que se ofrecieron, y en el caso de una posible compra de un espacio publicitario en Urbaniza, ellos decidirían continuar o no dependiendo los resultados que arrojaría su método de medición de impacto.

Entrevista Cámara de la Construcción de Quito

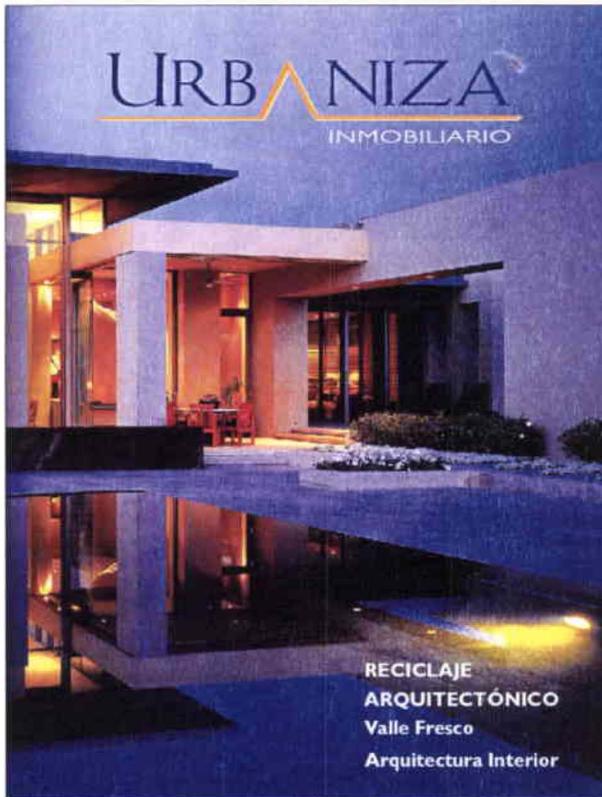
Se realizó una entrevista con el Ing. Rubén Mancheno, vicepresidente de la Cámara de la Construcción de Quito, se le presentó todo el proyecto Urbaniza, y opinó que la idea es bastante interesante, y definitivamente va a ser una herramienta de gran uso en el sector de la construcción y desarrollo urbano de la ciudad. Él comentó que es una iniciativa bastante buena ya que en el mercado hay muy pocas revistas que se dediquen a dar un servicio similar al que Urbaniza ofrece. Le pareció muy interesante la sección de la revista en donde se apoya a los estudiantes universitarios, ya que es una forma de

incentivar a las nuevas formas y a las nuevas propuestas de la juventud que esta por incursionar en la industria.

El Ing. Mancheno nos propuso que Urbaniza publique información actualizada de precios de materiales de construcción, que se maneja internamente a través de boletines, y enfatizó en la idea de que este tipo de información sea de dominio público y pueda ser conocida por cualquier persona, ya que son precios referenciales en el mercado que ayudarían a la gente en el momento de tomar una decisión de compra.

URBANIZA

INMOBILIARIO



RECICLAJE ARQUITECTÓNICO Valle Fresco Arquitectura Interior



Estimados lectores:

URBANIZA, le da la más cordial bienvenida a lo que será la nueva generación de medios escritos especializados en Bienes Raíces. Es un placer para URBANIZA poner a su disposición este concepto innovador que unifica lo estético con lo funcional, creando la herramienta más eficiente que usted podrá utilizar para promocionar sus inmuebles, proyectos inmobiliarios, publicidad.

Para URBANIZA la Revista es fundamental para la satisfacción de los clientes y lectores, es por eso que mi proyecto personal realizado al Colegio Americano de Quito es el resultado de un constante trabajo en investigación y desarrollo.

Ante mi inquietud y deseo de ofrecer una revista de fácil acceso a personas en la ciudad de Quito pongo a su disposición URBANIZA.

La Revista se difundirá inicialmente entre los estudiantes del Colegio y posteriormente en varios puntos de distribución comercial.

Esbozo, seguro que esta Revista será de su agrado y se convertirá en la número uno en el Ecuador.

