

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UNA INMOBILIARIA EN LA
CIUDAD DE QUITO CON ALTO CONTENIDO VISUAL**

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: Lcdo. Fernando Andrade

**Cristina Hidalgo
Pablo González**

2006

DECLARACION

El presente Trabajo de Titulación denominado **PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UNA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE QUITO CON ALTO CONTENIDO VISUAL**, fue desarrollado por los estudiantes **Cristina Hidalgo y Pablo González** bajo mi orientación y guía.

Fernando Andrade B.
Profesor Guía

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente al Lcdo. Fernando Andrade, nuestro profesor guía, por todo el valioso tiempo que dedicó a asesorarnos en este trabajo y a todos los miembros de la Facultad que hicieron posible que culmináramos con éxito nuestra titulación.

DEDICATORIA

A mis padres, porque me enseñaron que todos los días se avanza con perseverancia. A Ana Lucía, Danny, Martín y Mateo porque me dieron con mucho amor, parte de su tiempo en familia, para culminar con éxito esta etapa de mi vida profesional.

Pablo González Tamayo.

A mi familia, Mauricio, Lula y Pedro José, mi pedestal más importante. Que me ha enseñado que los logros más grandes se consiguen con gran esfuerzo.

María Cristina Hidalgo Herrera.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este trabajo de investigación fue establecer los planes de acción y estrategias necesarias para implementar una Inmobiliaria que promueva sus servicios con alto contenido visual y demostrar su viabilidad en el mercado y financieramente.

Para desarrollar este trabajo se analizó y aprovechó el Estudio de Mercado de la Demanda de vivienda en Quito realizado por la Cía. GRIDCON en el año 2003, empresa especializada en el sector inmobiliario y además se realizó una encuesta telefónica directamente a algunos de los promotores inmobiliarios de Quito, con la base de datos obtenida de las publicaciones realizadas en El Comercio en este año.

Se desarrollaron además los capítulos correspondientes a macroentorno y microentorno y el análisis estratégico correspondiente a este negocio inmobiliario.

El plan de mercadeo desarrollado determina cada uno de los puntos requeridos en el mercadeo estratégico y táctico para llevar a cabo este negocio en forma exitosa.

El factor diferenciador de Inmodigital es hacer el trabajo por el cliente comprador: se toman los requerimientos con las características de los inmuebles que se demandan, se buscan los inmuebles que cumplan esas características dentro de la base de datos vigente y se los presenta a los clientes compradores en formatos digitales: fotografías, videos; en el lugar y hora que sea mejor para ellos. Una vez escogido un grupo pequeño de inmuebles que el cliente defina como los que mejor se acoplan a sus requerimientos, se procede a las visitas físicas y a lograr el cierre de las transacciones, con gran eficiencia y calidad de servicio.

Finalmente, hay que destacar que las proyecciones financieras y análisis de riesgo elaborados permiten identificar la viabilidad y bondad del negocio de implementación de Inmodigital, impulsadas por una Dirección de experiencia.

inmo  digital

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVO GENERAL:

Implementar un negocio de servicios inmobiliarios en la ciudad de Quito, que se distinga de los demás por el alto contenido visual que entreguemos a los potenciales clientes compradores.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar el marco jurídico en el que se desenvuelve la actividad inmobiliaria y los requisitos para poder ejercerla.
- Determinar los actores de este negocio y sus fortalezas y debilidades.
- Determinar la potencialidad del mercado y los nichos del mismo en base a estudios de mercado ya realizados.
- Analizar el marco estratégico y establecer las mejores alternativas estratégicas para competir en el mercado.
- Establecer un plan de mercadeo para el lanzamiento del negocio.
- Establecer un modelo financiero y de riesgo para determinar la factibilidad del negocio.

INDICE	Pg.
Agradecimientos	3
Dedicatoria	4
Resumen ejecutivo	5
Objetivos de la investigación	6
Tabla de contenidos	7
Introducción	10
1. Capítulo I. MACROENTORNO	11
1.1. Análisis del macroentorno	12
1.1.1. Factores Sociales	12
1.1.1.1. Demografía	12
1.1.1.2. Migración	13
1.1.1.3. Tendencias de vivienda en Quito	15
1.2. Factores Económicos	16
1.2.1. Estadísticas Socioeconómicas	19
1.2.2. El mercado de vivienda en el Sistema Financiero	24
1.3. Factor Político-Legal	26
1.3.1. Requisitos para ser Corredor de Bienes Raíces	26
1.3.2. Situación Política Nacional y Local	28
1.4. Factores Tecnológicos	28
1.4.1. Telecomunicaciones	28
1.4.2. Telefonía móvil	29
1.4.3. Internet	29
1.4.4. Hardware y software	29
1.4.5. Tecnología en desarrollo de aplicaciones relacionadas	30
2. Capítulo II. MICROENTORNO	31
2.1. Análisis del microentorno	32
2.1.1. Poder de los compradores	32
2.1.1.1. Clientes vendedores	32
2.1.1.2. Clientes compradores	32
2.1.2. Poder de los proveedores	34
2.1.3. Amenaza de productos sustitutos	34
2.1.4. Riesgo de nuevas empresas	34
2.1.5. Rivalidad entre competidores	34
2.1.5.1. Competencia Directa	35
2.1.5.2. Competidores Independientes	37
2.1.5.3. Pago de Comisiones	37
3. Capítulo III. ESTUDIO DE MERCADO	38
3.1. Informe de Investigación de Mercado a clientes mayoristas	39
3.1.1. Introducción	39

3.1.2. Objetivos	39
3.1.2.1. Generales	39
3.1.2.2. Específicos	39
3.1.3. Metodología	39
3.1.4. Muestra	39
3.1.5. Cálculo de la muestra	40
3.1.6. Encuesta	41
3.1.6.1. Cuestionario de la encuesta	41
3.1.7. Resultados de la encuesta	41
3.1.7.1. Recordación de las inmobiliarias	41
3.1.7.2. Calificación de las inmobiliarias	42
3.1.7.3. Preferencia en comercialización	43
3.1.7.4. Satisfacción con los servicios inmobiliarios recibidos	43
3.1.7.5. Inmobiliarias con las que trabajan	44
3.1.7.6. Exclusividad y plazo	44
3.1.7.7. Características del contrato con su inmobiliaria	44
3.1.7.8. Comisiones que pagan actualmente a la inmobiliaria	45
3.1.7.9. Predisposición a contratar una nueva inmobiliaria	45
3.1.7.10. Disposición a pagar por este servicio	46
3.1.8. Conclusiones de los Resultados de la Encuesta	47
4. Capítulo IV. GESTION ESTRATEGICA	48
4.1. Misión	49
4.2. Visión	49
4.3. Definición del Negocio	49
4.4. Logotipo Empresa	49
4.5. Matriz de evaluación de Factores Internos	50
4.6. Matriz de evaluación de Factores Externos	50
4.7. Matriz FODA	51
4.8. Matriz Interna-Externa	52
4.9. Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa	53
4.10. Matriz de Perfil Competitivo	54
4.11. Matriz PEYEA	55
4.12. Matriz BCG	56
5. Capítulo V. PLAN DE MERCADEO	57
5.1. Oportunidad	58
5.1.1. Situación	58
5.1.2. Objetivos	59
5.2. Marketing Estratégico	59
5.2.1. Consumidor	59
5.2.1.1. Mercado Objetivo	59
5.2.1.2. Factores claves de compra	60
5.2.1.3. Proceso de decisión de compra	60
5.3. Mercado	62

5.3.1. Relación con la demanda insatisfecha	62
5.3.2. Pronóstico de ventas	63
5.4. Aspectos legales	63
5.4.1. Requisitos para ser Corredor de Bienes Raíces	64
5.5. Posicionamiento del producto	64
5.5.1. Diferenciación	64
5.6. Marketing Táctico	64
5.6.1. Producto	64
5.6.2. Distribución	66
5.6.3. Promoción	67
5.6.4. Precio	68
5.7. Programación	69
5. Capítulo VI. ANALISIS FINANCIERO Y DE RIESGO	70
5.1. Análisis Financiero	71
6.1.1. Proyección en base a potencial de participación de mercado	71
6.1.2. Proyección para determinar el punto de equilibrio, con el 76% de las ventas proyectadas en el punto 6.1.1:	72
6.2. Riesgos y Mitigantes	74
6. Capítulo VI. CONCLUSIONES	97
7. BIBLIOGRAFIA	99
8. ANEXOS	100

INTRODUCCION

Este negocio se origina en los dos miembros del grupo que han decidido invertir y trabajar en el mismo.

La oportunidad de crear un negocio de servicios inmobiliarios se vislumbra como una muy buena inversión dado:

- El gran repunte que el sector inmobiliario ha tenido en Quito a partir de la crisis bancaria, ya que los niveles de desconfianza llevaron a los inversionistas a realizar inversiones reales en lugar de financieras.
- Este repunte se manifiesta en la alta actividad inmobiliaria con más de 660 anuncios de venta de inmuebles en los clasificados de "El Comercio" en un día domingo normal (muestra 28-noviembre-2004) frente a más de 860 en un año después (muestra 20-noviembre-2005).
- El comportamiento de la cartera hipotecaria en el sistema financiero tiene una tendencia creciente gracias a la apertura de las instituciones financieras a conceder nuevos créditos, pasando la cartera de vivienda de US\$346 millones de dólares en diciembre de 2002 a US\$867,9 millones en diciembre de 2005, con un crecimiento de 151% en ese período.
- Y la tendencia a la baja de las tasas de interés. En lo que a la activa referencial se refiere pasó de más de 16% anual hace un par de años a un dígito a la fecha.

El Plan de implementación de este negocio ha tenido los siguientes pasos:

El análisis situacional del macroentorno y microentorno, la elaboración de un estudio de mercado a clientes mayoristas y el análisis del estudio de mercado, el análisis estratégico, los planes de mercadeo, el análisis financiero y de riesgo del negocio.

Este análisis ha sido desarrollado por los potenciales socios del negocio: Cristina Hidalgo y Pablo González y tiene como objetivo demostrar que este negocio es factible y conveniente de implementarlo con los valores agregados establecidos, desarrollando las estrategias y obteniendo los recursos necesarios.

CAPITULO I: MACROENTORNO

1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1.1. FACTORES SOCIALES

1.1.1.1. DEMOGRAFÍA:

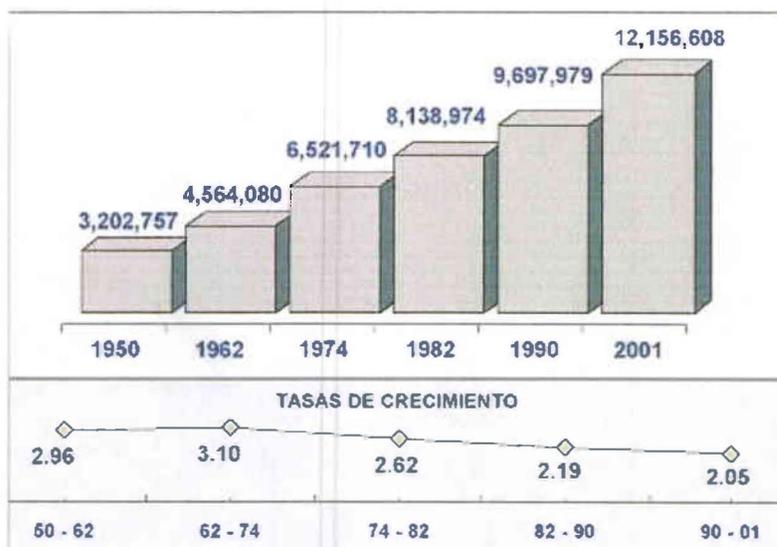
Uno de los principales hechos que motiva a realizar este negocio es el alto déficit habitacional que existe en Ecuador. Las cifras oficiales indican que supera el 1,5 millones de unidades en todo el país.

En base a los datos del VI Censo de Población y V de Vivienda, se desprende que hay 12,156,608 habitantes y 3,456,103 viviendas en todo el país. Lo que nos da una relación de 3,52 habitantes por vivienda.

En el caso de Pichincha, estos datos son: 2,388,817 habitantes frente a 709,088 viviendas, con una relación de 3,37 habitantes por vivienda.

Pichincha, Guayas y Tungurahua son las provincias que mayor densidad de habitantes por kilómetro cuadrado con 180.0, 160.9 y 130.9 respectivamente.

GRAFICO 1.1.
EVOLUCION DE LA POBLACION Y TASAS DE CRECIMIENTO SEGUN LOS SEIS CENSOS DE POBLACION.



Fuente y elaboración: INEC

Los datos del último censo demuestran que las ciudades de Guayaquil y Quito en su orden siguen siendo los polos de concentración poblacional, como se desprende de los siguientes datos.

TABLA 1.1.
POBLACIÓN CANTONAL
GUAYAS – GUAYAQUIL.

AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
URBANA	1.985.379	970.662	1.014.717
RURAL	54.410	28.529	25.881

Fuente: Censo 2001 del INEC

TABLA 1.2.
POBLACIÓN CANTONAL
QUITO – PICHINCHA.

AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1,839,853	892,57	947,283
URBANA	1,399,378	674,962	724,416
RURAL	440,475	217,608	222,867

Fuente: Censo 2001 del INEC

Los motivos de la concentración en estas ciudades son el mejoramiento de la educación: Personas que viajan a estas ciudades a estudiar sea el Colegio o la Universidad y posteriormente la búsqueda de empleo: personas que luego de realizar sus estudios deciden residir en estas ciudades para desarrollar actividades productivas.

Adicionalmente se debe resaltar el hecho de que Quito -siendo la capital del Ecuador- es un centro de burocracia que es generador de empleo.

Para este negocio es importante esta realidad por cuanto estos crecimientos poblacionales en la ciudad de Quito permitirían desarrollar la Inmobiliaria Inmodigital en búsqueda de atender la demanda de vivienda urbana.

1.1.1.2. MIGRACIÓN:

Una investigación realizada por el propio INEC en el 2001 demuestra que gran parte de la migración al exterior sí se registra, si bien mucho de esto es turismo y negocios, no se descarta que población que tiene los recursos y la legalidad (léase visa) para entrar a los diferentes países, se quedan en los mismos ingresando como turistas para luego tratar de regularizar su situación. Por otro lado es indudable que el otro tipo de migración, la de los sin papeles, no tiene registros de salida, por cuanto es ilegal.

TABLA 1.3.
SALIDAS DE ECUATORIANOS POR CONTINENTES.

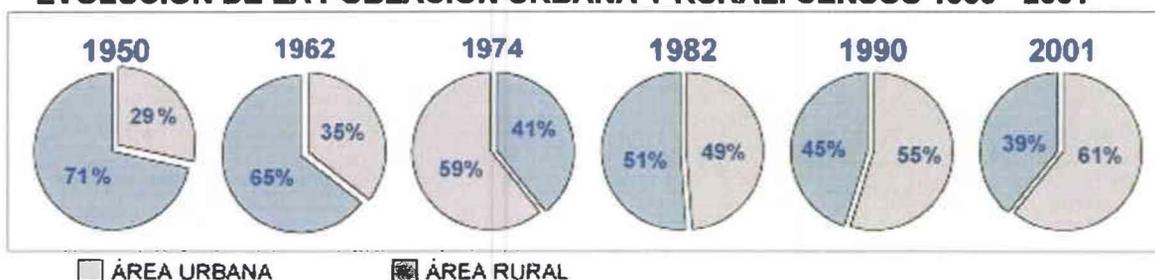
CONTINENTES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
América del Norte	209.872	38
América Central	39.366	7
América del Sur	135.493	24,1
Europa	175.841	31,3
Asia	1.024	0,2
Otros	471	0,1
TOTAL SALIDAS	562.067	

Fuente: INEC. Encuesta elaborada el 2001

La migración ecuatoriana para el año 2001 es hacia América, seguida por el Continente Europeo. Para los demás Continentes es poco significativa la migración de ecuatorianos.

No hay duda que la migración ha generado flujos muy importantes de remesas que se destinan a consumo y vivienda en el país, lo que hace que se demande la construcción o adquisición de vivienda, nuevamente importante para este negocio.

GRAFICO 1.2.
EVOLUCION DE LA POBLACION URBANA Y RURAL. CENSOS 1950 - 2001



Fuente y elaboración: INEC

Un proceso migratorio interno también favorece que el país tenga una tendencia a "urbanizarse", ya que los campos y sectores rurales están cada vez más deshabitados, como se desprende de la información anterior.

Esto beneficia al negocio de la Inmobiliaria Inmodigital en tanto esta población directamente o con sus futuras generaciones seguirá creando necesidad de vivienda en las ciudades, y Quito no es la excepción, como se desprende del siguiente gráfico preparado por el INEC:

GRAFICO 1.3.
EVOLUCION DE LA POBLACION POR AREAS (En miles)
PICHINCHA – QUITO.



Fuente y elaboración: INEC

1.1.1.3. TENDENCIAS DE VIVIENDA EN QUITO:

La comodidad es sin duda una de las preferencias de los habitantes urbanos, ya que buscan sitios de vivienda cercanos a los servicios como establecimientos educativos, supermercados, centros comerciales, iglesias, lugares de esparcimiento, etc.

En Quito, el sector que mayores beneficios e infraestructura brinda es el Norte de la ciudad, donde están muy concentrados todos los servicios mencionados. Podríamos definir el Norte de Quito como el sector comprendido entre las Avenida Patria y Universitaria en el límite sur y el barrio Carcelén en el límite Norte.

La relación con el grupo social de cada persona hace que las preferencias de vivienda se ubiquen en el mismo sector de su influencia social y cultural, por lo que las personas buscan mejorar estatus social con su vivienda en el Norte de Quito que es, ventajosamente para Inmodigital, de las ubicaciones geográficas de la ciudad, la que mejor valoración tiene.

La alta difusión de los temas de vivienda hace que los potenciales compradores estén atentos a las tendencias, ofertas e información de vivienda, generando un mercado muy activo que se puede plasmar en el éxito que tiene el Salón de la Vivienda y su financiamiento que se realiza a mediados de cada año en la ciudad. El gran auge de las páginas de anuncios clasificados principalmente en "El Comercio" y su sección especializada de los días sábados "Construir". Además, se debe resaltar el gran número de revistas especializadas en vivienda como *El Portal*, *Inmobilia*, *Mandato* e inclusive varios programas de

televisión que se emiten en los canales locales y en los que se ven en el exterior.

1.2. FACTORES ECONOMICOS

El análisis de estos factores permite identificar las variables que pueden afectar el Negocio de una Inmobiliaria.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

"Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias - fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital - trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adoptivas, racionales, etc.), constituye el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o episodios que permiten comprender de mejor manera el carácter inestable de la fijación de precios" (Samuelson, Paul. Economía, Decimoquinta Edición. McGraw Hill).

A continuación se presenta el cuadro de porcentajes de la inflación en el Ecuador desde Enero del 2002.

TABLA 1.4.
Inflación en el Ecuador

VARIACION PORCENTUAL ANUAL DEL INDICE GENERAL NACIONAL
ABRIL 2006

Meses Años	Ene.	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	ep	Oct	Nov	Dic
2001	78,69	67,12	58,78	46,55	39,61	33,20	30,43	29,24	27,20	25,31	24,62	22,44
2002	16,53	14,44	13,24	12,99	13,36	13,25	12,90	12,90	11,28	10,70	9,71	9,36
2003	10,09	9,76	9,15	8,59	8,25	7,62	7,72	7,32	7,55	6,86	6,48	6,07
2004	3,92	3,84	3,98	3,65	2,97	2,87	2,20	2,17	1,60	1,88	1,97	1,95
2005	1,82	1,62	1,53	1,54	1,85	1,91	2,21	1,96	2,43	2,72	2,74	3,14
2006	3,37	3,82	4,23	3,43								

Fuente: INEC

http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=589

El objetivo último de la actividad económica es suministrar los bienes y servicios que desea la población. El indicador más amplio de la cantidad total de producción de una economía es el PIB, que mide el valor de mercado de todos los bienes y servicios que produce el país durante un año. El PIB puede medirse de dos formas, con el PIB nominal, que mide en precios corrientes de mercado y el PIB real, que se calcula en precios constantes. Las variaciones del PIB real constituyen el mejor indicador existente del nivel y crecimiento de la producción.

TABLA 1.5.
PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA
Tasas de variación (a precios de 2000)

Ramas de actividad \ Años	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CIU CN			(sd)	(p)	(prev)	(prev)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	3,6	5,4	4,5	0,4	4,7	3,1
B. Explotación de minas y canteras	1,2	-4,2	6,2	36,7	-1,7	3,8
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	4,9	2,5	3,6	2,7	6,7	3,8
D. Suministro de electricidad y agua	0,6	8,2	0,6	0,1	5,0	3,5
E. Construcción y obras públicas	19,7	20,0	-0,7	3,0	1,6	4,0
F. Comercio al por mayor y al por menor	4,8	1,8	3,1	3,1	5,5	4,4
G. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,5	0,1	3,6	1,7	4,1	4,1
H. Servicios de Intermediación financiera	-6,7	2,9	0,1	4,6	13,1	7,0
I. Otros servicios	4,1	4,2	4,2	4,1	3,3	3,0
J. Servicios gubernamentales	1,1	2,3	2,9	2,6	3,7	2,8
K. Servicio doméstico	2,8	2,1	4,5	1,1	-0,8	1,5
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	16,4	36,6	-3,9	-2,7	15,8	11,6
Otros elementos del PIB	9,7	17,0	3,3	10,0	8,8	6,1
PRODUCTO INTERNO BRUTO	5,3	4,2	3,6	7,6	3,9	3,8

sd = semidefinitivo p = provisional prev = previsión

Fuente: Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/indice.htm>

TABLA 1.6.
INDICADORES PER CAPITA

VARIABLES \ AÑOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
				(sd)	(p)	(prev)	(prev)
Población miles de habitantes (*)	12299	12480	12661	12843	13027	13215	13408
Dólares							
Producto interno bruto	1.296	1.703	1.967	2.234	2.530	2.743	2.943
Dólares del 2000							
Producto interno bruto	1.277	1.345	1.382	1.412	1.498	1.535	1.571

(*) Proyecciones oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Fuente: Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/indice.htm>

TABLA 1.7.
PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA
Estructura porcentual (a precios de 2000)

Ramas de actividad \ Años	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CIU CN				(sd)	(p)	(prev)	(prev)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	10,6	10,5	10,6	10,7	9,9	10,0	9,9
B. Explotación de minas y canteras	13,0	12,5	11,5	11,8	14,9	14,1	14,1
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	13,6	13,6	13,3	13,3	12,7	13,0	13,0
D. Suministro de electricidad y agua	1,1	1,0	1,1	1,0	0,9	1,0	1,0
E. Construcción y obras públicas	7,1	8,0	9,3	8,9	8,5	8,3	8,3
F. Comercio al por mayor y al por menor	15,6	15,5	15,1	15,1	14,4	14,6	14,7
G. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	8,9	8,5	8,1	8,1	7,7	7,7	7,7
H. Servicios de Intermediación financiera	1,9	1,7	1,7	1,6	1,6	1,7	1,7
I. Otros servicios	15,2	15,0	15,0	15,1	14,6	14,5	14,4
J. Servicios gubernamentales	5,2	5,0	4,9	4,9	4,7	4,7	4,6
K. Servicio doméstico	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Serv. De intermediación financiera medidos indirectamente	-2,4	-1,9	-2,5	-2,3	-2,1	-2,3	-2,5
Otros elementos del PIB	10,1	10,5	11,8	11,8	12,0	12,6	12,8
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

sd = semidefinitivo p = provisional prev = previsión

Fuente: Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/indice.htm>

1.2.1. ESTADÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

Un análisis macroeconómico, un poco más enfocado al proyecto, es el de los factores sociales como los de pobreza y educación del Ecuador, especialmente los de la provincia de Pichincha.

En los anexos siguientes se pueden analizar las estadísticas socioeconómicas de la población ecuatoriana, especialmente enfocados a la Provincia de Pichincha, en el cantón Quito.

Dentro de la Provincia de Pichincha, el cantón Quito tiene una población de 1'839.853 habitantes de los cuales el 33.8% están considerados dentro del estrato de pobreza y el 8.7% en la indigencia. El 93.1% de esta población tiene acceso al agua potable y sólo el 81.8% tiene acceso al servicio de alcantarillado. El 17.2% es la población económicamente activa, considerada desde los cinco años de edad en adelante. Y según la rama de actividad económica, desde los doce años de edad, en la rama de la construcción es del 7.6% según el censo del 2001.

Dentro de la Provincia de Pichincha, en la zona Urbana, el Analfabetismo es del 4.8% de los cuales el 3.12% son hombres y el 4.90% son mujeres.

Adjunto se encuentran los cuadros de estas estadísticas.

TABLA 1.8.

**POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA
PROVINCIA DE PICHINCHA**

Censo 1950-2001

AÑO	ECUADOR	PICHINCHA	%
1950	3.202.757	386.520	12,1
1962	4.564.080	587.835	12,9
1974	6.521.710	988.306	15,2
1982	8.138.974	1.382.125	17,0
1990	9.697.979	1.756.228	18,1
2001	12.166.608	2.388.817	19,7

El porcentaje (%) expresa la participación de la provincia en relación al país.

FUENTE: INEC http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&tipo=p&idTabla=284&idProvincia=17

GRAFICO 1.4.
TASAS DE ANALFABETISMO DE LA POBLACIÓN DE 10 AÑOS Y MÁS,
SEGÚN AREA Y SEXO. Censo 2001



FUENTE: INEC http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_grafico&tipo=p&idGrafico=97&idProvincia=17

TABLA 1.9.
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA,
CANTÓN QUITO Y CIUDAD DE QUITO
Censos 1950 - 2001

AÑO CENSAL	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA PICHINCHA	CANTÓN QUITO	CIUDAD QUITO	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950	386.520	319.221	209.932	1950-1962	3,50	3,92	4,38
1962	587.835	510.286	354.746				
1974	988.306	782.651	599.828	1962-1974	4,51	3,71	4,56
1982	1.382.125	1.116.035	866.472	1974-1982	3,96	4,19	4,34
1990	1.756.228	1.409.845	1.100.847	1982-1990	2,99	2,92	2,99
2001	2.388.817	1.839.853	1.399.378	1990-2001	2,80	2,42	2,18

FUENTE: INEC http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=291&tipo=p&idProvincia=17&idSeccion=

TABLA 1.10.

PROVINCIA DE PICHINCHA							
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
CANTONES	TOTAL		SECTOR PRIMARIO	SECTOR SECUNDARIO	SECTOR TERCIARIO	NO ESPECIFICADO	TRABAJADOR NUEVO
	NÚMERO	%					
PROVINCIA	995.452	21,8	117.077	213.034	553.985	105.611	5.745
QUITO	786.691	17,2	50.744	178.930	467.845	84.600	4.572
CAYAMBE	29.101	0,6	14.769	4.042	8.174	1.984	132
MEJÍA	25.692	0,6	7.533	5.095	10.890	1.980	194
PEDRO MONCAYO	10.917	0,2	5.561	1.256	3.422	635	43
RUMIÑAHUI	28.260	0,6	2.267	7.310	15.038	3.502	143
SANTO DOMINGO	101.423	2,2	27.967	15.078	45.808	11.942	628
Sn.M.DE LOS BANCOS	3.820	0,1	2.115	477	1.051	167	10
P.V. MALDONADO	3.789	0,1	2.058	446	938	339	8
PUERTO QUITO	5.759	0,1	4.063	400	819	462	15
PORCENTAJE POR SECTORES ECONÓMICOS DEL TOTAL PROVINCIAL	4564080,0		536790,1	978746,5	2539983,7	484219,3	26340,4

FUENTE: INEC http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=289&tipo=p&idProvincia=17&idSeccion=

TABLA 1.11.

PROVINCIA DE PICHINCHA								
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTRUCTURAS PORCENTUALES Y TASAS DE CRECIMIENTO, SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA. CENSOS 1982, 1990, 2001								
RAMAS DE ACTIVIDAD	1.982		1.990		2.001		TCA %	
	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	82-90	90-2001
TOTAL	450.520	100,0	661.992	100,0	992.642	100,0	4,8	3,7
AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA	60.149	13,4	73.423	11,1	110.345	11,1	2,5	3,7
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERA	1.906	0,4	3.409	0,5	5.833	0,6	7,3	4,9
MANUFACTURA	76.622	17,0	103.838	15,7	133.722	13,5	3,8	2,3
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	4.499	1,0	4.020	0,6	3.142	0,3	-1,4	-2,2
CONSTRUCCIÓN	44.920	10,0	49.271	7,4	75.881	7,6	1,2	3,9
COMERCIO	62.143	13,8	108.411	16,4	219.287	22,1	7,0	6,4
TRANSPORTE	22.123	4,9	31.105	4,7	60.316	6,1	4,3	6,0
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS	16.871	3,7	29.712	4,5	59.522	6,0	7,1	6,3
SERVICIOS	140.267	31,1	225.184	34,0	213.847	21,5	5,9	-0,5
ACTIVIDADES NO BIEN ESPECIFICADAS	10.846	2,4	26.524	4,0	105.002	10,6	11,2	12,5
TRABAJADOR NUEVO	10.174	2,3	7.095	1,1	5.745	0,6	-4,5	-1,9

* EN EL AÑO 2001, INCLUYE A NO DECLARADO

TCA = TASA DE CRECIMIENTO ANUAL

FUENTE: INEC http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=296&tipo=p&idProvincia=17&idSeccion=

TABLA 1.12.
INEC, CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA, 2001
INDICADORES SOCIALES

CANTON	Población en edad de trabajar (PET)	Población económicament e activa (PEA)	Tasa bruta de participación laboral	Tasa global de participación laboral	Viviendas	Vivienda propia	Pobreza por NBI	Pobreza extrema por NBI
Quito	1407526	785054	42.7	55.8	484074	49.7	33.6	10.1
Cayambe	49030	28822	41.3	58.8	16344	64.8	70	42.2
Mejía	46681	25604	40.7	54.8	14361	64.4	54	20.2
Pedro Moncayo	17910	10866	42.5	60.7	6104	64.7	74.3	41.4
Rumiñahui	50430	28195	42.8	55.9	16302	57.8	30.1	8.1
Santo Domingo	204837	100861	35.1	49.2	65373	55.1	69.6	31
San Miguel de los Bancos	7286	3782	35.3	51.9	2283	61.4	74.9	32.7
Pedro Vicente Maldonado	6719	3755	37.7	55.9	2213	50.8	80.2	38
Puerto Quito	11506	5703	33.4	49.6	3614	63.3	88.4	47.2

CANTON	Personas que habitan viviendas con características físicas inadecuadas	Personas que habitan viviendas con servicios inadecuados	Personas que habitan viviendas con alta dependencia económica	Personas en hogares con niños que no asisten a la escuela	Personas en hogares con hacinamiento crítico	Incidencia de la pobreza de consumo	Incidencia de la extrema pobreza de consumo	Brecha de la pobreza de consumo	Brecha de la extrema pobreza de consumo
Quito	6.5	16.2	1.5	3.9	18.6	40.1	12.5	14.9	3.7
Cayambe	33.1	52.5	4.5	10.7	38	79.1	46	41.3	17.8
Mejía	8.7	37.9	3.5	5.5	24.7	67.5	26.1	27.8	7.8
Pedro Moncayo	28.9	57	3.9	8.5	35.5	77.6	40.1	37.9	13.7
Rumiñahui	7.2	10.6	1.2	4	17.2	50.6	15	18.5	4.2
Santo Domingo	10.9	55	6.4	11	31.3	53.8	13.9	18.5	3.6
San Miguel de los Bancos	7.7	63.5	5.8	13.6	29.7	71.9	25.5	29.4	7.2
Pedro Vicente Maldonado	10.9	69.5	6.9	16	33.4	84.8	49.3	43.8	17.1
Puerto Quito	15.1	81.1	9.1	16.4	37.4	76.6	26.6	30.9	7.5

1.2.2. EL MERCADO DE VIVIENDA EN EL SISTEMA FINANCIERO

Otro aliciente para incursionar en el mercado de servicios inmobiliarios es la gran apertura que ha tenido el sistema financiero ecuatoriano en otorgar cada vez más créditos hipotecarios para vivienda a largos plazos y con tasas que han venido reduciéndose desde que se implementó la dolarización. Lo que se evidencia en los siguientes cuadros elaborados con datos obtenidos de la Superintendencia de Bancos:

TABLA 1.8.

DINAMICA DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN EL MERCADO DE VIVIENDA					
Por tipo de Entidades					
En miles de US dólares					
PERIODO	Bcos. Privados	Mutualistas	Cooperativas	Soc. Financieras	Total Cartera de Vivienda
Dic-02	246,491	65,798.00	29,911.00	3,792.00	345,992
Dic-03	291,073	88,374	56,764	5,275	441,486
Dic-04	454,313	128,291	86,267	7,128	675,999
Dic-05	610,513	150,134	94,131	13,216	867,994

Fuente: Superintendencia de Bancos.

TABLA 1.9.

DINAMICA DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN EL MERCADO DE VIVIENDA					
Por tipo de Entidades					
Participación de mercado					
PERIODO	Bcos. Privados	Mutualistas	Cooperativas	Soc. Financieras	Total Cartera de Vivienda
Dic-02	71.24%	19.02%	8.64%	1.10%	100.00%
Dic-03	65.93%	20.02%	12.86%	1.19%	100.00%
Dic-04	67.21%	18.98%	12.76%	1.05%	100.00%
Dic-05	70.34%	17.30%	10.84%	1.52%	100.00%

Fuente: Superintendencia de Bancos.

TABLA 1.10.

DINAMICA DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN EL MERCADO DE VIVIENDA					
Por tipo de Entidades					
Crecimiento anual					
En miles de US dólares					
PERIODO	Bcos. Privados	Mutualistas	Cooperativas	Soc. Financieras	Total Cartera de Vivienda
Dic-03	44,582	22,576	26,853	1,483	95,494
Dic-04	163,240	39,917	29,503	1,853	234,513
Dic-05	156,200	21,843	7,864	6,088	191,995

Fuente: Superintendencia de Bancos.

TABLA 1.11.

DINAMICA DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN EL MERCADO DE VIVIENDA					
Por tipo de Entidades					
Tasas de crecimiento anual					
PERIODO	Bcos. Privados	Mutualistas	Cooperativas	Soc. Financieras	Total Cartera de Vivienda
Dic-03	18.09%	34.31%	89.78%	39.11%	27.60%
Dic-04	56.08%	45.17%	51.97%	35.13%	53.12%
Dic-05	34.38%	17.03%	9.12%	85.41%	28.40%

Fuente: Superintendencia de Bancos.

1.3. FACTOR POLITICO – LEGAL

El 19 de julio de 1984 se reunió el Plenario de las Comisiones Legislativas del Congreso Nacional, en la Administración del Señor Doctor Oswaldo Hurtado Larrea, quienes considerando los factores que se cita a continuación expidieron la *Ley de los Corredores de Bienes Raíces*:

- a) Que el desarrollo de la industria de la construcción, al promover el crecimiento urbanístico del país, ha determinado la expansión del mercado inmobiliario y la necesidad de que éste cuente con agentes de comercio especializados;
- b) Que el Código de Comercio no regula las actividades de los corredores de bienes raíces que se capaciten en los establecimientos de nivel superior del país y que estén protegidos por una ley de defensa profesional;
- c) Que es de interés social fomentar el mercado de bienes raíces con el objeto de propender a un mayor rendimiento de la industria de la construcción y de precautelar los derechos e intereses de las personas que adquieren bienes inmuebles.

De acuerdo a dicha Ley, se define como Corredor de Bienes Raíces a toda persona natural o jurídica que, previo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, ejerce el corretaje de manera profesional. Además, indica que los corredores de bienes raíces son agentes que reciben por escrito el encargo de ofertar y demandar contratos, actos y operaciones de compra venta, hipoteca, anticresis u otros contratos similares de bienes raíces.

1.3.1. Requisitos para ser Corredor de Bienes Raíces

- a) Ser mayor de edad y hallarse habilitado para ejercer el comercio;
- b) Obtener la licencia de corredor profesional;
- c) Haber tenido negocio o corretaje de bienes raíces por lo menos durante un año de actividad y obtener el certificado correspondiente del Ministerio de Educación según el caso;
- d) Los demás requisitos contemplados en las diversas leyes.

En cuanto a disposiciones generales la Ley indica que en los actos, contratos u operaciones que realicen las instituciones del sector público, sólo podrán intervenir los corredores de bienes raíces legalmente autorizados. En caso de personas jurídicas constituidas con el objeto de dedicarse al corretaje de bienes raíces, el gerente o representante legal será necesariamente un corredor profesional de bienes raíces. Las personas jurídicas podrán contratar personal que haga las veces de agentes de bienes raíces.

Las asociaciones provinciales realizarán cursos de capacitación teórica para quienes hubieren tenido negocio o corretaje de bienes raíces por lo menos durante un año de actividad. Una vez realizado el curso se otorga el respectivo

certificado o diploma de participación a quienes hubieren asistido a por lo menos el noventa por ciento de las actividades curriculares. Obteniendo el certificado o diploma de participación, la asociación provincial legalmente constituida procede a la calificación de la experiencia y conocimientos del candidato. En caso de que la calificación sea negativa el candidato puede apelar de la decisión ante la Federación Nacional.

Las asociaciones comunican al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca los nombres de los corredores que hubieren sido calificados, para su registro. Cumplidos los requisitos, el corredor rinde ante un Juzgado de lo Civil la caución prevista en el artículo 77 del Código de Comercio. Una vez rendida la caución, la asociación provincial le confiere la licencia de corredor profesional de bienes raíces y con ella se representará el corredor ante el mismo juzgado en el que rindió la caución para prestar el juramento de desempeñar fiel y legalmente sus actividades. Finalmente, el corredor procede a su inscripción en el Registro Mercantil.

Ninguna persona podrá realizar actividad de corretaje de bienes raíces sin contar con la correspondiente licencia. Los infractores serán sancionados de conformidad con la Ley. Quienes carecen de licencia, sólo pueden practicar legalmente actividades de corretaje haciéndolo bajo la dependencia de un corredor profesional o de una persona jurídica constituida.

La formación y capacitación de profesionales corredores de bienes raíces deberá prepararlos para la prestación eficiente de los siguientes servicios:

- Asesoría de bienes raíces;
- Avalúos inmobiliarios;
- Estudio e investigación de mercados inmobiliarios;
- Planificación de comercialización inmobiliaria;
- Publicidad inmobiliaria;
- Promoción y manejo de comercialización inmobiliaria;
- Administración inmobiliaria;
- Gestiones y trámites relacionados con actos y contratos en materia inmobiliaria.

1.3.2. SITUACION POLÍTICA NACIONAL Y LOCAL:

El gran deber inconcluso que mantienen las autoridades de turno es dotar de una estabilidad política y jurídica al país, lo que hace que muchos agentes económicos retrasen sus decisiones de inversión como puede ser la inversión en una vivienda. Sin embargo, esta indefinición no puede durar demasiado tiempo y los agentes económicos o deben desistir de sus intenciones de inversión o deben tomar decisiones en situaciones de incertidumbre bajo riesgos medidos.

La gran ventaja de una inversión en bienes raíces es que todos los agentes económicos la conocen como una inversión segura que al ser físicamente ubicable, tangible y reconocible genera mas bien un refugio a los capitales.