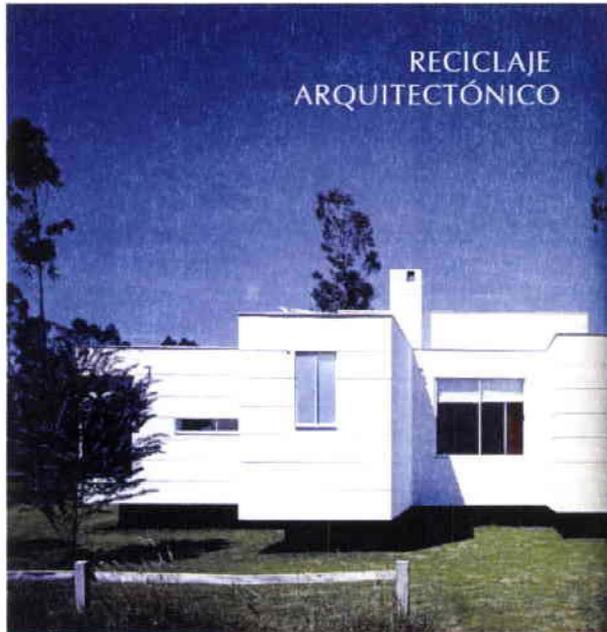
Agradecimiento

Producción General



URBANIZA

INMOBILIARIO



RECICLAJE ARQUITECTÓNICO

Una nueva época trajo consigo la conciencia del reuso de la moral por el aprovechamiento productivo de las cosas. Hoy escribimos en papel procesado las noticias se escriben en papeles que tuvieron esquilas de otro momento, incluso los envases de refresco observaron su ansiada reencarnación. ¿Ser Coca para después ser Pepsi? ese es un gran dilema,

pero a fin de cuentas ambas con cola. Dada la ocupación desmedida de la tierra y del evidente encarecimiento de las nuevas construcciones y compra de terrenos vírgenes en centros urbanos los arquitectos han obtenido encargos de proyectos que ponen más a prueba su habilidad creativa y la esencia de su profesión dar soluciones a una necesidad.



Retomando algunos elementos característicos de la arquitectura de clima cálido realizada en los años cincuenta, como las celosías, los patios y una estrecha relación entre el interior y el exterior.

No hablamos de demoliciones, procesar y volver a construir sino más bien de transformar de la metamorfosis arquitectónica. Nuestra labor se toma un tanto médica, somos ahora cirujanos plásticos con el compromiso estético y funcional de transformar estos edificios que en ocasiones presentan rostros y formas ingratos pero con un gran potencial oculto.

El ingenio, la sensibilidad, la creatividad y sobre todo la visión de un pensamiento evolutivo encuentran aquí más que un reto, su probable redención. En décadas pasadas, las condiciones de vida de las grandes ciudades provocaron la creación de los suburbios o zonas conurbadas. Estas ciudades señale se encontraban a una distancia que entrecara un fácil traslado a la urbe y a sus centros de trabajo así como la privacidad necesaria para que lograr el aislamiento del caos y bullicio urbano.

El emigrar de los habitantes de la ciudad a estos centros habitacionales trajo consigo cierto desmejoramiento. Las ciudades fueron "abandonadas" y carecieron de la renovación diaria como líquido vital. Sin embargo, los suburbios también crecieron de manera desmedida aumentando la mancha urbana y perdiendo muchas de las virtudes que los hacían atractivos.

PLANIFICACIÓN URBANA



Nuestras ciudades nacen y se desarrollan en medio de un marcado proceso de segregación y exclusión social, económica y política; por un lado, encontramos un sector moderno bien atendido, y por otro, barrios populares en condiciones muy precarias. Los intereses del capital inmobiliario y de los especuladores, marcan las políticas de muchos gobiernos regionales.