Por el lado local, últimamente se han dado reelecciones de autoridades tanto provinciales como municipales, lo que ha dado estabilidad y continuidad de una serie de obras que habían sido planificadas en los años anteriores y que permitirán dar servicios de largo plazo a la población de la provincia y de la ciudad de Quito, mejorando su plusvalía, como pueden ser la terminación del túnel que conecta el Valle de Cumbayá con Quito-Norte; la construcción del nuevo aeropuerto en el sector de Puembo que permitirá crear un nuevo pulmón para Quito en el actual aeropuerto dentro de la ciudad, etc.

1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

1.4.1. TELECOMUNICACIONES:

Los pasos que ha dado Ecuador para mejorar la infraestructura de telecomunicaciones son bastantes grandes, uno de los principales logros es que el país está dentro de la red de fibra óptica mundial, lo que permite una velocidad y fiabilidad en la transmisión de voz y datos.

Además, la infraestructura que Andinatel, la compañía anónima de telefonía que sirve a las provincias de la Sierra y Oriente Centro-Norte y Esmeraldas, ha mejorado en forma importante logrando ofrecer a sus clientes líneas telefónicas en corto tiempo, cambio de la red analógica a la red digital, servicios de telefonía pública, transmisión de voz y datos e internet, según lo menciona "El Comercio" en la sección Negocios del lunes 15 de Noviembre de 2004. Esto beneficia a un negocio como el Inmobiliario que depende en buena medida de comunicaciones óptimas para contactar a clientes.

1.4.2. TELEFONIA MOVIL:

El mercado de telefonía móvil en Ecuador es uno de los más crecientes de América Latina. Las últimas cifras publicadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones a marzo de 2006, indican que hay 6,977,779 de usuarios. Es importante destacar la apertura de este mercado en el que desde el inicio participaron grandes compañías transnacionales como *Bellsouth* con capitales de Estados Unidos de Norteamérica (ahora Movistar con capitales Españoles) y *Porta* con capitales mexicanos. Ya en este año incursionó la marca *Alegro* con capitales de las estatales de telefonía ecuatoriana y socios estratégicos extranjeros en la Administración .

Para el campo inmobiliario son muy importantes estos avances ya que permiten por un lado, que gracias al mejoramiento de las telecomunicaciones, los potenciales clientes tengan acceso a llamadas y transferencia de datos con gran facilidad y por otro lado que la actividad inmobiliaria pueda desarrollarse más fácilmente ya que la telefonía móvil hace más “ubicables” a los agentes para los clientes, lo que permite estar más tiempo en “labores de campo” y sólo lo suficiente en una oficina.

1.4.3. INTERNET:

Igualmente la apertura de los servicios y de la tecnología ha permitido que poco a poco la penetración del internet en los hogares, trabajos y centros de educación vaya creciendo.

Hoy por hoy la mayoría de promotores inmobiliarios utilizan páginas de internet para promocionar sus proyectos o crean páginas específicas de sus proyectos en internet.

También los principales competidores utilizan esta herramienta comercial y de información para complementar su oferta.

Además los gremios como Cámaras de la Construcción y Asociaciones de Corredores de Bienes Raíces disponen de estas herramientas.

Otra herramienta relacionada es el correo electrónico que tiene igualmente una alta penetración en todos los ámbitos de hogar, estudios y trabajo y permite una comunicación más efectiva con clientes ocupados o que prefieren empezar una relación de negocios con información previa.

1.4.4. HARDWARE Y SOFTWARE:

Los equipos de computación como PC's y servidores tienen una amplísima oferta en la ciudad de Quito.

Igualmente los servicios de desarrollo de software y de mantenimiento de equipos y de aplicaciones tienen una amplia oferta en la capital, lo que es

importante ya que implementar el negocio inmobiliario demandará de infraestructura informática para su desarrollo.

En las páginas amarillas de la Guía Telefónica de Quito 2005 encontramos 129 anuncios de empresas y negocios dedicados a esta actividad.

1.4.5. TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE APLICACIONES RELACIONADAS:

Como ya se explicó, la oferta de desarrollo de software es muy amplia y existen firmas especializadas en el sector de la construcción que realizan maquetas virtuales, montaje de fotografías en 3D, desarrollo de visitas virtuales a inmuebles, etc.

CAPITULO II: MICROENTORNO

2.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.1. PODER DE LOS COMPRADORES

Se definen como compradores de esta industria a dos tipos:

2.1.1.1. Clientes vendedores: Son los propietarios de los bienes raíces que contratan los servicios de la inmobiliaria para vender sus inmuebles. Son ellos quienes pagan las comisiones por los servicios recibidos y a quienes se debe responder y mantener informados de la gestión.

Estos clientes se dividen en mayoristas y minoristas.

- Clientes mayoristas: son aquellos Promotores o Constructores Inmobiliarios que contratan los servicios de la Inmobiliaria para vender más de un inmueble que puede estar en construcción o terminado.
- Clientes minoristas: son aquellos Propietarios de un bien raíz que contratan los servicios de la Inmobiliaria para vender individualmente un inmueble.

2.1.1.2 Clientes compradores: Son las personas que tienen la intención y la capacidad de comprar un bien raíz de los que ofrece la Inmobiliaria.

Para el negocio de la Inmobiliaria Inmodigital, que consiste en unir comprador y vendedor de un bien para cerrar la transacción de compra venta, es fundamental prestar la debida atención a los dos tipos de clientes descritos.

Un análisis de los factores que Michael Porter define como importantes, se resume en los siguientes cuadros:

CLIENTES VENDEDORES MAYORISTAS

#	Factor	Poder
1	<i>El grupo está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor.</i>	Alto
2	<i>Los productos que compra el grupo a la industria representan una parte considerable de los costos o de las adquisiciones que realiza.</i>	Medio
3	<i>Los productos que el grupo adquiere en la industria son estándar o indiferenciados.</i>	Medio
4	<i>El grupo tiene pocos costos cambiantes.</i>	Alto
5	<i>El grupo obtiene bajas utilidades.</i>	Bajo
6	<i>Los compradores representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás.</i>	Alto
7	<i>El producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo ni para sus servicios.</i>	Medio
8	<i>El grupo tiene toda la información.</i>	Medio

Se concluye que el Poder de estos clientes es Medio-Alto.

CLIENTES VENDEDORES MINORISTAS

#	Factor	Poder
1	<i>El grupo está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor.</i>	Bajo
2	<i>Los productos que compra el grupo a la industria representan una parte considerable de los costos o de las adquisiciones que realiza.</i>	Alto
3	<i>Los productos que el grupo adquiere en la industria son estándar o indiferenciados.</i>	Alto
4	<i>El grupo tiene pocos costos cambiantes.</i>	Alto
5	<i>El grupo obtiene bajas utilidades.</i>	Bajo
6	<i>Los compradores representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás.</i>	Medio
7	<i>El producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo ni para sus servicios.</i>	Medio
8	<i>El grupo tiene toda la información.</i>	Bajo

Se concluye que el Poder de estos clientes es Medio.

CLIENTES COMPRADORES

#	Factor	Poder
1	<i>El grupo está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor.</i>	Bajo
2	<i>Los productos que compra el grupo a la industria representan una parte considerable de los costos o de las adquisiciones que realiza.</i>	Alto
3	<i>Los productos que el grupo adquiere en la industria son estándar o indiferenciados.</i>	Alto
4	<i>El grupo tiene pocos costos cambiantes.</i>	Alto
5	<i>El grupo obtiene bajas utilidades.</i>	Bajo
6	<i>Los compradores representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás.</i>	Bajo
7	<i>El producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo ni para sus servicios.</i>	Alto
8	<i>El grupo tiene toda la información.</i>	Bajo

Se concluye que el Poder de estos clientes es Medio.

2.1.2. PODER DE LOS PROVEEDORES

Analizada esta fuerza se desprende que no hay proveedores significativos, considerados como tales los proveedores de suministros, equipos y mantenimiento.

2.1.3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El que los propios Clientes Mayoristas se integren es un riesgo potencial y que existe en el mercado inmobiliario, razón por la que se deben establecer valores agregados importantes en la Inmobiliaria Inmodigital para que no se masifique esta situación. Estos valores agregados deben ser: Asesoría en lo que se está demandando ese momento en el mercado para que los promotores hagan proyectos con esas características; cumplimiento de ofertas de servicios en los tiempos establecidos, para dar una imagen de seriedad y profesionalismo y con estos dos atributos cumplir metas de ventas y lograr clientes satisfechos que desarrollen relaciones de largo plazo y repitan negocios con la Inmobiliaria Inmodigital.

Los clientes minoristas también suelen intentar vender -y en ocasiones lo logran- sus propios inmuebles. Los factores de tiempo, esfuerzo y dedicación son los que determinan cumplir o no esos objetivos.

2.1.4. RIESGO DE NUEVAS EMPRESAS

Aquí se divide el análisis en dos grupos: aquellos que son **legales**, es decir que han cumplido con los requisitos de ley y por tanto tienen una licencia profesional para ejercer la actividad de corretaje inmobiliario y aquellos que son **ilegales** y que ejercen la actividad fuera de la ley.

En el caso de los **legales**, la Asociación de Corredores de Bienes Raíces de Pichincha informa que realiza cursos con capacidad para cincuenta personas, de los que se gradúan entre treinta y cinco y cuarenta por curso, que multiplicados por tres o cuatro cursos al año daría un potencial de nuevos corredores integrados al mercado entre ciento cinco y ciento sesenta por año.

En el caso de los **ilegales**, esta cifra no es fácil de obtener pero podría superar al número de legales que se incorporan anualmente a la actividad.

2.1.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.

La competencia "legal" en el Negocio Inmobiliario se divide en empresas y personas naturales que realizan la actividad de corretaje y que están

agrupadas en las Asociaciones de Corredores de Bienes Raíces. Se puede decir que entre las empresas dedicadas a esta actividad hay unas pocas que tienen una participación importante y el resto son participaciones menores. En tanto que entre las personas naturales es difícil establecer esta información por falta de fuentes de información pero se podría indicar que son participaciones de mercado muy dispersas. Al comercializar un proyecto de gran envergadura se aventaja a la competencia ya que se concentra la actividad en un solo sitio con economías de escala. Dependiendo de los niveles de experiencia, se puede competir con comisiones más bajas que el resto, es decir los corredores menos experimentados van a optar por cobrar menores comisiones que los experimentados para poder ingresar y hacerse conocer en el mercado.

2.1.5.1. COMPETENCIA DIRECTA

Detalle de principales inmobiliarias de Quito.

ACCION INMOBILIARIA	Quito: Inglaterra 1167 Teléfono: 2266996 y 099229693 e-mail: maccin@access.net.ec
AGENCIA INMOBILIARIA INTERHOUSE	Quito: Eloy Alfaro N32-541 y Shyris P.1 Teléfono: 2255967 y 099735211 e-mail: interhouse@interactive.net.ec
CAJIO BIENES RAICES	Quito: Almagro 2109 y Bulgaria Teléfono: 2502688 y 2509616 e-mail: elenacajiao@hotmail.com
CALFAL INMOBILIARIA	Quito: Bélgica 172 y 6 de Diciembre Teléfono: 2907361 y 2907447 e-mail: raealcalfal@uio.satnet.net
CARVAJAL & AGUILAR	Quito: Amazonas N35-89 P.2 Teléfono: 2272118 y 099552865 e-mail: jrcarvaj@hoy.net
CHIRIBOGA BIENES RAICES	Quito: Juan de Ascaray E4-113 y Amazonas Teléfono: 2252502 y 2252407 e-mail: ivanchiriboga@andinanet.net
CIUDAD & CAMPO	Quito: Naciones Unidas 234 y Sánchez de Avila Teléfono: 2451122 y 2451125 e-mail: jpm@andinanet.net
COINMCASA Consorcio Inmobiliario	Quito: Italia 128 y Eloy Alfaro Teléfono: 2903915 y 2554310 e-mail: coincasa@interactive.net.ec

- GRUPO BIGA INMOBILIARIA Quito: De los Granados e Isla Marchena esq.
Eduardo Miño R. Teléfono: 2273886 y 2277234
e-mail: mino@uio.satnet.net
- INMOBILIARIA BETANCOURT Quito: 9 de octubre 623 y Carrión
Teléfono: 2545573 y 2502742
e-mail: bet_raices@yahoo.es
- INMOBILIARIA LA CORUÑA Quito: Av. Orellana 531 y La Coruña
Teléfono: 2220383 y 2508050
e-mail: lacoruna@inmobiliarialacoruna.com
- INMOBILIARIA NEXO Quito: Suecia 232 y Finlandia
Teléfono: 2467050 y 2467138
e-mail: lanexo@porta.net
- INMOSERVICIOS Quito:
Teléfono: 2264377 Y 099923469
e-mail: inmoservicios@ycos.com
- INMOTECHOS INMOBILIARIA Quito: Almagro 1822 y Alpallana
Teléfono: 2551203
e-mail: ctorres@interactive.net.ec
- M. NÚÑEZ & ASOCIADOS Quito:
Inmobiliaria Integral Teléfono: 2807777 Y 099800777
e-mail: mnunez-gintegral@andinanet.net
- MEGA INMOBILIARIA Quito: 6 de Diciembre 4200 y El Batán
Teléfono: 2258057 y 2245004
e-mail: mega@hoy.net
- PROBIENES Quito: Eloy Alfaro N40-369
Asesoría y Venta Bienes Raíces Teléfono: 2253668 y 099448635
e-mail:
- PROINMOBILIARIA Quito: Av. del Parque 757 y Alonso Torres
Teléfono: 2251010 y 2444590
e-mail: proventas2@proinmobiliaria.com
- PROYECTOS INMOBILIARIOS Quito: 6 de Diciembre 4031 e Irlanda
Teléfono: 2273012 y 2273242
www.proyectos.inmobiliarios.com
- REALTY & MANDATO Quito: Hungría 611 y La Granja (La Carolina)
Teléfono: 2252808 y 2252835

www.realtymandato.com

SERVIMANDATO
Servicios Inmobiliarios

Quito: Veintimilla 635 y Av. 6 de Diciembre
Teléfono: 2521514 y 099715841
e-mail: mplarrea@punto.net.ec

2.1.5.2. COMPETIDORES INDEPENDIENTES

En cada provincia en la que haya por lo menos diez corredores de bienes raíces, podrá formarse una asociación con el fin de promover y defender sus derechos e intereses profesionales. No puede haber más de una asociación en cada provincia.

Dichos corredores podrán afiliarse libremente a esta organización o a la más próxima en caso de no haberla en la respectiva provincia. Las asociaciones provinciales pueden constituir una Federación Nacional.

2.1.5.3. PAGO DE COMISIONES

- Por honorarios en las ventas de Bienes Raíces se pagarán:

- a) Para el perímetro urbano 6%
- b) Para el perímetro rural 8%

- Por arrendamiento se pagará una comisión igual al 100% del valor del primer mes de arrendamiento.
- Por comisión en los contratos de anticresis se pagará el 10% de la cuantía. En caso de ser un contrato mixto, esto es anticresis y arrendamiento, se pagará el 10% por el primero y el 100% por el segundo.
- Por administración de inmuebles se pagará el 15% sobre el valor total ingresado y administrado mensualmente.
- Por avalúos comerciales de inmuebles se pagará el uno por mil.

En el ANEXO 1 se puede ver el detalle de todos los corredores activos de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces de Pichincha que son 62.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INFORME DE INVESTIGACION DE MERCADO A CLIENTES MAYORISTAS:

3.1.1. INTRODUCCION:

Se estableció la necesidad de investigar a los clientes mayoristas para determinar su predisposición a contratar a inmobiliarias para realizar la gestión comercial de sus proyectos e inmuebles. La hipótesis de que con uno o varios proyectos se obtiene un número de unidades que permita sustentar el análisis financiero realizado se comprobó con esta investigación.

Se procedió a establecer los objetivos generales y específicos de la investigación y en función de estos se determinaron las preguntas de las encuestas.

La base de datos usada para la investigación fue la publicada en el diario El Comercio, en la sección Construir de los días sábados de este año, correspondiente a la ciudad de Quito.

Las conclusiones obtenidas nos permiten establecer los supuestos para la proyección y análisis financiero del negocio.

3.1.2. OBJETIVOS:

3.1.2.1. Generales:

Establecer la forma actual de comercialización y obtener la predisposición que tienen los clientes mayoristas para entregar sus inmuebles a una inmobiliaria para que los comercialice.

3.1.2.2. Específicos:

Identificar el nivel de percepción de los mayoristas en una inmobiliaria.

Identificar cuantos mayoristas están integrados verticalmente.

Conocer la intención de compra.

Identificar las condiciones de contratación.

Identificar la participación en el mercado de la competencia.

3.1.3. METODOLOGÍA:

En base a los objetivos de la investigación se determinaron las preguntas que contendría la encuesta, la estrategia de búsqueda de los potenciales entrevistados y la puesta en marcha de la investigación telefónica.

3.1.4. MUESTRA:

La base de datos usada para la investigación fue la publicada en la sección "Bolsa de Vivienda en cinco sectores" del diario El Comercio, en el cuaderno

“Construir” de los días sábados de este año, de los proyectos correspondientes a la ciudad de Quito. Esta contiene 42 proyectos que no se repiten, con sus respectivos promotores.

De la totalidad de la base de datos, el 28.6% tienen claramente identificada a una inmobiliaria como la encargada de la comercialización, por lo que no se hicieron las entrevistas a estos proyectos.

Del 71.4% que no publicitan expresamente a una inmobiliaria como la encargada de las ventas, se entrevistaron al 43.33% de ellos.

3.1.5. CALCULO DE LA MUESTRA:

Se ha aplicado el muestreo proporcional cuando hay investigaciones previas Finitas, cuya fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q} \quad \text{Fórmula (3.1.)}$$

Dados:

N = 30

e = 10%

Z = 90%

P = 50%

Q = 50%

Se obtiene:

$$n = \frac{6.075}{0.4925}$$

$$n = 12.34$$

3.1.6. ENCUESTA:

Luego de planificada y elaborada la encuesta en base a los objetivos predefinidos, se procedió a generar la base de datos mencionada y a ejecutar en forma telefónica la misma.

Dentro de la encuesta se realizan preguntas orientadas a definir:

- Niveles de recordación de las inmobiliarias.
- La percepción de los niveles de servicio que otorgan.
- La preferencia en la forma de comercializar sus inmuebles.
- La participación de las inmobiliarias actuales en este mercado.

- Detalles de la forma de contratación.
- Predisposición a cambiarse a otra inmobiliaria.
- Niveles de precio que estarían dispuestos a pagar por los servicios.

3.1.6.1. Cuestionario de la encuesta:

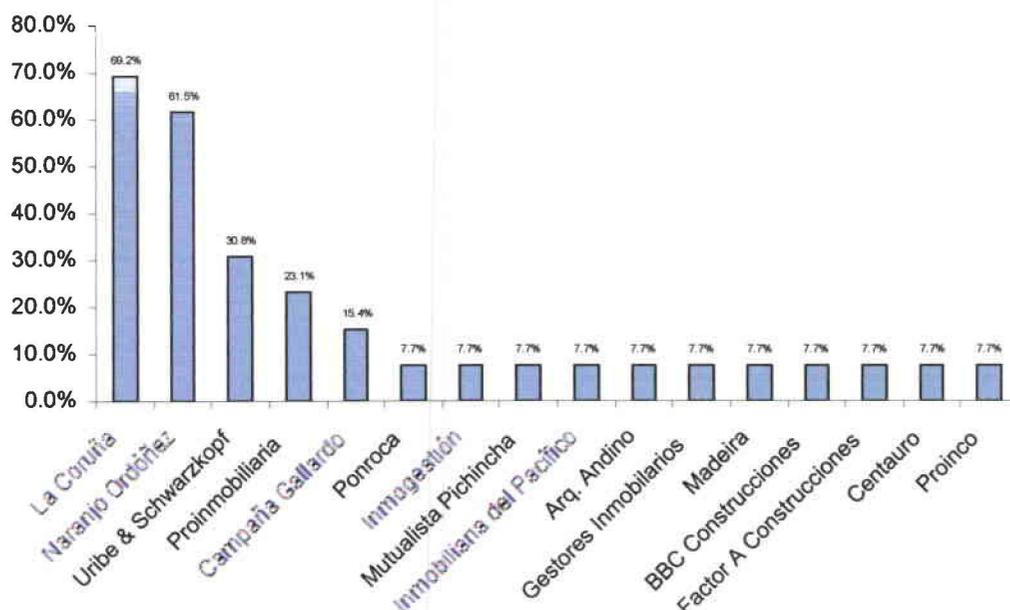
La encuesta estuvo compuesta por un encabezado de introducción y 10 preguntas, con respuestas que podían ser: abiertas, de calificación, de opción múltiple, usadas bajo una intencionalidad estratégica que permita la obtención de respuestas concretas y objetivas.

En el ANEXO 2 se muestra en detalle la encuesta realizada.

3.1.7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

3.1.7.1. Recordación de las inmobiliarias:

GRAFICO 3.1. RECORDACION DE INMOBILIARIAS



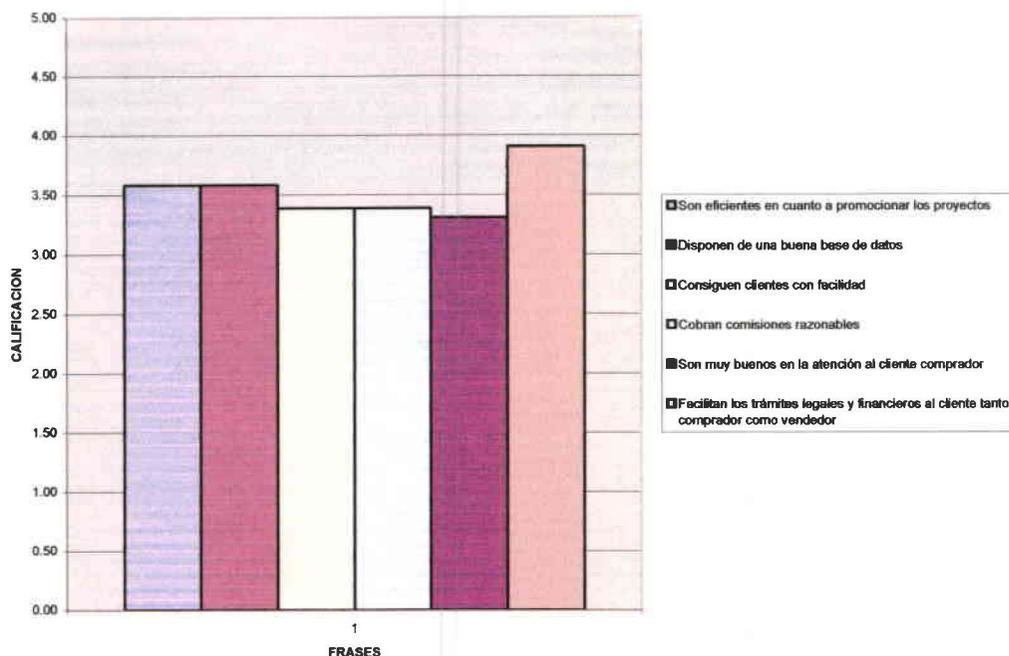
La Coruña con el 69.2%, Naranjo Ordóñez con el 61.5%, Uribe & Schwarzkopf con el 30.8% y Proinmobiliaria con el 23.1%, son las inmobiliarias que más recuerdan los promotores inmobiliarios.

Comentarios:

Esta información es coherente con las respuestas de la pregunta 5, en la que La Coruña es la más contratada por los promotores. Sin embargo, se destaca que con excepción de las dos primeras inmobiliarias, en general la recordación es baja y reflejaría poca inversión de Marketing o poca labor de darse a conocer y posicionarse, lo cual dejaría una puerta de ingreso para nuevas inmobiliarias.

3.1.7.2. Calificación de las inmobiliarias:

GRAFICO 3.2. CALIFICACION DE INMOBILIARIAS



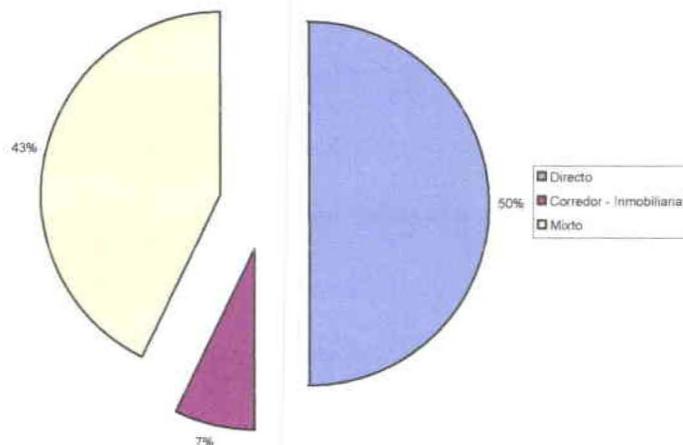
Se pidió a los encuestados que calificaran de 1 a 5 (1 = total desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo) las características descritas de las inmobiliarias. La mejor calificación es la percepción de que "Facilitan los trámites legales y financieros al cliente tanto comprador como vendedor", luego siguen "Son eficientes en cuanto a promocionar los proyectos" y "Disponen de una buena base de datos".

Comentarios:

Estos factores así calificados permitirán que Inmodigital refuerce su estrategia promocional haciendo énfasis en estas apreciaciones.

3.1.7.3. Preferencia en comercialización:

GRAFICO 3.3. PREFERENCIA EN COMERCIALIZACION



Del total de encuestados, el 50% tienen la comercialización directa de sus inmuebles; el 43% prefieren hacerlo en forma mixta y el 7% con un corredor o inmobiliaria.

Comentarios:

Las preferencias están prácticamente igualadas en el 50%. Pero se debe añadir que en el total de la base de datos, ya habían 12 proyectos diferentes que tenían contratadas a diversas inmobiliarias, por lo que no se hicieron entrevistas a ellas. De ahí la oportunidad de negocio existente para una inmobiliaria innovadora como Inmodigital. Los promotores que han establecido un canal directo de comercialización son los de gran número de unidades y con varios años de experiencia.

3.1.7.4. Satisfacción con los servicios inmobiliarios recibidos:

Se pidió a los encuestados que calificaran de 1 a 5 (1 = muy insatisfecho; 5 = muy satisfecho) los servicios recibidos de sus inmobiliarias.

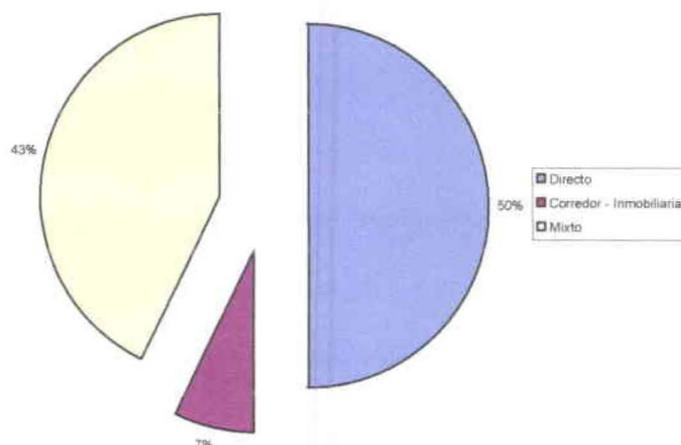
En promedio, los encuestados calificaron con 3.5 la gestión de sus inmobiliarias.

Comentarios:

Las expectativas de servicio propuestas frente a los resultados son los que determinan esta realidad. Inmodigital buscará ser muy certera en sus presupuestos y propuesta de servicios para superar esta realidad.

3.1.7.3. Preferencia en comercialización:

GRAFICO 3.3. PREFERENCIA EN COMERCIALIZACION



Del total de encuestados, el 50% tienen la comercialización directa de sus inmuebles; el 43% prefieren hacerlo en forma mixta y el 7% con un corredor o inmobiliaria.

Comentarios:

Las preferencias están prácticamente igualadas en el 50%. Pero se debe añadir que en el total de la base de datos, ya habían 12 proyectos diferentes que tenían contratadas a diversas inmobiliarias, por lo que no se hicieron entrevistas a ellas. De ahí la oportunidad de negocio existente para una inmobiliaria innovadora como Inmodigital. Los promotores que han establecido un canal directo de comercialización son los de gran número de unidades y con varios años de experiencia.

3.1.7.4. Satisfacción con los servicios inmobiliarios recibidos:

Se pidió a los encuestados que calificaran de 1 a 5 (1 = muy insatisfecho; 5 = muy satisfecho) los servicios recibidos de sus inmobiliarias.

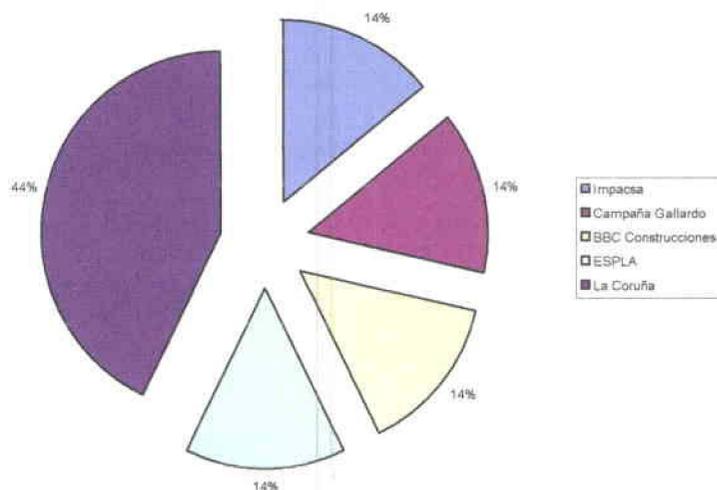
En promedio, los encuestados calificaron con 3.5 la gestión de sus inmobiliarias.

Comentarios:

Las expectativas de servicio propuestas frente a los resultados son los que determinan esta realidad. Inmodigital buscará ser muy certera en sus presupuestos y propuesta de servicios para superar esta realidad.

3.1.7.5. Inmobiliarias con las que trabajan:

GRAFICO 3.4. INMOBILIARIAS CONTRATADAS



El 44% de los encuestados tiene contrato con La Coruña, las otras inmobiliarias que tienen el 14% de los contratos son Impacsa, Campaña Gallardo, BBC Construcciones y ESPLA.

Comentarios:

Estas respuestas nos permiten identificar un potencial en el mercado, ya que como es lógico, la inmobiliaria de mayor recordación es la más contratada, se observa que hay oportunidades para nuevas inmobiliarias. También caben los comentarios hechos en la pregunta 3.

3.1.7.6. Exclusividad y plazo:

BBC Construcciones y La Coruña son las inmobiliarias que tienen contratos de exclusividad con los encuestados. A tres meses plazo tienen el 66.7% de los contratos y a seis meses plazo el 33.3% de los contratos.

Comentarios:

Conforme las condiciones del mercado lo permitan, se buscará la exclusividad en los contratos, sin embargo, Inmodigital será flexible en el inicio de sus operaciones.

3.1.7.7. Características del contrato con su inmobiliaria:

Todos los contratos tienen las cláusulas de exclusividad (para definir si hay o no dicha característica en la gestión), los valores de comisiones y los plazos.

3.1.7.8. Comisiones que pagan actualmente a la inmobiliaria:

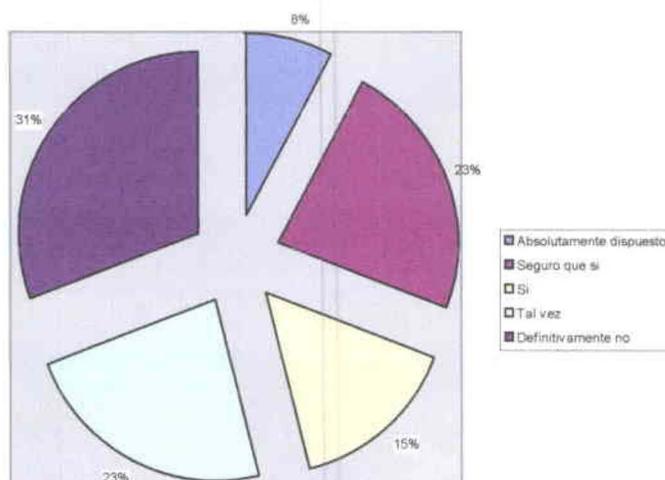
El promedio de pago indicado por los encuestados es de 3.75%, habiendo comisiones mínimas de 3% y máximas de 4.5%.

Comentarios:

No se puede certificar que en esta pregunta y en la número 10, las cifras sean exactas ya que es una información que tiende a ser disminuida por quien la responde. Las proyecciones financieras de Inmodigital están realizadas con el 3.75% de comisión sobre ventas en base a los resultados de la encuesta.

3.1.7.9. Predisposición a contratar una nueva inmobiliaria:

GRAFICO 3.5. PREDISPOSICION A NUEVA INMOBILIARIA



Luego de leer los atributos que tendrá Inmodigital, se pidió a los encuestados que respondan si estarían dispuestos a contratarla. Las respuestas indican que solamente el 31% no la contratarían frente al 69% que sí lo harían en diferentes grados.

Comentarios:

Estas respuestas conjuntamente con las de las preguntas 1, 3 y 5 corroboran la oportunidad de mercado para una nueva inmobiliaria como Inmodigital.

3.1.7.10. Disposición a pagar por este servicio:

En la siguiente tabla se detallan las respuestas obtenidas:

TABLA 3.1.

Respuesta	Número
De 2.5% a 3%	1
3%	4
De 3% a 4%	1
De 4% a 6%	1
Hasta 5%	1
Valor de mercado	1

Comentarios:

Si bien la pregunta pedía expresamente que se dé un precio justo, cabe el mismo comentario que en la pregunta 8. Los promotores siempre buscarán contratar al menor precio posible.

3.1.8. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

3.1.8.1. En base a los resultados de la pregunta 3, se concluye que los clientes mayoristas más grandes y de mayor experiencia han buscado integrarse y establecer sus propias áreas de comercialización, en tanto que los otros constructores buscan especialistas para desarrollar esta actividad. Existe un 43% que prefieren hacerlo en forma mixta y un 7% que indica que contratan a inmobiliarias o corredores. Respecto a la predisposición para contratar una nueva inmobiliaria, las respuestas a la pregunta 9 indicaron que el 69% sí lo harían en diferentes grados, basados en la oferta de valor que Inmodigital ofrecerá. Con estas conclusiones se cumple el objetivo general planteado.

3.1.8.2. Las respuestas sobre la percepción del trabajo de las inmobiliarias, planteado en la pregunta 4 y la calificación de diversos factores específicos planteados en la pregunta 2 son muy diversas y dependen de la buena o mala experiencia obtenida por los clientes mayoristas. En promedio, los encuestados calificaron con 3.5 la gestión de sus inmobiliarias, que si bien no es excelente, es superior a la media. Con esta conclusión se cumple el primer objetivo específico planteado.

3.1.8.3. De la muestra encuestada, hay un 50% de los promotores que prefieren comercializar en forma directa sus inmuebles, que son típicamente los que mayor número de inmuebles desarrollan y por tanto tienen más experiencia en el negocio. Esta información fue determinada con las respuestas a la pregunta 3. Sin embargo, se debe destacar el hecho que se encuestó solamente a aquellos clientes mayoristas que en la base de datos no mostraban una inmobiliaria como la encargada de las ventas, dejando de lado

12 proyectos que tenían a una inmobiliaria comercializando sus inmuebles. Con esta conclusión se cumple el segundo objetivo específico planteado.

3.1.8.4. Se mencionó anteriormente que el 69% de los encuestados sí estarían dispuestos a contratar a una Inmobiliaria como Inmodigital, basados en los atributos de sus servicios y su oferta de valor, conforme los resultados obtenidos a la pregunta 9. Con esta conclusión se cumple el tercer objetivo específico planteado.

3.1.8.5. Las condiciones de contratación a las Inmobiliarias que han realizado los encuestados se establecieron con las respuestas a las preguntas 6, 7 y 8, conociéndose que los contratos usualmente se firman a tres meses en el 66.7% y a seis meses en el 33.3% de los casos. Se conoció además la estructura de los contratos en cuanto a cláusulas de exclusividad, plazos y comisiones. Se conoció que el promedio que pagan los clientes mayoristas a las inmobiliarias con las que trabajan es del 3.75% del monto de la venta. Con esta conclusión se cumple el cuarto objetivo específico planteado.

3.1.8.6. La participación de mercado de las inmobiliarias se destaca en la pregunta 5, ya que del total de encuestados, el 44% tiene contratos con La Coruña, en tanto que las inmobiliarias con el 14% de los contratos con los encuestados son Impacsa, Campaña Gallardo, BBC Construcciones y ESPLA. Se complementa esta conclusión con los resultados obtenidos en la pregunta 1 respecto a la recordación de nombres de Inmobiliarias, en los que también sobresale en primer lugar La Coruña. Con esta conclusión se cumple el quinto objetivo específico planteado.

CAPITULO IV: GESTIÓN ESTRATÉGICA

4.1. MISIÓN.-

Proveer a nuestros clientes una excelente asesoría y orientación en el campo de los servicios inmobiliarios, a través de una amplia y calificada oferta, ubicada en los mercados geográficos que atendemos. Hacemos uso de la más alta tecnología disponible para otorgar gran eficiencia y agilidad en el servicio.

4.2. VISIÓN.-

Llegar a ser la inmobiliaria más reconocida en el medio por la calidad del servicio y el buen trato a los clientes, siendo la primera y más referida opción al momento de negociar sus inmuebles.

4.3. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.-

Inmobiliaria Inmodigital dará una asesoría profesional y permanente previa a la contratación, durante el proceso comercial y de postventa en los temas que tenga experiencia como presentación comercial del producto, áreas y precios adecuados de los inmuebles, seguimiento y perfeccionamiento de la documentación crediticia y legal para el cierre de las transacciones. Los asesores comerciales de Inmodigital harán el trabajo del cliente comprador: conseguir varios inmuebles que calcen con las características y necesidades solicitadas, presentárselos en formatos electrónicos (fotografías, videos, 3D) y una vez definidos algunos de los inmuebles interesantes para el cliente, recién allí salir a conocerlos; por tanto, mayor efectividad en las ventas. Esta inmobiliaria, estará especializada en ofrecer este servicio.