Por la necesidad de conseguir vivienda, los pobladores han ocupado tierras y se han asentado en laderas, zonas

de riesgo o áreas bajas y salitradas que se inundan con facilidad. Era fenómeno que se desarrolló en las últimas tres décadas en las ciudades de la Costa, reaparece con fuerza, en la década del 90 en Quito, como una manifestación más de la crisis urbana y de la incapacidad para solucionar.

En las urbes, la falta o escasez de infraestructura y servicios básicos va para largo: cuatro de cada 10 hogares no cuentan con conexión de agua a sus casas, y cinco de cada diez hogares carecen de un sistema.

El hecho de transferir los problemas urbanos a la mano del Estado y la poca capacidad de los gobiernos locales, la participación ciudadana



En vivienda, el gobierno se desentiende del problema y lo ha transferido a manos de la empresa privada. El descenso de los ingresos, el desempleo, la reducción de subsidios, las altas tasas de interés y la elevación de los materiales de construcción, hacen prácticamente imposible la obtención de vivienda para los sectores de menores recursos. El mercado nunca ha resuelto, ni resolverá, las necesidades de alojamiento de la gran mayoría de la población.

COMPLEJO DEPORTIVO

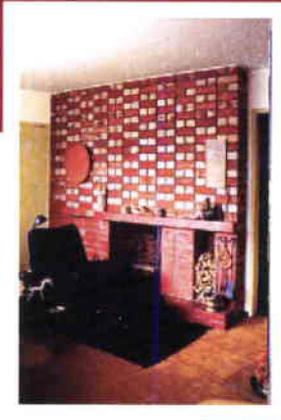


Arquitecta Diana Ortiz, Licenciada
en Artes Arquitectónicas, U.C.L.
Teléfono: 7 800 811 216 (ext. 2000)
Email: diana@urbaniza.com

Proyecto: "Autoservicio Mamilla"
Año: 2004

Ubicación: Santiago Urbana

Proyecto: "Complejo Deportivo 'La Vuelta'"
Ubicación: Av. Oriental entre la Av. La Comandante y Manuel Céspedes
Premio al Colegio (Ramón Huelmo), Sector la Victoria
Mención de Honor



"Una nueva época arde y
trajo consigo la conciencia
del reuso, de la moral por el
aprovechamiento
productivo de las cosas"

URBANIZA

centro



Interesante exposición de arquitectura en el Centro de Quito. La convocatoria fue tan bien recibida que el resultado son los más de cincuenta proyectos a fin de generar ideas para un nuevo World Trade Center. Convocatoria como un hecho de solidaridad y de homenaje a la ciudad.

ECONOMIA



ECONOMIA



Y esta vivienda, una vez habitada dentro de los diez o tres años que durará la reforma integral, contendrá toda la tecnología imaginable. Además de la domotica que el propietario gestione siempre por defecto, con toda la posibilidad, esta vivienda, van a ser autómata los sistemas digitales equipados con Home Media Center, Cámara Web y Personalización de Imágenes. Y podremos manejarlos a sus habitantes utilizando Teléfono IP, TDT y controlando la casa por Internet.

periferie



UNIVERSAL



VENDO

Vendo Casa, estilo moderno, equipada con mobiliario acorde a la arquitectura de la misma.
 2 Ambientes principales divididos en: Área de Descanso, 4 dormitorios, 2 baños completos.
 Área Social, sala, comedor, cocina, media baño, sala de juegos, patio exterior e interior.
 Área de Servicio, cuarto de lavado y servicio.
 2 Parapisos cubiertos.

Área de Construcción: 500 m²
 Área Total: 1300 m²
 Ubicada en el sector de Baños Altos.
 Dirección: Avenida Bismar 954-76 y Comercio.
 Teléfono: 2 598-875 / 2 598-876

Vendo Casa, estilo moderno, equipada con mobiliario acorde a la arquitectura de la misma.
 4 Ambientes principales divididos en: Área de Descanso, 4 dormitorios, 2 baños completos.
 Área Social, sala, comedor, cocina, media baño, sala de juegos, patio exterior e interior.
 Área de Servicio, cuarto de lavado y servicio.
 2 Parapisos cubiertos.