4.4. LOGOTIPO EMPRESA.-

inmo  igital

Donde la magia virtual es su realidad

TABLA 4.1.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
La gran cantidad de contactos en el sector financiero con que cuentan los miembros de Inmodigital.	0.08	4	0.32
La buena red de contactos en el mercado geográfico definido de la ciudad de Quito y su entrada al segmento socio cultural con que cuentan los miembros de Inmodigital	0.06	4	0.24
Los referidos que se reciben de clientes satisfechos	0.07	3	0.21
Costo cero en cuanto al mantenimiento de los inmuebles a ser comercializados	0.05	3	0.15
Es una empresa pequeña y por lo tanto se puede tener un mejor control en el aspecto financiero	0.07	4	0.28
No se necesita mucha inversión para iniciar el negocio	0.08	3	0.24
El personal está muy bien capacitado para realizar el trabajo	0.07	4	0.28
El personal tiene buenos incentivos como son las comisiones por ventas	0.06	3	0.18
Nuestra oferta de valor es lograr el objetivo de nuestro cliente, sea éste el comprar o vender el inmueble, con gran facilidad y ahorro de tiempo y esfuerzo	0.10	4	0.4
DEBILIDADES			
Nivel de ausentismo de los potenciales clientes a contactos realizados vía telefónica	0.12	2	0.24
Dificultad para llegar a un acuerdo en el precio final de venta entre comprador y vendedor	0.14	2	0.28
Alta dependencia de terceros	0.06	3	0.18
Por el poco personal que se requiere, pueden surgir constantes rivalidades de desempeño.	0.04	2	0.08
TOTAL	1.00		3.08

Valor mejor que el Promedio Ponderado (2.5)

TABLA 4.2.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Alto precio del petróleo e incremento de exportaciones petroleras que genere fuentes de fondos estabilizadores de la macroeconomía	0.06	2	0.12
Que los agentes económicos sientan nerviosismo y se refugien en los bienes raíces	0.08	2	0.16
Mayor apertura vía TLC genere mayor demanda de inmuebles de extranjeros que vienen a residir en o a hacer negocios en el país	0.05	2	0.10
Plusvalía en el área a desarrollar el negocio	0.03	3	0.09
Cada vez es más común que los bienes se comercialicen a través de inmobiliarias	0.01	3	0.03
Cantidad de bienes disponibles para ser vendidos o arrendados en el área que se desarrolla nuestro negocio	0.03	2	0.06
Facilidades de financiamiento otorgadas por la mayoría de instituciones del sistema financiero e IESS y tendencia decreciente de la tasa de interés	0.14	4	0.56
AMENAZAS			
Reducción de exportación de petróleo por desastres naturales, sabotajes, problemas técnicos, etc. que dejarían al país con una gran pérdida y con un riesgo país elevado	0.06	2	0.12
Ingreso del país al TLC cree caos social que produzca paralizaciones y desórdenes que perjudique la confianza de los agentes económicos	0.05	3	0.15
Con la entrada del país al TLC vengan empresas que revolucionen la industria y copen gran parte del mercado, dejando fuera a las inmobiliarias pequeñas o emergentes	0.05	3	0.15
Inflación interna por desequilibrio fiscal o por excesivo gasto público que genere incrementos de precios en el sector inmobiliario que disminuya la intención de compra	0.05	2	0.10
IESS fuera del financiamiento hipotecario por restricción de la autoridad de Control (superintendencia de Bancos) que deje con menos alternativas de financiamiento a los interesados en la adquisición de viviendas	0.14	4	0.56
Subida de tasas de interés internas o baja de plazos en créditos	0.08	2	0.16
Caos político que desestabilice el ambiente productivo del país	0.08	2	0.16
Cantidad de competidores en el mercado, competencia sólida con alta experiencia y cartera de clientes	0.04	4	0.16
Alta oferta baja demanda lo cual ocasiona que el mercado establezca el precio de venta	0.02	2	0.04
Porcentaje de dueños de inmuebles que no desean contratar un servicio inmobiliario	0.03	4	0.12
TOTAL	1.00		2.84

Valor mejor que el Promedio Ponderado (2.5)

TABLA 4.3.

MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1 - La gran cantidad de contactos en el sector financiero con que cuentan los miembros de Inmodigital.	1 - Nivel de ausentismo de los potenciales clientes a contactos realizados vía telefónica
	2 - La buena red de contactos en el mercado geográfico definido de la ciudad de Quito y su entrada al segmento socio cultural con que cuentan los miembros de Inmodigital	2 - Dificultad para llegar a un acuerdo en el precio final de venta entre comprador y vendedor
	3 - Los referidos que se reciben de clientes satisfechos	3 - Alta dependencia de terceros
	4 - Costo cero en cuanto al mantenimiento de los inmuebles a ser comercializados	4 - Por el poco personal que se requiere, pueden surgir constantes rivalidades de desempeño.
	5 - Es una empresa pequeña y por lo tanto se puede tener un mejor control en el aspecto financiero	
	6 - No se necesita mucha inversión para iniciar el negocio	
	7 - El personal está muy bien capacitado para realizar el trabajo	
	8 - El personal tiene buenos incentivos como son las comisiones por ventas	
	9 - Nuestra oferta de valor es lograr el objetivo de nuestro cliente, sea este el comprar o vender el inmueble, con gran facilidad y ahorro de tiempo y esfuerzo	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1 - Alto precio del petróleo e incremento de exportaciones petroleras que genere fuentes de fondos estabilizadores de la macroeconomía	1 - Penetración en el mercado (f1, f2, f3, o2, o5)	1 - Desarrollo del producto (d2, o2, o3, o4, o5, o6)
2 - Que los agentes económicos sientan nerviosismo y se refugien en los bienes raíces	2 - Desarrollo del mercado (f1, f6, f7, f8, o2, o3, o5)	2 - Integración vertical descendente (d3, o2, o3, o5)
3 - Mayor apertura vía TLC genere mayor demanda de inmuebles de extranjeros que vienen a residir en o a hacer negocios en el país		3 - Diversificación concéntrica (d1, d2, o2, o3, o5)
4 - Plusvalía en el área a desarrollar el negocio		
5 - Cada vez es más común que los bienes se comercialicen a través de inmobiliarias		
6 - Cantidad de bienes disponibles para ser vendidos o arrendados en el área que se desarrolla nuestro negocio		
7 - Facilidades de financiamiento otorgadas por la mayoría de instituciones del sistema financiero e IESS y tendencia decreciente de la tasa de interés		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1 - Reducción de exportación de petróleo por desastres naturales, sabotajes, problemas técnicos, etc. que dejarían al país con una gran pérdida y con un riesgo país elevado	1 - Estrategia de propiedades y controles parciales (f1, f2, f3, f5, a5)	1 - Apoyo a la diferenciación (a9, d4)
2 - Ingreso del país al TLC cree caos social que produzca paralizaciones y desórdenes que perjudique la confianza de los agentes económicos		2 - Estrategia de propiedades y controles parciales (d3, a5)
3 - Con la entrada del país al TLC vengan empresas que revolucionen la industria y copen gran parte del mercado, dejando fuera a las inmobiliarias pequeñas o emergentes		
4 - Inflación interna por desequilibrio fiscal o por excesivo gasto público que genere incrementos de precios en el sector inmobiliario que disminuya la intención de compra		
5 - IESS fuera del financiamiento hipotecario por restricción de la autoridad de Control (superintendencia de Bancos) que deje con menos alternativas de financiamiento a los interesados en la adquisición de viviendas		
6 - Subida de tasas de interés internas o baja de plazos en créditos		
7 - Caos político que desestabilice el ambiente productivo del país		
8 - Cantidad de competidores en el mercado, competencia sólida con alta experiencia y cartera de clientes		
9 - Alta oferta baja demanda lo cual ocasiona que el mercado establezca el precio de venta		
10 - Porcentaje de dueños de inmuebles que no desean contratar un servicio inmobiliario		

**TABLA 4.4.
MATRIZ INTERNA EXTERNA**

		PUNTAJE DE LA MATRIZ EFI		
		Sólido 3,0 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,99	Débil 1,0 a 1,9
PUNTAJES DE LA MATRIZ EFE	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,0 a 2,99	IV Inmobiliaria (3,08; 2,84)	V	VI
	Bajo 1,0 a 1,9	VII	VIII	IX

Fred David recomienda CRECER Y CONSTRUIR.

"Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos) o las estrategias de integración (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) son las más adecuadas para estas divisiones".

TABLA 4.5.

MATRIZ DE LA PLANEACION ESTRATEGICA CUANTITATIVA

	VALOR	Penetración en el Mercado		Desarrollo del Producto		Apoyo a la Diferenciación	
		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
OPORTUNIDADES							
Alto precio del petróleo e incremento de exportaciones petroleras que genere fuentes de fondos estabilizadores de la macroeconomía	0.060	1	0.06	2	0.12	1	0.06
Que los agentes económicos sientan nerviosismo y se refugien en los bienes raíces	0.080	4	0.32	3	0.24	1	0.08
Mayor apertura vía TLC genere mayor demanda de inmuebles de extranjeros que vienen a residir en o a hacer negocios en el país	0.050	3	0.15	3	0.15	4	0.2
Plusvalía en el área a desarrollar el negocio	0.030	3	0.09	4	0.12	3	0.09
Cada vez es más común que los bienes se comercialicen a través de inmobiliarias	0.010	4	0.04	3	0.03	3	0.03
Cantidad de bienes disponibles para ser vendidos o arrendados en el área que se desarrolla nuestro negocio	0.030	4	0.12	4	0.12	4	0.12
Facilidades de financiamiento otorgadas por la mayoría de instituciones del sistema financiero e IESS y tendencia decreciente de la tasa de interés	0.140		0		0		0
AMENAZAS							
Reducción de exportación de petróleo por desastres naturales, sabotajes, problemas técnicos, etc. que dejarían al país con una gran pérdida y con un riesgo país elevado	0.060	1	0.06	2	0.12	3	0.18
Ingreso del país al TLC cree caos social que produzca paralizaciones y desórdenes que perjudique la confianza de los agentes económicos	0.050	3	0.15	1	0.05	2	0.1
Con la entrada del país al TLC vengan empresas que revolucionen la industria y copen gran parte del mercado, dejando fuera a las inmobiliarias pequeñas o emergentes	0.050	4	0.2	1	0.05	2	0.1
Inflación interna por desequilibrio fiscal o por excesivo gasto público que genere incrementos de precios en el sector inmobiliario que disminuya la intención de compra	0.050	4	0.2	1	0.05	2	0.1
IESS fuera del financiamiento hipotecario por restricción de la autoridad de Control (superintendencia de Bancos) que deje con menos alternativas de financiamiento a los interesados en la adquisición de viviendas	0.140	1	0.14	1	0.14	1	0.14
Subida de tasas de interés internas o baja de plazos en créditos	0.080	4	0.32	3	0.24	1	0.08
Caos político que desestabilice el ambiente productivo del país	0.080	4	0.32	3	0.24	1	0.08
Cantidad de competidores en el mercado, competencia sólida con alta experiencia y cartera de clientes	0.040	4	0.16	4	0.16	4	0.16
Alta oferta baja demanda lo cual ocasiona que el mercado establezca el precio de venta	0.020	4	0.08	3	0.06	2	0.04
Porcentaje de dueños de inmuebles que no desean contratar un servicio inmobiliario	0.030	3	0.09	2	0.06	3	0.09
	1.000						
FORTALEZAS							
La gran cantidad de contactos en el sector financiero con que cuentan los miembros de Inmodigital	0.080	3	0.24	2	0.16	3	0.24
La buena red de contactos en el mercado geográfico definido de la ciudad de Quito y su entrada al segmento socio cultural con que cuentan los miembros de Inmodigital	0.060	3	0.18	2	0.12	2	0.12
Los referidos que se reciben de clientes satisfechos	0.070	4	0.28	2	0.14	4	0.28
Costo cero en cuanto al mantenimiento de los inmuebles a ser comercializados	0.050	1	0.05	1	0.05	1	0.05
Es una empresa pequeña y por lo tanto se puede tener un mejor control en el aspecto financiero	0.070	3	0.21	1	0.07	3	0.21
No se necesita mucha inversión para iniciar el negocio	0.080	3	0.24	2	0.16	3	0.24
El personal está muy bien capacitado para realizar el trabajo	0.070	4	0.28	3	0.21	4	0.28
El personal tiene buenos incentivos como son las comisiones por ventas	0.060	3	0.18	2	0.12	4	0.24
Nuestra oferta de valor es lograr el objetivo de nuestro cliente, sea éste el comprar o vender el inmueble, con gran facilidad y ahorro de tiempo y esfuerzo	0.100	2	0.2	3	0.3	2	0.2
DEBILIDADES							
Nivel de ausentismo de los potenciales clientes a contactos realizados vía telefónica	0.120	4	0.48	1	0.12	2	0.24
Dificultad para llegar a un acuerdo en el precio final de venta entre comprador y vendedor	0.140	4	0.56	1	0.14	3	0.42
Alta dependencia de terceros	0.060	2	0.12	1	0.06	1	0.06
Por el poco personal que se requiere, pueden surgir constantes rivalidades de desempeño	0.040	1	0.04	2	0.08	3	0.12
Total	1.000		5.560		3.680		4.350

La mejor estrategia es Penetración en el Mercado por su puntaje frente a las otras

TABLA 4.6.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO INMOBILIARIO

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	INMODIGITAL		LA CORUÑA		NARANJO & ORDOÑEZ	
		CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE
Integración horizontal	0.15	1	0.15	2	0.30	4	0.60
Participación en el mercado	0.13	1	0.13	4	0.52	3	0.39
Lealtad de los clientes	0.12	1	0.12	4	0.48	3	0.36
Clientes cautivos	0.20	1	0.20	3	0.60	4	0.80
Posicionamiento en el mercado inmobiliario	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60
Profesionalismo	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80
TOTAL	1.00		1.60		3.50		3.55

Nuestro valor está por debajo del Promedio Ponderado y del resto de Competidores que ya son activos en el Mercado.

TABLA 4.7.

MATRIZ PEYEA

FUERZAS FINANCIERAS

- 3 Rendimiento sobre inversión
- 5 Liquidez
- 4 Capital de Trabajo
- 5 Flujos de Efectivo

4.25

VENTAJA COMPETITIVA

- 6 Participación en el mercado
- 6 Lealtad de los clientes
- 1 Calidad del producto/servicio

-4.33

ESTABILIDAD DEL AMBIENTE

- 3 Variabilidad de la demanda
- 1 Escala de precios de productos competidores
- 5 Barreras de ingreso al mercado
- 3 Presión competitiva

-3

FUERZA DE LA INDUSTRIA

- 4 Potencial de Utilidades
- 5 Potencial de Crecimiento
- 6 Facilidad para entrar en el mercado

5

Eje X = 0.6666667

Eje Y = 1.25

Conclusión: Inmodigital se encuentra dentro del cuadrante de perfil intensivo el cual demuestra que tiene fortalezas en el aspecto financiero y que logrará ventajas competitivas importantes en una industria creciente y estable.

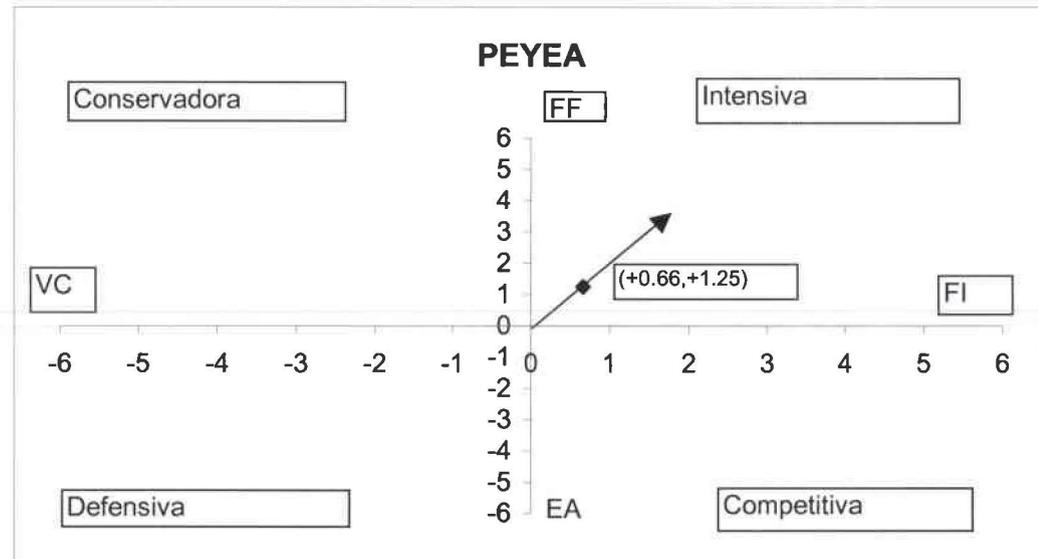
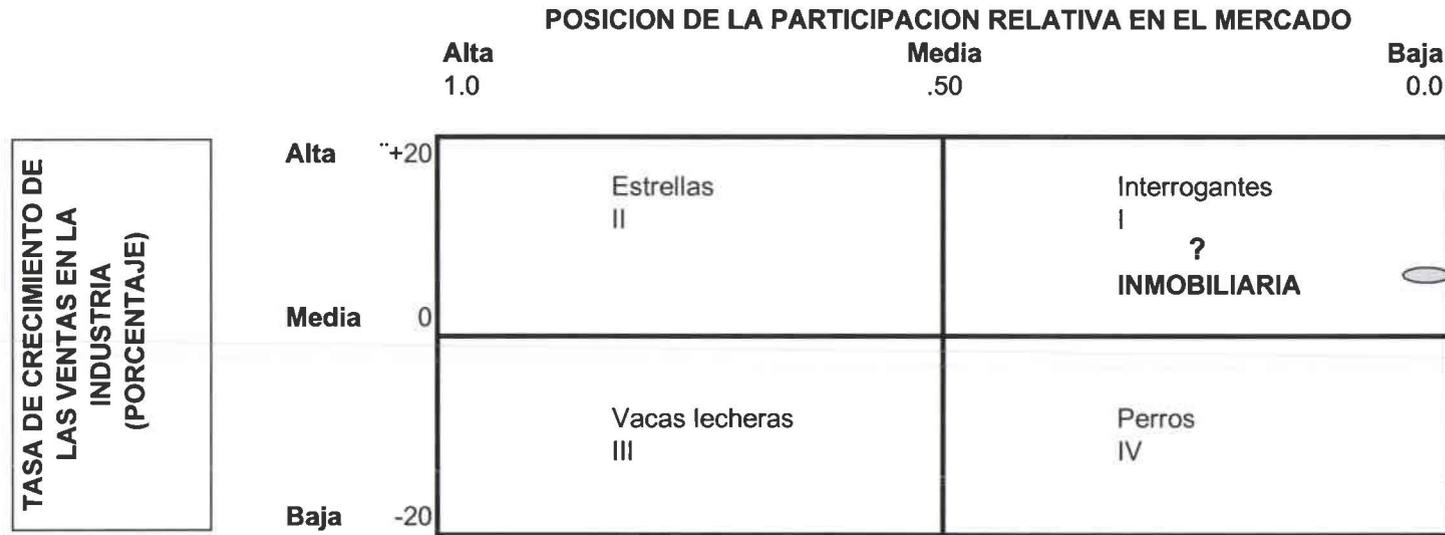


TABLA 4.8.

LA MATRIZ BCG



	% de la participación en el mercado	% de la tasa de crecimiento
Inmobiliaria Inmodigital	0	5.80

Conclusión: Inmodigital se encuentra en el cuadrante I de Interrogante ya que su participación en el mercado es nula y compite en una industria de crecimiento rápido.
Luego de este análisis se establece que la mejor estrategia es la intensiva para fortalecer la empresa

CAPITULO V: PLAN DE MERCADEO

5.1. OPORTUNIDAD.

5.1.1. Situación.-

La estabilidad económica que produjo la dolarización se cristalizó en un “boom” de oferta de inmuebles principalmente en la ciudad de Quito. Grandes, medianos y pequeños constructores “desempolvieron” proyectos que estaban guardados esperando el momento oportuno o advirtieron la necesidad de desarrollar nuevos proyectos arquitectónicos para competir en el mercado inmobiliario; incluso aparecieron nuevos participantes en el mercado inmobiliario en calidad de promotores de proyectos: empresarios y profesionales independientes que no tienen esa actividad regularmente.

Esta gran actividad inmobiliaria está apoyada por las estrategias de colocación de cartera hipotecaria que varias instituciones financieras han realizado y por la baja consistente de la tasa de interés activa, que dinamizan el sector.

Si bien la inestabilidad política es perjudicial para la mayoría de las ramas de actividad económica, para el sector inmobiliario representa una oportunidad ya que se considera un “refugio” de los inversionistas en tiempos de crisis.

Socialmente, es una aspiración de la mayoría de las personas conformar su patrimonio comprando su propia vivienda.

Definido el ámbito de acción de la Inmobiliaria Inmodigital en el sector Norte de la ciudad de Quito, la estrategia diferenciadora es competir con alta tecnología frente a los competidores existentes.

El producto consiste en una asesoría profesional y permanente previa a la contratación, durante el proceso comercial y de postventa en los temas que la Inmobiliaria Inmodigital tenga experiencia como presentación comercial del producto, áreas y precios adecuados de los inmuebles, seguimiento y perfeccionamiento de la documentación crediticia y legal para el cierre de las transacciones. Los asesores comerciales de Inmodigital harán el trabajo del cliente comprador: conseguir varios inmuebles que calcen con las características y necesidades solicitadas, presentárselos en formatos electrónicos (fotografías, videos, 3D) y una vez definidos algunos de los inmuebles interesantes para el cliente, recién allí salir a conocerlos; por tanto, mayor efectividad en las ventas. Esta inmobiliaria, estará especializada en ofrecer este servicio.

5.1.2. Objetivos.-

En el corto plazo el objetivo principal es entrar en el mercado y presentar los servicios profesionales, cuantitativamente se espera llegar a tener el 1.5% de participación de mercado en el primer año y obtener el 3% de participación de mercado al cuarto año, con ingresos promedio del 3.75% de comisión.

5.2. MARKETING ESTRATEGICO.

5.2.1. Consumidor.-

5.2.1.1. Mercado Objetivo: Se debe asimilar el mercado objetivo al mismo que tienen las Instituciones Financieras que financian créditos hipotecarios: Personas entre 18 y 65 años que tengan ingresos propios provenientes de una relación de dependencia o de otra actividad lícita debidamente comprobable; pero esta definición se aplica más a los clientes compradores que se explican más adelante.

Se definen como clientes de esta industria a dos tipos:

a. Cientes vendedores: Son los propietarios de los bienes raíces que contratan los servicios de la inmobiliaria para vender sus inmuebles. Son ellos quienes pagan las comisiones por los servicios recibidos y a quienes se debe responder y mantener informados de la gestión.

Estos clientes se dividen en mayoristas y minoristas.

- **Cientes mayoristas:** son aquellos Promotores o Constructores Inmobiliarios que contratan los servicios de la Inmobiliaria para vender más de un inmueble que puede estar en construcción o terminado.
- **Cientes minoristas:** son aquellos Propietarios de un bien raíz que contratan los servicios de la Inmobiliaria para vender individualmente un inmueble.

b. Cientes compradores: Son las personas que tienen la intención y la capacidad de comprar un bien raíz de los que ofrece la Inmobiliaria.

Para el negocio de la Inmobiliaria Inmodigital, que consiste en unir comprador y vendedor de un bien para cerrar la transacción de compra venta, es fundamental prestar la debida atención a los dos tipos de clientes descritos.

5.2.1.2. Factores claves de compra: Una vez definidos los tipos de clientes, sus factores claves de compra serían:

Cientes vendedores mayoristas:

- Que se demuestre una dedicación completa a la promoción y comercialización de su proyecto, con personal en la obra (oficina de venta) y en las oficinas de la Inmobiliaria Inmodigital.
- Que haya asesoría profesional en la presentación comercial del producto.
- Que haya asesoría profesional en la estructuración del proyecto respecto a áreas y precios adecuados para la zona.
- Efectividad en ventas y cumplimiento de presupuestos.
- Gestión eficiente en solventar todos los obstáculos de tipo financiero y legal para el efectivo cierre de los negocios.

Cientes vendedores minoristas:

- Confianza en la Inmobiliaria Inmodigital, a quien entregan hasta las llaves de su inmueble y por tanto parte de su patrimonio.
- Credibilidad en la gestión al mantenerlos informados de los avances en la comercialización de su inmueble.
- Que haya asesoría profesional en la fijación de precios adecuados respecto a la zona y condiciones del inmueble.
- Gestión eficiente en solventar todos los obstáculos de tipo financiero y legal para el efectivo cierre de los negocios.

Cientes compradores:

- Confianza en la Inmobiliaria Inmodigital de que hará análisis razonables de la documentación legal de los inmuebles que comercializa.
- Asesoría y ofrecimiento de varias alternativas dentro de su portafolio de inmuebles ante los requerimientos del comprador.
- Hacer el trabajo por él, llevándole a su domicilio o lugar de trabajo las alternativas que mejor calcen con sus requerimientos.
- Que haya asesoría profesional para la obtención de precios adecuados respecto a la zona y condiciones del inmueble.
- Gestión eficiente en solventar todos los obstáculos de tipo financiero para el efectivo cierre de los negocios.

5.2.1.3. Proceso de decisión de compra:

Identificación de la necesidad:

La necesidad de tener techo es básica en toda persona, pero a diferencia de la comida y vestido, no puede ser satisfecha tan rápida ni fácilmente debido al monto de la inversión involucrada.

Se puede decir que la identificación de la necesidad empieza con el “sueño” de tener casa propia por muchas razones, continúa con el ahorro de dinero y si el ahorro no es suficiente por buscar financiamiento para adquirir la vivienda.

Las razones para buscar vivienda pueden ser que el dueño de casa termine el contrato de arrendamiento, que se deje de vivir con familiares, que se tenga que mudar de ciudad, etc.

Los asesores de Inmodigital deben continuamente indagar en sus círculos sociales, familiares y de exclientes, las personas que estarían en esta fase.

Búsqueda de Información.-

Una vez identificada la necesidad, y teniendo en cuenta el financiamiento para lograrlo, el comprador buscará todas las opciones de compra que satisfagan su necesidad.

Como indica Kotler “El consumidor puede recabar información de diversas fuentes. Entre éstas se incluyen *fuentes personales* (familia, amigos, vecinos, conocidos), *fuentes comerciales* (vendedores, publicidad, distribuidores, envases, expositores), y *fuentes experimentales* (manejo, examen y utilización del producto)... Generalmente, casi toda la información que recibe el consumidor proviene de fuentes comerciales. Sin embargo, las más eficaces son las personales. Las fuentes comerciales suelen *informar* al comprador, pero las personales suelen *legitimar* o *evaluar* los productos.”

Aquí deben trabajar los Asesores de la Inmobiliaria Inmodigital para hacer un seguimiento continuo y eficaz para que la información ofrecida a un cliente potencial, permita madurar su necesidad de compra.

Evaluación de Alternativas.-

Luego de la búsqueda, el comprador analizará todas las mejores alternativas que cumplan con sus expectativas. Será influenciado por los mejores atributos que se le haya presentado y por factores externos.

El Asesor de Inmodigital debe ganarse la confianza de su cliente potencial para que le considere como miembro de su grupo de evaluación de alternativas y le permita monitorear el avance de su decisión de compra.

Decisión de Compra.-

El consumidor se forma una intención de compra pero inclusive allí hay factores que pueden ser decisivos para concretar su elección.

Por tanto, los Asesores de Inmodigital deben haber realizado los ajustes respectivos para que no fallen situaciones como falta de financiamiento u otros.

Comportamiento Post compra.-

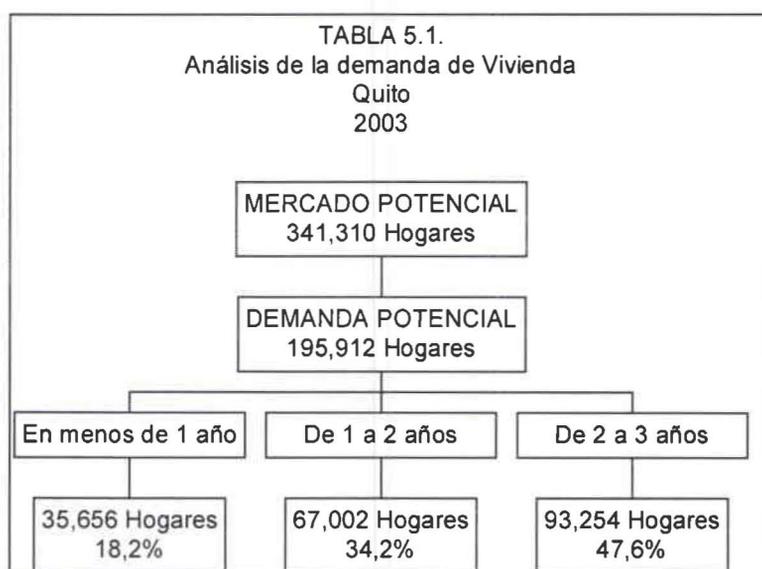
Luego de que el consumidor se ha decidido por un inmueble se realiza un seguimiento para que esté satisfecho con el servicio recibido.

En este punto, como explica Kotler, los beneficios de un cliente satisfecho y el boca a boca (referidos) son los que van a marcar la diferencia para la continuidad del negocio.

5.3. MERCADO.

5.3.1. RELACION CON LA DEMANDA INSATISFECHA

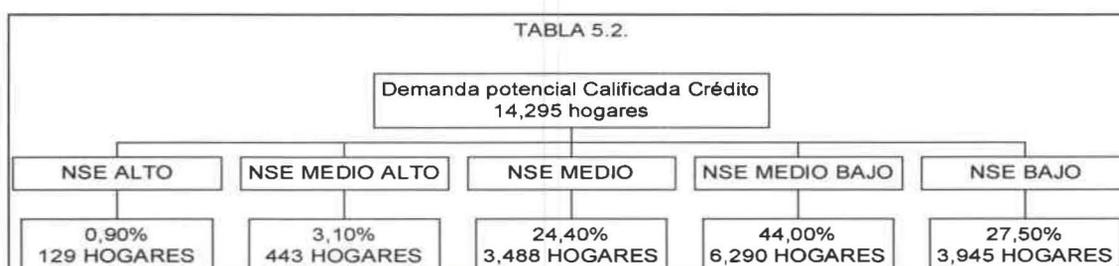
En base al Estudio de Mercado de la Demanda de vivienda en Quito realizado por la Cía. GRIDCON en el año 2003, se tienen los siguientes datos:



Fuente: Gridcon.

Posteriormente se determina la Demanda Potencial Calificada, que son los hogares que adicional a su interés en adquirir vivienda en los próximos tres años, efectivamente están en la capacidad económica para adquirirla bajo las condiciones actuales de mercado.

Se tiene un grupo que puede comprar al contado que representa un total de 7,249 hogares y otro grupo que quiere comprar con crédito. De este segundo grupo solamente 14,295 hogares tienen una cuota inicial del 30% del precio de la vivienda que desean comprar y a su vez el valor de las cuotas mensuales corresponden como máximo al 30% de sus ingresos familiares mensuales.



Fuente: Gridcon

En total se obtienen 21,544 hogares que conforman la Demanda Potencial Calificada Total para el período de 3 años.

TABLA 5.3.

Demanda potencial Calificada Total 21,544 hogares		
De 0 a 1 año	De 1 a 2 años	De 2 a 3 años
30,00% 6,463 HOGARES	17,00% 3,662 HOGARES	53,00% 11,419 HOGARES

Fuente: Gridcon

5.3.2. PRONOSTICO DE VENTAS

Supuestos:

- a) Demanda potencial calificada en tres años: 21,544. (Tabla 5.3. de Plan de Mercadeo)
- b) Porcentaje de anuncios de compraventa en el Norte de Quito vs. Total de clasificados: 41.1% (ANEXO 3)
- c) Meta de participación de mercado en cuarto año: 3%. (5.1.2. de Plan de Mercadeo)
- d) Comisión de comercialización: 3.75% (3.1.7.8. de Estudio de Mercado)
- e) Precio promedio de cada inmueble: US\$65,000.00 (ANEXO 4).

Si se considera que en el sector geográfico de acción predefinido por la Inmobiliaria Inmodigital se realizan el 41% de las transacciones de compra venta de bienes raíces de Quito, como se desprende del ANEXO 3, se obtiene que dicho porcentaje de la demanda potencial calificada es de 8,860 hogares. Si la Inmobiliaria Inmodigital se propone tener como negocio el 3% de este potencial de hogares en los próximos años, podría atender a 265 hogares, es decir un promedio de 88 hogares por año ó 7 ventas de viviendas por mes. Si el precio de una vivienda promedio en este sector geográfico es de US\$65,000.00, los valores a obtenerse como ventas acumuladas en el tercer año ascenderían a US\$17,276,472.03. De este valor el ingreso por el 3.75% de Comisión de la Inmobiliaria Inmodigital sería de US\$215,955.90 al año, que mensualmente representaría un ingreso de US\$17,996.33 aproximadamente.

5.4. ASPECTOS LEGALES.

La actividad inmobiliaria está regida por la *Ley de los Corredores de Bienes Raíces*, que fue expedida en 1984. De acuerdo a dicha Ley, se define como

Corredor de Bienes Raíces a toda persona natural o jurídica que, previo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, ejerce el corretaje de manera profesional. Además, indica que los corredores de bienes raíces son agentes que reciben por escrito el encargo de ofertar y demandar contratos, actos y operaciones de compra venta, hipoteca, anticresis u otros contratos similares de bienes raíces.

5.4.1. Requisitos para ser Corredor de Bienes Raíces

- a) Ser mayor de edad y hallarse habilitado para ejercer el comercio;
- b) Obtener la licencia de corredor profesional;
- c) Haber tenido negocio o corretaje de bienes raíces por lo menos durante un año de actividad y obtener el certificado correspondiente del Ministerio de Educación según el caso;
- d) Los demás requisitos contemplados en las diversas leyes.

5.5. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

Implementar un negocio de servicios inmobiliarios en la ciudad de Quito, que se distinga de los demás por el alto contenido visual que entregue a los potenciales clientes compradores.

Se desea que el servicio brindado en la Inmobiliaria Inmodigital sea percibido por los clientes como un servicio seguro, de alta oferta y con buenos precios, el cual utilice las mejores herramientas tecnológicas para alcanzar los objetivos propuestos y mantenernos en la mente del consumidor.

5.5.1. Diferenciación.

La gran diferenciación de esta inmobiliaria será la alta exposición visual que se dará a los clientes compradores de los inmuebles que se ofrece, en el lugar que ellos deseen recibir a los asesores comerciales (domicilio, oficinas). Esto permitirá optimizar el tiempo y esfuerzo tanto de los asesores comerciales como de los potenciales compradores ya que podrán identificar previamente un grupo de inmuebles que pueden ser de su interés antes de salir a distintas direcciones físicas de la ciudad. Esta promoción se tendrá disponible en medios electrónicos de fotografías o videos de los inmuebles que se han recibido para comercializar.

5.6. MARKETING TACTICO.

5.6.1. Producto.-

Los corredores de bienes raíces profesionales están legalmente habilitados para ejercer

- Asesoría de bienes raíces;
- Avalúos inmobiliarios;
- Estudio e investigación de mercados inmobiliarios;
- Planificación de comercialización inmobiliaria;
- Publicidad inmobiliaria;
- Promoción y manejo de comercialización inmobiliaria;
- Administración inmobiliaria;
- Gestiones y trámites relacionados con actos y contratos en materia inmobiliaria.

Este servicio se basa específicamente en la concentración del producto: Venta de inmuebles con alto contenido visual, en el sector Norte de Quito, comprendido éste como el sector que se ubica entre las calles: Av. Patria al Sur, la Av. Mariscal Sucre al Norte y Occidente, la Av. Eloy Alfaro al Oriente y las Av. América, la Isla y Gaspar de Carvajal al Occidente.

El producto que ofrezca la Inmobiliaria Inmodigital será:

a. Clientes vendedores mayoristas:

El producto / servicio consiste en una asesoría profesional y permanente previa a la contratación, durante el proceso comercial y de postventa en los temas que la Inmobiliaria Inmodigital tenga experiencia como presentación comercial del producto (elaboración de material POP), áreas y precios adecuados de los inmuebles (no sobredimensionar los inmuebles de acuerdo al mercado), seguimiento y perfeccionamiento de la documentación crediticia (requerida por las instituciones financieras) y legal para el cierre de las transacciones (promesas de compraventa, escrituras de compraventa, hipotecas).

En el proceso de venta se proporcionará el personal requerido tanto en obra como en oficinas de la Inmobiliaria Inmodigital para cumplir con los presupuestos de ventas.

b. Clientes vendedores minoristas:

El producto / servicio consiste en una asesoría profesional previa a la contratación, durante el proceso comercial y de postventa en los temas que la Inmobiliaria Inmodigital tenga experiencia como establecimiento de precios adecuados de los inmuebles (valoración comercial), seguimiento y perfeccionamiento de la documentación crediticia (requerida por las instituciones financieras) y legal para el cierre de las transacciones (promesas de compraventa, escrituras, hipotecas).

En el proceso de venta se proporcionará el personal idóneo y confiable para cumplir con los presupuestos de ventas y mantener informado al cliente.

c. Clientes compradores:

El producto consiste en una asesoría profesional previa a la toma de decisión y de postventa en los temas que la Inmobiliaria Inmodigital tenga experiencia como obtención de precios adecuados de los inmuebles (negociación en base a conocimiento del mercado), análisis de las particularidades legales de los inmuebles que se ofrecen (estudio de títulos), seguimiento y perfeccionamiento de la documentación crediticia (requerida por las instituciones financieras) y legal para el cierre de las transacciones (promesas de compraventa, escrituras, hipotecas).

El proceso de venta se realizará de la siguiente manera:

- Se inicia con el contacto del interesado sea por vía telefónica, correo electrónico o visita a nuestras oficinas.
- Se procede a llenar la ficha con todos los datos de la persona interesada (se alimenta la base de datos de potenciales compradores).
- Se determina un perfil del tipo de inmueble que requiere el cliente.
- Se le presentan todas las alternativas de compra que calzan con sus necesidades.
- Se mantendrá continuamente informado por vía electrónica al cliente sobre nuevas oportunidades de inmuebles que vayan calzando sus necesidades.
- La presentación de los inmuebles se la realiza mediante programas de multimedia, de video o imágenes fotográficas al momento del contacto con el potencial interesado, sea éste en nuestras oficinas o en la vivienda u oficina del cliente. Esto permitirá optimizar el tiempo y esfuerzo tanto de los asesores comerciales como de los potenciales compradores ya que podrán identificar previamente un grupo de inmuebles que pueden ser de su interés antes de salir a distintas direcciones físicas de la ciudad.
- Se realizarán las visitas a los inmuebles seleccionados en el punto anterior. Si existiere interés real en una de las viviendas descritas, se procederá al cierre del negocio. De lo contrario, se buscarán nuevas alternativas que satisfagan al cliente. Inmodigital hará todo el trabajo del cliente en la búsqueda de vivienda.

5.6.2. Distribución.-

La actividad de la Inmobiliaria Inmodigital se concentrará en el sector Norte de Quito comprendido éste como el sector que se ubica entre las calles: Av. Patria al Sur, la Av. Mariscal Sucre al Norte y Occidente, la Av. Eloy Alfaro al Oriente y las Av. América, la Isla y Gaspar de Carvajal al Occidente.

La Inmobiliaria Inmodigital dispondrá de una oficina adecuadamente ubicada en este mismo sector, contará con facilidades telefónicas tanto fijas como móviles, correo electrónico e internet y audiovisuales para ejercer su actividad. Además, como se ha mencionado en la definición del producto con cada tipo de cliente, se puede inclusive ubicar personal de ventas en las obras para la atención de

los potenciales compradores. Si bien se alquilarán las oficinas, la estrategia de diferenciación de Inmodigital es llevar los inmuebles de la base de datos a los domicilios de los clientes, de ser el caso.

La estrategia comercial principal de la Inmobiliaria Inmodigital es la estrategia "push" ya que se puede incentivar a la fuerza de ventas a cumplir o superar sus objetivos con comisiones crecientes o bonos. Se podría implementar una estrategia "pull" en conjunto con los propietarios de los inmuebles al conseguir que se implementen ofertas para el cliente final, como descuentos en precio, obsequios de línea blanca, etc.

Se ha considerado dentro de los gastos de ventas un promedio de hasta el 25% de bonificación a los vendedores de las comisiones ganadas en la comercialización de los inmuebles.