VENDO

Área de Construcción: 500 m²
 Área Total: 1300 m²
 Ubicada en el sector de Baños Altos.
 Dirección: Avenida Bismar 954-76 y Comercio.
 Teléfono: 2 598-875 / 2 598-876

Área de Construcción: 500 m²
 Área Total: 1300 m²
 Ubicada en el sector de Baños Altos.
 Dirección: Avenida Bismar 954-76 y Comercio.
 Teléfono: 2 598-875 / 2 598-876

Vendo Casa, estilo moderno, equipada con mobiliario acorde a la arquitectura de la misma.
 2 Ambientes principales divididos en: Área de Descanso, 4 dormitorios, 2 baños completos.
 Área Social, sala, comedor, cocina, media baño, sala de juegos, patio exterior e interior.
 Área de Servicio, cuarto de lavado y servicio.
 2 Parapisos cubiertos.



VENDO



VENDO

Vendo Casa, estilo moderno, equipada con mobiliario acorde a la arquitectura de la misma.
4 Ambientes principales divididos en: Area de Descanso, 4 dormitorios, 3 baños completos.
Area Social, sala, comedor, cocina, medio baño, sala de juegos, patio exterior e interior.
Area de Servicios, cuartos de lavado y servicios.
2 Pasajeros cubiertos.

Area de Construcción: 300 m²
Area Total: 1300 m²
Ubicada en el sector de Baños Años
Dirección: Avenida Benítez 954-74 y Camino
Teléfono: 2 398-875 - 2 398-876

Vendo Casa, estilo moderno, equipada con mobiliario acorde a la arquitectura de la misma.
4 Ambientes principales divididos en: Area de Descanso, 4 dormitorios, 3 baños completos.
Area Social, sala, comedor, cocina, medio baño, sala de juegos, patio exterior e interior.
Area de Servicios, cuartos de lavado y servicios.
2 Pasajeros cubiertos.



Area de Construcción: 300 m²
Area Total: 1300 m²
Ubicada en el sector de Baños Años
Dirección: Avenida Benítez 954-74 y Camino
Teléfono: 2 398-875 - 2 398-876

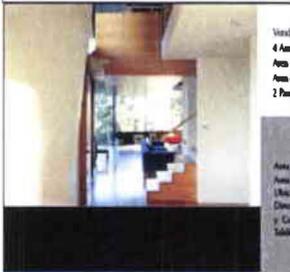
VENDO



Vendo Casa, estilo moderno, equipada con mobiliario acorde a la arquitectura de la misma.
4 Ambientes principales divididos en: Area de Descanso, 4 dormitorios, 3 baños completos.
Area Social, sala, comedor, cocina, medio baño, sala de juegos, patio exterior e interior.
Area de Servicios, cuartos de lavado y servicios.
2 Pasajeros cubiertos.

Area de Construcción: 300 m²
Area Total: 1300 m²
Ubicada en el sector de Baños Años
Dirección: Avenida Benítez 954-74 y Camino
Teléfono: 2 398-875 - 2 398-876

13



Vendo Casa, estilo moderno, equipada con mobiliario acorde a la arquitectura de la misma.
4 Ambientes principales divididos en: Area de Descanso, 4 dormitorios, 3 baños completos.
Area Social, sala, comedor, cocina, medio baño, sala de juegos, patio exterior e interior.
Area de Servicios, cuartos de lavado y servicios.
2 Pasajeros cubiertos.

Area de Construcción: 300 m²
Area Total: 1300 m²
Ubicada en el sector de Baños Años
Dirección: Avenida Benítez 954-74 y Camino
Teléfono: 2 398-875 - 2 398-876

VENDO

Vendo Casa, estilo moderno, equipada con mobiliario acorde a la arquitectura de la misma.
4 Ambientes principales divididos en: Area de Descanso, 4 dormitorios, 3 baños completos.
Area Social, sala, comedor, cocina, medio baño, sala de juegos, patio exterior e interior.
Area de Servicios, cuartos de lavado y servicios.
2 Pasajeros cubiertos.