5.6.3. Promoción.-

El estudio de factibilidad contempla en la parte preoperativa el envío de correos electrónicos a la base de "Interactive" que son aproximadamente 28,000 usuarios en Quito y 3 anuncios de prensa en "El Comercio" de los Clasificados especiales de US\$32 cada uno. Se requiere empezar a hacerse conocer en el mercado, de ahí el uso de medios masivos para la promoción.

El portal virtual estará disponible para publicitar los inmuebles y promocionar los servicios. Los usuarios podrán ingresar a la página web www.inmodigital.com.ec y podrán registrarse como clientes y recibirán semanalmente las propuestas que estén acorde a los datos ingresados en el registro inicial.

Otro canal de promoción serán los anuncios clasificados a ser publicados en "El Comercio", que buscarían atraer clientela tanto de los clientes vendedores minoristas como de los clientes compradores y dirían:

"Asesores profesionales con la más alta tecnología tienen la variedad de inmuebles que Ud. necesita. Informes en teléfono..... www.inmodigital.com.ec"

Además, iniciado el negocio se publicarán anuncios clasificados normales en "El Comercio" los fines de semana que tienen costo de US\$8 con varios inmuebles del portafolio que disponga la Inmobiliaria Inmodigital.

El anuncio que buscaría ofertar los inmuebles y conseguir compradores diría:

"Casas en A, B, C, sectores, de x, y, z precios y áreas. Informes en teléfono..... Inmodigital hace el trabajo por Usted. Más en www.inmodigital.com.ec"

Acerca de los competidores: Se conoce que existen periódicos especializados en clasificados de bienes raíces que son *El Comercio* en Quito y *El Universo* en Guayaquil. Todos los corredores de bienes raíces tanto legales como ilegales y los propios propietarios de bienes inmuebles utilizan preferentemente este

medio para publicitar sus productos en las distintas categorías y presentaciones. Además de utilizar revistas especializadas como El Portal y otras orientadas a los segmentos de mercado que desean mantener.

5.6.4. Precio.-

La ley de los corredores de bienes raíces permite cobrar las siguientes comisiones:

- Por honorarios en las ventas de Bienes Raíces se pagarán:
 - a) Para el perímetro urbano 6%
 - b) Para el perímetro rural 8%
- Por arrendamiento se pagará una comisión igual al 100% del valor del primer mes de arrendamiento
- Por comisión en los contratos de anticresis se pagará el 10% de la cuantía. En caso de ser un contrato mixto, esto es anticresis y arrendamiento, se pagará el 10% por el primero y el 100% por el segundo.
- Por administración de inmuebles se pagará el 15% sobre el valor total ingresado y administrado mensualmente.
- Por avalúos comerciales de inmuebles se pagará el uno por mil.

En este estudio la empresa tendrá como promedio una comisión de 3.75% que se cobrará sobre el precio efectivo de venta de cada casa. Si bien los clientes vendedores minoristas tendrán una comisión más alta que vaya entre 4% y 5%, por efectos de ser más conservadores en las proyecciones, se mantiene la que resulta de la encuesta a los vendedores mayoristas.

5.7. PROGRAMACION.

TABLA 5.4.

#	ACTIVIDAD	FASE	PLAZO	RESPONSABLE
1	Establecer acuerdos entre los socios	Preoperativa	1 mes	Todos los socios
2	Selección de oficina física	Preoperativa	2 meses	Administrador
3	Firmar acuerdos estratégicos con Instituciones Financieras	Preoperativa	2 meses	Administrador
4	Establecer Plan de Mercadeo	Preoperativa	20 días	Personal comercial
5	Revisión de Planes Operativos (Objetivos y Metas)	Preoperativa	1 mes	Todos los socios
6	Seleccionar y contratar al personal requerido	Preoperativa	2 meses	Administrador
7	Publicitar servicio	Preoperativa	1 mes	Administrador
8	Obtener inventario para la venta	Operativa	Siempre	Personal comercial
9	Revisión de resultados semestrales	Operativa	6 meses	Administrador
10	Revisión de resultados anuales	Operativa	1 año	Administrador
11	Revisión de rendimiento de la inversión	Operativa	1 año	Todos los socios

CAPITULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO Y DE RIESGO

6.1. ANÁLISIS FINANCIERO

La inversión inicial del proyecto está constituida por Muebles y equipos de oficina, que son el fax y la central telefónica. Este rubro no contempla escritorios, mesas, sillas, etc, ya que se arrendará un local amoblado. En cuanto a la inversión publicitaria se han considerado 3 anuncios de prensa especiales, y el envío de un correo electrónico a la base de datos de "Interactive" de la ciudad de Quito. Los gastos de constitución incluyen el proceso para obtener el RUC y trámites legales varios. En cuanto a equipos de computación se van a adquirir 2 computadoras más una impresora y 2 portátiles. Adicionalmente se ha contemplado un fondo de \$1,000.00 para adecuaciones que requiera la oficina rentada, más el capital de trabajo requerido, suman \$14,946.00 como inversión inicial.

Para financiar el proyecto se obtendrá un crédito de \$8,000.00 a una tasa de interés del 12% a 5 años plazo.

Los gastos anuales en los que se incurrirá son: arriendos, servicios básicos, seguros, gastos publicitarios y de promoción y gastos de capacitación dando un total anual de \$15,550.00.

El costo directo para promocionar y dar a conocer los bienes disponibles para la venta, son los anuncios de prensa, para los cuales se ha presupuestado que se publicarán hasta 10 anuncios por inmueble y las imágenes digitales.

En cuanto a los gastos de venta, se consideran los valores pagados por comisión al personal que realice la venta, que será el 25% de la comisión ganada por la Inmobiliaria. Este valor que representará en promedio el 0.94% de comisión sobre el precio de venta, se distribuirá 60% para quien logró la venta y 40% para quien obtuvo el inmueble. La misma persona puede hacerse acreedora a ambos ingresos. El Gerente ganará una comisión del 5% sobre toda venta realizada.

Los supuestos para proyectar las ventas son:

En el primer año: 50% de alcance del objetivo de ventas = 7 inmuebles * 12 meses * 0.5.

En el segundo año: 70% de alcance del objetivo de ventas = 7 inmuebles * 12 meses * 0.7.

En el tercer año: 90% de alcance del objetivo de ventas = 7 inmuebles * 12 meses * 0.9.

A partir del cuarto año: 100% de alcance del objetivo de ventas.

6.1.1. PROYECCIÓN EN BASE A POTENCIAL DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO:

En base a la información indicada, el potencial de participación de mercado y las proyecciones realizadas, la Inmobiliaria Inmodigital tendría los siguientes resultados:

TABLA 6.1.

	VAN	TIR
Antes de Part. E Impuestos	\$199,513.00	90.02%
Después de Part. E Impuestos	\$122,639.00	68.31%

Se concluye que la inversión en este negocio es muy atractiva ya que una tasa interna de retorno del 68.31% supera ampliamente la tasa pasiva o tasa de captación de los bancos que no supera un dígito y está en niveles del 4.36% en la semana del 18 al 24 de septiembre de 2006.

Respecto al VAN, siendo positivo es recomendable también la inversión.

6.1.2. PROYECCIÓN PARA DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO, CON EL 76% DE LAS VENTAS PROYECTADAS EN EL PUNTO 6.1.1:

En base a la información indicada, la Inmobiliaria Inmodigital tendría los siguientes resultados:

TABLA 6.2.

	VAN	TIR
Antes de Part. E Impuestos	\$25,392.00	19,41%
Después de Part. E Impuestos	\$370.00	11,21%

Los índices financieros del negocio, basados en el primer escenario se detallan en el siguiente cuadro:

TABLA 6.3.
INMODIGITAL
INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	3.29	6.84	11.75	17.82	46.79
PRUEBA DE ACIDO	3.29	6.84	11.75	17.82	46.79
APALANCAMIENTO FINANCIERO	2.14	1.35	1.14	1.06	1.02
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	-45.23%	181.92%	116.15%	73.52%	42.56%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0.53	0.26	0.12	0.06	0.02
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	2.52	11.23	58.27	-252.87	-80.09
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	1.14	0.35	0.14	0.06	0.02
ROTACION DE CARTERA	11.20	11.20	11.20	12.44	12.44
ROTACION DE ACTIVO FIJO	37.09	82.21	253.67	-704.92	-156.62
ROTACION DE VENTAS	6.90	5.40	3.83	2.63	1.91
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	224.78	32.59	32.59	29.33	29.33
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
MARGEN BRUTO	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07
PATRIMONIO	6,946	19,583	42,328	73,449	104,709
ACTIVO TOTAL	14,842	26,533	14,842	48,159	77,735
PASIVO CORRIENTE	2,551	3,184	3,837	4,286	2,293

6.2. RIESGOS Y MITIGANTES:

Inestabilidad política y económica que restrinja los planes de inversión de los potenciales compradores.

Si bien es lógica esta apreciación, la historia ha enseñado que mas bien en esos momentos los inversionistas buscan refugiarse en activos que generen plusvalía y que sean tangibles como los inmuebles.

Dificultad en conseguir los presupuestos establecidos por número de unidades.

La investigación realizada a través de encuestas a los promotores (clientes vendedores mayoristas) determina que es perfectamente factible obtener contratos de venta por las unidades presupuestadas en un año, con uno o varios proyectos. Sin duda que obtener dicho número de inmuebles individuales en contratos con los clientes vendedores minoristas es más dificultoso pero se compensa con una mayor comisión cobrada frente a la que se puede cobrar a los clientes vendedores mayoristas.

Riesgo del capital invertido en un escenario pesimista.

El capital propio invertido inicialmente será del orden de US\$6,946, apalancándose en US\$8,000 de crédito bancario a largo plazo. En un escenario pesimista, los socios recuperarían parte de la inversión mediante el reparto de los activos que posea la inmobiliaria, como equipos de computación y oficina y con dicha liquidación se procedería a cancelar el pasivo bancario.

6.1.1. PROYECCIÓN EN BASE A POTENCIAL DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

**CUADRO N° 6.1
INMOBILIARIA INMODIGITAL
FINANCIAMIENTO DE INVERSION**

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	6,946	46%
CREDITO	8,000	54%
TOTAL	14,946	100%

**CUADRO N° 6.2
INMOBILIARIA INMODIGITAL
INVERSIONES**

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	-
OBRAS CIVILES	-
EQUIPOS	-
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	808
VEHICULOS	-
CAPITAL DE TRABAJO	6,823
INVERSION PUBLICITARIA	1,866
GASTOS DE CONSTITUCION	1,000
EQUIPOS DE COMPUTACION	2,969
OTROS COSTOS PREINV.	1,000
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	480
TOTAL	14,946

**CUADRO N° 6.3
INMOBILIARIA INMODIGITAL
GASTOS GENERALES ANUALES**

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	5,700
TELEFONO LUZ AGUA	2,160
GUARDIANIA	600
MANTENIMIENTO EQUIPOS	-
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	450
GASTOS DE CAPACITACION	980
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	5,660
TOTAL	15,550

**CUADRO N° 6.6
INMOBILIARIA INMODIGITAL
PROYECCION DE VENTAS**

AÑO	COMISION POR VENTA DE CASAS			
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0				
1	42	2,730.00		
2	59	2,730.00		
3	76	2,730.00		
4	84	2,730.00		
5	84	2,730.00		
6	84	2,730.00		
7	84	2,730.00		
8	84	2,730.00		
9	84	2,730.00		
10	84	2,730.00		

**CUADRO N° 6.7
INMOBILIARIA INMODIGITAL
PROYECCION DE VENTAS**

AÑO	VALOR
0	
1	102,375
2	143,325
3	184,275
4	204,750
5	204,750
6	204,750
7	204,750
8	204,750
9	204,750
10	204,750

CUADRO N° 6.9
INMOBILIARIA INMODIGITAL
ESTADO DE SITUACION INICIAL

AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	6,823	PORCION CTE L.PLAZO	1,250
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	1,250
TOTAL CIRCULANTE	6,823		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	808		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2,969	TOTAL PASIVO L.PLAZO	6,750
		DEUDA L. PLAZO	6,750
TOTAL ACTIVO FIJO	3,777		
DEPRECIACION ACUMULADA		PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	3,777	CAPITAL	6,946
OTROS ACTIVOS			
INVERSION PUBLICITARIA	1,866	UTIL. DEL EJERCICIO	-
GASTOS DE CONSTITUCION	2,000		
INTERESES DURANTE LA CONSTR	480		
AMORTIZACION ACUMULADA	-	TOTAL PATRIMONIO	6,946
TOTAL OTROS ACTIVOS	4,346		
TOTAL ACTIVOS	14,946	TOTAL PAS. CAP.	14,946

CUADRO N° 6.10
INMOBILIARIA INMODIGITAL

ESTADO DE BALANCE

AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	(735)	PORCION CTE L.PLAZO	1,405
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	9,141	IVA RETENIDO	1,147
TOTAL CIRCULANTE	6,405	PASIVO CORRIENTE	2,551
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	808		
VEHICULOS	-	TOTAL PASIVO L.PLAZO	5,345
EQUIPOS DE COMPUTACION	2,969	DEUDA L. PLAZO	5,345
		TOTAL PASIVO	7,896
TOTAL ACTIVO FIJO	3,777	PATRIMONIO	
DEPRECIACION ACUMULADA	(1,017)	CAPITAL	6,946
ACTIVO FIJO NETO	2,760	AUMENTOS DE CAPITAL	5,736
OTROS ACTIVOS			
INVERSION PUBLICITARIA	1,866	UTIL. DEL EJERCICIO	(5,736)
GASTOS DE CONSTITUCION	2,000		
INTERESES DURANTE LA CONSTR	480		
AMORTIZACION ACUMULADA	(669)	TOTAL PATRIMONIO	6,946
TOTAL OTROS ACTIVOS	3,677		
TOTAL ACTIVOS	14,842	TOTAL PAS. CAP.	14,842

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	50,777	INGRESOS POR VTAS	102,375
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15,650	COSTO DE VENTAS	(6,750)
GASTOS FINANCIEROS	444		
DEPRECIACIONES	1,017		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	30,713		
OTROS GASTOS	2,192		
AMORTIZACIONES	669		
TOTAL GASTOS	101,361		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(5,736)		
15% PARTICIPACION TRAB.	-		
UTILIDAD DESPUES DE PART	(5,736)		
IMPUESTO RENTA			
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	(5,736)		
TOTAL	95,625	TOTAL	95,625

CUADRO N° 6.13
INMOBILIARIA INMODIGITAL

ESTADO DE BALANCE

AÑO 4

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	58.903	PORCION CTE L.PL	1.893
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	16.453	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	2.293
TOTAL CIRCULANTE	76.356	PASIVO CORRIENTE	4.286
FIJO	-		
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	808		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.969	TOTAL PASIVO L.PL	0
	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	3.777	TOTAL PASIVO	4.286
DEPRECIACION ACUMULADA	(4.088)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	(290)	CAPITAL	12.662
OTROS ACTIVOS	-	AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	1.868	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	29.846
GASTOS DE CONSTITUCION	2.000	UTIL. DEL EJERCICIO	31.121
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCC	480	TOTAL PATRIMONIO	73.449
Amortización acumulada	(2.877)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.869		
TOTAL ACTIVOS	77.735	TOTAL PAS. CAP.	77.735
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	60.880	INGRESOS POR VTAS	204.750
GASTOS ADMINISTRATIVOS	16.650	COSTO DE VENTAS	(13.500)
GASTOS FINANCIEROS	400		
DEPRECIACIONES	1.017		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	81.425		
OTROS GASTOS	2.692		
AMORTIZACIONES	869		
TOTAL GASTOS	142.433		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	48.817		
15% PARTICIPACION TRAB.	(7.322)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	41.494		
IMPUESTO RENTA	(10.374)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	31.121		
TOTAL	191.250	TOTAL	191.250

CUADRO N° 6.14
INMOBILIARIA INMODIGITAL

ESTADO DE BALANCE

AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	90.857	PORCION CTE L.PL	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	16.453	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	2.293
TOTAL CIRCULANTE	107.310	PASIVO CORRIENTE	2.293
FIJO	-		
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	808		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.969	TOTAL PASIVO L.PL	0
	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	3.777	TOTAL PASIVO	2.293
DEPRECIACION ACUMULADA	(5.084)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	(1.307)	CAPITAL	12.662
OTROS ACTIVOS	-	AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	1.868	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	80.787
GASTOS DE CONSTITUCION	2.000	UTIL. DEL EJERCICIO	31.290
INTERESES DURANTE LA CONS	480	TOTAL PATRIMONIO	104.708
Amortización acumulada	(3.246)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.000		
TOTAL ACTIVOS	107.003	TOTAL PAS. CAP.	107.003
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	60.880	INGRESOS POR VTAS	204.750
GASTOS ADMINISTRATIVOS	16.650	COSTO DE VENTAS	(13.500)
GASTOS FINANCIEROS	181		
DEPRECIACIONES	1.017		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	81.425		
OTROS GASTOS	2.692		
AMORTIZACIONES	869		
TOTAL GASTOS	142.214		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	49.038		
15% PARTICIPACION TRAB.	(7.365)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	41.880		
IMPUESTO RENTA	(15.420)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	31.260		
TOTAL	191.250	TOTAL	191.250

**CUADRO N° 6.15
INMOBILIARIA INMODIGITAL
FLUJO DE EFECTIVO**

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO ANTES. PART E IMP.
	14,946					(14,946)	-14,946
1	5,736	105,982	-	-	102,375	(9,343)	-9,343
2		121,048	2,973	4,212	143,325	15,092	22,277
3		146,314	5,352	7,582	184,275	25,027	37,961
4		153,847	7,322	10,374	204,750	33,207	50,903
5		153,847	7,355	10,420	204,750	33,128	50,903
6		153,847	7,483	10,601	204,750	32,819	50,903
7		153,847	7,483	10,601	204,750	32,819	50,903
8		153,847	7,483	10,601	204,750	32,819	50,903
9		153,847	7,483	10,601	204,750	32,819	50,903
10		153,847	7,483	10,601	211,762	39,831	57,915
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							90.02%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						68.31%	
VALOR ACTUAL NETO AL				11.07%	11.07%	122,639	199,513
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJAD						1.14	1.24

ANEXO DE PARAMETROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO PRODUCTOS TERMINADOS (MESES VTA)					
GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)	30.00%				
IMPREVISTOS	3.00%				
TASA INTERES CRED. CORTO PLAZO	12.00%				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (% SOBRE VTAS)					
INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	1	1	1	1	1
PLAZO DE VENTAS A CREDITO DIAS	15				

VALOR DE RESCATE ACTIVOS FIJOS

RUBRO	VALOR RESCATE	TASA DEP. ANUAL
TERRENO	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	
COMISION POR VENTA DE CASAS	12%

**6.1.2. PROYECCIÓN PARA DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO,
CON EL 76% DE LAS VENTAS PROYECTADAS EN EL PUNTO 6.1.1**

**CUADRO N° 1
INMOBILIARIA INMODIGITAL
FINANCIAMIENTO DE INVERSION**

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	6.946	46%
CREDITO	8.000	54%
TOTAL	14.946	100%

**CUADRO N° 2
INMOBILIARIA INMODIGITAL
INVERSIONES**

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	-
OBRAS CIVILES	-
EQUIPOS	-
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	808
VEHICULOS	-
CAPITAL DE TRABAJO	6.823
INVERSION PUBLICITARIA	1.866
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.969
OTROS COSTOS PREINV.	1.000
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	480
TOTAL	14.946

**CUADRO N° 3
INMOBILIARIA INMODIGITAL
GASTOS GENERALES ANUALES**

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	5.700
TELEFONO LUZ AGUA	2.160
GUARDIANIA	600
MANTENIMIENTO EQUIPOS	-
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	450
GASTOS DE CAPACITACION	980
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	5.660
TOTAL	15.550