VENDO

Area de Construcción: 300 m² Area Total: 1300 m²
Ubicada en el sector de Baños Años (Baños Años) Dirección: Avenida Benítez 954-74 y Camino Teléfono: 2 398-875 - 2 398-876



Vendo Casa, estilo moderno, equipada con mobiliario acorde a la arquitectura de la misma.
4 Ambientes principales divididos en: Area de Descanso, 4 dormitorios, 3 baños completos.
Area Social, sala, comedor, cocina, medio baño, sala de juegos, patio exterior e interior.
Area de Servicios, cuartos de lavado y servicios.
2 Pasajeros cubiertos.

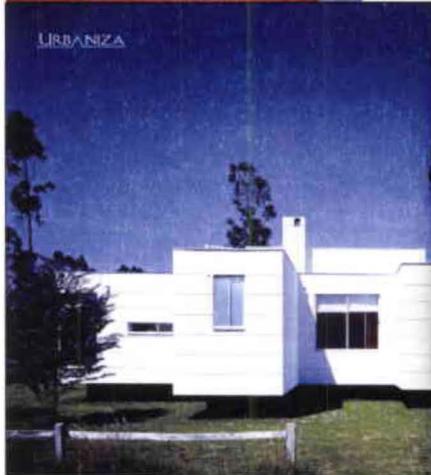
Area de Construcción: 300 m²
Area Total: 1300 m²
Ubicada en el sector de Baños Años
Dirección: Avenida Benítez 954-74 y Camino
Teléfono: 2 398-875 - 2 398-876

14

Área de Construcción: 500 m²
 Área Total: 1300 m²
 Ubicada en el sector de Baños Alto
 Dirección: Ramón Benero 456-76
 y Camino
 Teléfono: 2 240-821 / 2 240-874



URBANIZA



CHICO
RODRIGUEZ

No hablamos de demoler, procesar y volver a construir sino
 más bien de transformar, de la metamorfosis arquitectónica.
 Nuestra labor se torna un tanto médica: somos ahora
 cirujanos plásticos con el compromiso estético y funcional de
 transformar estos edificios que en ocasiones presentan rasgos
 y formas ingratas pero con un gran potencial oculto.

El ingenio, la sensibilidad, la creatividad y sobre todo la
 visión de un pensamiento evolutivo encuentran aquí más que
 un reto, su probable redención. En décadas pasadas, las
 condiciones de vida de las grandes ciudades provocaron la
 creación de los suburbios o zonas conurbadas. Estas ciudades
 también se encuentran a una distancia que ofreciera un fácil
 traslado a la urbe y a sus centros de trabajo así como la
 privacidad necesaria para que lograr el aislamiento del caos y
 bullicio urbano.

Av. 12 de Octubre 24 - 103 Y República Moravia
 Correo Electrónico: Via XXI Local N° 2
 Teléfono: (041) 2 277 4041
 Quito, Ecuador

PANTALLAS DE PLASMA



Las pantallas planas de Televisión, como los Plasmas y los TFT, forman en CasaDecor parte de la mayoría de los espacios. Los decoradores utilizan la pantalla plana como elemento expresivo de la vida moderna. Sin embargo, falta en la mayoría de los casos, una buena aplicación y control de la luz para permitirnos disfrutar al máximo de estas pantallas, sin reflejos y una evitando la deficiente iluminación. Adaptaciones en el diseño arquitectónico dejan huecos para reproductores bajo las pantallas y algunos muebles han adaptado su forma para integrarse con pantalla plana y no con el televisor tradicional.



Portátiles



Parece que el ordenador estacional ya está completamente desterrado del hogar. Prácticamente ninguno de los más de 50 espacios tenía un ordenador estacional. Sin embargo los portátiles eran mucho más habituales. Ordenadores con un aspecto más de diseño y en muchos casos más orientados al ocio que al trabajo.



MAPA DE LA CIUDAD DE QUITO