**CUADRO N° 6
INMOBILIARIA INMODIGITAL
PROYECCION DE VENTAS**

AÑO	COMISION POR VENTA DE CASAS					
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0						
1	32	2,730.00				
2	45	2,730.00				
3	57	2,730.00				
4	64	2,730.00				
5	64	2,730.00				
6	64	2,730.00				
7	64	2,730.00				
8	64	2,730.00				
9	64	2,730.00				
10	64	2,730.00				

**CUADRO N° 7
INMOBILIARIA INMODIGITAL
PROYECCION DE VENTAS**

AÑO	VALOR
0	
1	77,805
2	108,927
3	140,049
4	155,610
5	155,610
6	155,610
7	155,610
8	155,610
9	155,610
10	155,610

CUADRO N° 9
INMOBILIARIA INMODIGITAL
ESTADO DE SITUACION INICIAL

AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	0,823	PORCION CTE L.PLAZO	1,250
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	1,250
TOTAL CIRCULANTE	0,823		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	808		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2,969	TOTAL PASIVO L.PLAZO	0,750
TOTAL ACTIVO FIJO	3,777	DEUDA L. PLAZO	0,750
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	3,777	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	6,946
INVERSION PUBLICITARIA	1,866		
GASTOS DE CONSTITUCION	2,000	UTIL. DEL EJERCICIO	-
INTERESES DURANTE LA CONSTR.	480		
AMORTIZACION ACUMULADA		TOTAL PATRIMONIO	6,946
TOTAL OTROS ACTIVOS	4,346		
TOTAL ACTIVOS	14,946	TOTAL PAS. CAP.	14,946

CUADRO N° 10
INMOBILIARIA INMODIGITAL
ESTADO DE BALANCE

AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	1,183	PORCION CTE L. PLAZO	1,405
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	6,947	IVA RETENIDO	871
TOTAL CIRCULANTE	8,130	PASIVO CORRIENTE	2,276
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	808		
VEHICULOS	-	TOTAL PASIVO L.PLAZO	5,345
EQUIPOS DE COMPUTACION	2,969	DEUDA L. PLAZO	5,345
TOTAL ACTIVO FIJO	3,777	TOTAL PASIVO	7,621
DEPRECIACION ACUMULADA	(1,017)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	2,760	CAPITAL	6,946
OTROS ACTIVOS		AUMENTOS DE CAPITAL	21,267
INVERSION PUBLICITARIA	1,866	UTIL. DEL EJERCICIO	(21,267)
GASTOS DE CONSTITUCION	2,000		
INTERESES DURANTE LA CONSTR.	480	TOTAL PATRIMONIO	6,946
AMORTIZACION ACUMULADA	(869)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	3,877		
TOTAL ACTIVOS	14,567	TOTAL PAS. CAP.	14,567

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	50,777	INGRESOS POR VTAS	77,805
GASTOS ADMINISTRATIVOS	16,650	COSTO DE VENTAS	(5,130)
GASTOS FINANCIEROS	444		
DEPRECIACIONES	1,017		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	23,342		
OTROS GASTOS	2,144		
AMORTIZACIONES	668		
TOTAL GASTOS	93,942		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(21,267)		
15% PARTICIPACION TRAB.	-		
UTILIDAD DESPUES DE PART	(21,267)		
IMPUESTO RENTA			
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	(21,267)		
TOTAL	72,875	TOTAL	72,875

CUADRO N° 11
INMOBILIARIA INMODIGITAL

ESTADO DE BALANCE

AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	(906)	PORCION CTE.L.PLAZO	1,578
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	9,726	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1,220
TOTAL CIRCULANTE	8,760	PASIVO CORRIENTE	2,798
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	808		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2,969	TOTAL PASIVO L.PLAZO	3,798
TOTAL ACTIVO FIJO	3,777	DEUDA L. PLAZO	3,798
DEPRECIACION ACUMULADA	(2,034)	TOTAL PASIVO	6,565
ACTIVO FIJO NETO	1,743	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	26,213
INVERSION PUBLICITARIA	1,868	AUMENTO DE CAPITAL	1,920
GASTOS DE CONSTITUCION	2,000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	(21,267)
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCC	480	UTIL DEL EJERCICIO	(1,920)
Amortización acumulada	(1,236)	TOTAL PATRIMONIO	6,948
TOTAL OTROS ACTIVOS	3,008		
TOTAL ACTIVOS	13,511	TOTAL PAS. CAP.	13,511
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	50,777	INGRESOS POR VTAS	108,927
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15,650	COSTO DE VENTAS	(7,182)
GASTOS FINANCIEROS	769		
DEPRECIACIONES	1,017		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	32,678		
OTROS GASTOS	2,205		
AMORTIZACIONES	869		
TOTAL GASTOS	103,665		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(1,920)		
15% PARTICIPACION TRAB.	-		
UTILIDAD DESPUES DE PART	(1,920)		
IMPUESTO RENTA	-		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	(1,920)		
TOTAL	101,745	TOTAL	101,745

CUADRO N° 12
INMOBILIARIA INMODIGITAL

ESTADO DE BALANCE

AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	1,636	PORCION CTE.L.PL.	1,774
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	12,504	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1,568
TOTAL CIRCULANTE	14,141	PASIVO CORRIENTE	3,342
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	808		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2,969	TOTAL PASIVO L.PL	1,993
TOTAL ACTIVO FIJO	3,777	DEUDA L. PLAZO	1,993
DEPRECIACION ACUMULADA	(3,051)	TOTAL PASIVO	5,335
ACTIVO FIJO NETO	726	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	30,133
INVERSION PUBLICITARIA	1,868	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	2,000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	(23,187)
INTERESES DURANTE LA CONST	480	UTIL DEL EJERCICIO	4,925
Amortización acumulada	(2,008)	TOTAL PATRIMONIO	11,871
TOTAL OTROS ACTIVOS	2,338		
TOTAL ACTIVOS	17,206	TOTAL PAS. CAP.	17,206
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	80,860	INGRESOS POR VTAS	140,049
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15,650	COSTO DE VENTAS	(9,234)
GASTOS FINANCIEROS	865		
DEPRECIACIONES	1,017		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENT	42,015		
OTROS GASTOS	2,684		
AMORTIZACIONES	869		
TOTAL GASTOS	123,090		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7,725		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,159)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	6,566		
IMPUESTO RENTA	(1,642)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	4,925		
TOTAL	130,815	TOTAL	130,815

**CUADRO N° 13
INMOBILIARIA INMODIGITAL**

ESTADO DE BALANCE

AÑO 4

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	13,043	PORCION CTE L.PL.	1,993
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	12,504	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1,743
TOTAL CIRCULANTE	25,547	PASIVO CORRIENTE	3,736
FIJO	-		
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	808		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2,989	TOTAL PASIVO L.PL.	0
	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	3,777	TOTAL PASIVO	3,736
DEPRECIACION ACUMULADA	(4,088)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	(290)	CAPITAL	30,133
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	1,896		
GASTOS DE CONSTITUCION	2,000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	(18,293)
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCC	480		
Amortización acumulada	(2,877)	UTIL DEL EJERCICIO	11,319
TOTAL OTROS ACTIVOS	1,689	TOTAL PATRIMONIO	23,190
TOTAL ACTIVOS	26,926	TOTAL PAS. CAP.	26,926

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	60,660	INGRESOS POR VTAS	156,810
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15,650	COSTO DE VENTAS	(10,290)
GASTOS FINANCIEROS	400		
DEPRECIACIONES	1,017		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	46,683		
OTROS GASTOS	2,596		
AMORTIZACIONES	699		
TOTAL GASTOS	127,594		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	17,756		
15% PARTICIPACION TRAB.	(2,683)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	15,092		
IMPUESTO RENTA	(3,773)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	11,319		
TOTAL	145,350	TOTAL	145,350

**CUADRO N° 14
INMOBILIARIA INMODIGITAL**

ESTADO DE BALANCE

AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	24,195	PORCION CTE L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	12,504	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	1,743
TOTAL CIRCULANTE	36,699	PASIVO CORRIENTE	1,743
FIJO	-		
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	808		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2,989	TOTAL PASIVO L.PL.	0
	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	3,777	TOTAL PASIVO	1,743
DEPRECIACION ACUMULADA	(5,084)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	(1,307)	CAPITAL	30,133
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	1,896		
GASTOS DE CONSTITUCION	2,000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	(8,943)
INTERESES DURANTE LA CONS	480		
Amortización acumulada	(3,246)	UTIL DEL EJERCICIO	11,459
TOTAL OTROS ACTIVOS	1,000	TOTAL PATRIMONIO	34,649
TOTAL ACTIVOS	36,392	TOTAL PAS. CAP.	36,392

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	60,660	INGRESOS POR VTAS	156,810
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15,650	COSTO DE VENTAS	(10,290)
GASTOS FINANCIEROS	181		
DEPRECIACIONES	1,017		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN.	46,683		
OTROS GASTOS	2,596		
AMORTIZACIONES	699		
TOTAL GASTOS	127,375		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	17,975		
15% PARTICIPACION TRAB.	(2,696)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	15,279		
IMPUESTO RENTA	(3,820)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	11,459		
TOTAL	145,350	TOTAL	145,350

**CUADRO Nº 15
INMOBILIARIA INMODIGITAL
FLUJO DE EFECTIVO**

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO ANTES. PART E IMP.	
	14,946					(14,946)	-14,946	
1	21,267	96,942	-	-	77,805	(40,404)	-40,404	
2	1,920	108,392	-	-	108,927	(1,386)	-1,386	
3		130,043	1,159	1,642	140,049	7,206	10,006	
4		135,768	2,663	3,773	155,610	13,406	19,842	
5		135,768	2,696	3,820	155,610	13,326	19,842	
6		135,768	2,824	4,000	155,610	13,018	19,842	
7		135,768	2,824	4,000	155,610	13,018	19,842	
8		135,768	2,824	4,000	155,610	13,018	19,842	
9		135,768	2,824	4,000	155,610	13,018	19,842	
10		135,768	2,824	4,000	162,622	20,030	26,854	
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							19.41%	
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS							11.21%	
VALOR ACTUAL NETO AL					11.07%	11.07%	370	25,392
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJAD							1.03	1.06

ANEXO DE PARAMETROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO PRODUCTOS TERMINADOS (MESES VTA)					
GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)	30.00%				
IMPREVISTOS	3.00%				
TASA INTERES CRED. CORTO PLAZO	12.00%				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (% SOBRE VTAS)					
INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	1	1	1	1	1
PLAZO DE VENTAS A CREDITO DIAS	15				

VALOR DE RESCATE ACTIVOS FIJOS

RUBRO	VALOR RESCATE	TASA DEP. ANUAL
TERRENO	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	
COMISION POR VENTA DE CASAS	12%

CAPITULO VII: CONCLUSIONES

El trabajo de investigación realizado permite concluir lo siguiente:

1. Los factores migratorios han promovido una mayor demanda de vivienda en Quito, sea la migración interna que recibe personas de las áreas rurales o de otras ciudades, como de la migración al exterior, quienes luego envían las remesas para adquisición de viviendas.
2. En el entorno macroeconómico el Ecuador tiene indicadores que permiten vislumbrar que la actividad constructiva puede seguir desarrollándose en forma adecuada en los próximos años: Inflación baja, mayores plazos de crédito hipotecario y más entidades financieras compitiendo por colocar estos créditos, menores tasas de interés hipotecarias que permiten acceso al crédito a mayores familias.
3. A pesar de los habituales sobresaltos en el campo político, los inversionistas normalmente se refugian en activos tangibles y reales como son los inmuebles, que además de generar una renta mensual vía arrendamientos, generan crecimiento patrimonial por su plusvalía.
4. Las mejores herramientas tecnológicas de las que se dispone actualmente en Ecuador, permiten hacer más eficientes los procesos de promoción de Inmodigital.
5. Clasificar a los clientes de Inmodigital en compradores y vendedores mayoristas y minoristas, permite identificar claramente sus necesidades y por tanto establecer las estrategias y planes de acción adecuados para cada uno de ellos.
6. El estudio de mercado producto de la encuesta a los clientes mayoristas permite identificar espacios y oportunidades en el sector inmobiliario para Inmodigital, una nueva inmobiliaria enfocada a servir adecuadamente a sus clientes con una estrategia diferenciada.
7. El estudio de mercado elaborado por la empresa Gridcon, expertos en el sector inmobiliario, permite identificar una necesidad de vivienda en Quito que debe ser aprovechada adecuadamente por Inmodigital.
8. Las proyecciones de participación de mercado de un 3% arrojan resultados financieros halagadores que viabilizan este negocio nuevo. El punto de equilibrio se lograría con ventas que superen el 76% del objetivo propuesto.
9. Este trabajo de investigación para la titulación muestra que los servicios inmobiliarios son negocios rentables, contando con una Dirección de experiencia necesaria para obtener dichos resultados.

VIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Libros:

- Galarza , Enrique, **Metodología de la Investigación**, Ed. Vértice studio, Quito, Cuarta edición, 1998.
- David, Fred, **Conceptos de Administración Estratégica**, Ed. Pearson Educación, México, Novena edición, 2003
- Jarillo, José Carlos, **Dirección Estratégica**, Ed. McGraw-Hill, Madrid, Segunda Edición, 1992.
- Jonson, Kerry L., **Cómo lograr la excelencia en ventas**, Ed. Norma, Bogotá, Segunda reimpresión, 1991.
- Baraba, Vincent P. Y Zaltman, Gerald. **La voz del mercado**, Ed. McGraw-Hill, Madrid, Primera Edición, 1992.
- Ries, Al y Trout Jack, **La guerra de la mercadotecnia**, Ed. McGraw-Hill, Bogotá, Primera Edición, 1988.
- Kotler, & Armstrong, **Marketing**, Ed. Prentice Hall, Octava edición, 2001.
- Ambrosio, Vicente, **Plan de Marketing**, Ed. Pearson, 2000.
- Irwin, Robert, **Tips & Traps when negotiating real estate**, Ed. McGraw-Hill, New York, Primera Edición, 1995.
- Correa B., Luis Fernando, **Secretos del éxito en Finca Raíz**, Bhandar Editores Ltda., Bogotá, Primera edición, 1996.
- Bierman, Harold Jr. **Planeación Financiera Estratégica**, Ed. CECSA, México, Séptima reimpresión, 1987.
- Téllez Luna Miguel, **Finanzas de la Construcción**, Bhandar Editores Ltda., Bogotá, Tercera edición, 1999.

Publicaciones:

- Análisis Semanal de Walter Spurrier.
 Revista Gestión.
 Revista Ekos.
 Estudios de mercado de Gridcon.
 Instituto Ecuatoriano para el Financiamiento de Vivienda. IEFIVI.

Páginas web:

- Banco Central del Ecuador. BCE.
 Instituto Nacional de Estadística y Censos. INEC.
 Asociación de Corredores de Bienes Raíces de Pichincha. ACBRP.
 Superintendencia de Bancos.
 Superintendencia de Telecomunicaciones.

IX. ANEXOS

**Sólo socios**

Corredores activos

Socio ACBRP

Clave

Nombre	E-mail	Ver	Ver
Intermix	info@areapropia.com		
MUTUALISTA PICHINCHA PROINMOBILIARI A S.A.	pgonzalez@mail.mpichincha.com		
Asociación de Corredores Bienes Raíces	info@proinmobiliaria.com		
	acbrp@uio.satnet.net		
METHODO INGENIERÍA S.A.			
Víctor Hugo Revelo	grupotsi@interactive.net.ec		
/MARGOTH ESPINEL CASTAÑEDA CABRERA RAUL	margothespinel@yahoo.com / racasca@hotmail.com		
Acosta Oñate Luis Fernando	facostao@hotmail.com		
Aguas Alfaro Evelyn			
Alejandra Albán	aleaguas@yahoo.com.ar		
Bonilla Fernando			
Wladimir ARAUZ	realconi@uio.satnet.net		
SALAME JAIME DANIEL	jhymineutron@hotmail.com		
Ayala Herrera Luis			
Ernesto BALLESTEROS	ernayala@hoy.net		
VACA MARJORIE			
NUBIA BARRIGA	marbaemily@hotmail.com		
ORDÓÑEZ JULIO			
CESAR BENITEZ	inmocom@andinanet.net		
POVEDA FAUSTO	faustin_benitezpoveda@hotmail.com		
VICENTE Bermeo	homerobermeo@hotmail.com		
Alcivar Homero			
Agapito BOURGEAT	cbourgeat@hotmail.com		
LOPEZ CATALINA			
BRAVO PARDO			
MARGOT MEGA INMOBILIARIA PONFERRADA	marbrap@hotmail.com		
Carrera			
Yugcha Myriam			
Akacia	akaciacarrera@hotmail.com		
CARVAJAL			
CAMACHO EDGAR			
ENRIQUE	edgarcc60@yahoo.es		
CASTILLO FLOR	fqinmo@andinanet.net		
DÍAZ			
PÉREZ PABLO	portalinmobiliario@andinanet.net		
GABRIEL	net		

Para Socios

[Actualizar datos](#)[Mi Portafolio](#)[Estado de Cuenta](#)[Inmuebles disponibles](#)[Inmuebles solicitados](#)[Cursos en línea](#)[Condiciones de uso](#)[Corredores activos](#)[Publicidad](#)[Información](#)[Características](#)[¿Cómo publicar?](#)[Consulte al abogado](#)[Contáctenos](#)[Recomendar](#)

Socio ACBRP

Clave

Para Socios

[Actualizar datos](#)
[Mi Portafolio](#)
[Estado de Cuenta](#)
[Inmuebles disponibles](#)
[Inmuebles solicitados](#)
[Cursos en línea](#)
[Condiciones de uso](#)
[Corredores activos](#)
[Publicidad](#)
[Información](#)
[Características](#)
[¿Cómo publicar?](#)
[Consulte al abogado](#)
[Contáctenos](#)
[Recomendar](#)

Nombre	E-mail	Ver	Ver
Intermix	info@areapropia.com		
MUTUALISTA PICHINCHA PROINMOBILIARI A S.A.	pgonzalez@mail.mpichincha.com		
Asociación de Corredores Bienes Raíces	info@proinmobiliaria.com		
METHODO INGENIERÍA S.A.			
Víctor Hugo Revelo	grupotsi@interactive.net.ec		
/MARGOTH ESPINEL CASTAÑA EDA CABRERA	margothspinel@yahoo.com / racasca@hotmail.com		
RAUL Acosta Oñate Luis Fernando	facostao@hotmail.com		
Aguas Alfaro Evelyn			
Alejandra Albán	aleaguas@yahoo.com.ar		
Bonilla Fernando			
Wladimir ARAUZ	realconi@uio.satnet.net		
SALAME JAIME DANIEL	jhymineutron@hotmail.com		
Ayala Herrera Luis			
Ernesto BALLESTEROS	ernayala@hoy.net		
VACA MARJORIE			
NUBIA BARRIGA	marbaemily@hotmail.com		
ORDÓÑEZ JULIO			
CESAR BENITEZ	inmocom@andinanet.net		
POVEDA FAUSTO	faustin_benitezpoveda@hotmail.com		
VICENTE Bermeo	ail.com		
Alcivar Homero			
Agapito BOURGEAT	homerobermeo@hotmail.com		
LOPEZ CATALINA	cbourgeat@hotmail.com		
BRAVO PARDO			
MARGOT MEGA INMOBILIARIA PONFERRADA	marbrap@hotmail.com		
Carrera Yugcha Myriam			
Akacia CARVAJAL	akaciacarrera@hotmail.com		
CAMACHO EDGAR			
ENRIQUE	edgarcc60@yahoo.es		
CASTILLO FLOR	fqinmo@andinanet.net		
DÍAZ			
PÉREZ PABLO	portalinmobiliario@andinanet.net		
GABRIEL	net		

[Privacidad](#)

[Normas de uso](#)

[Mapa del Sitio](#)

[¿Quiénes somos?](#)

Diego Fernando Villamar	diego.villamar@conica-ec.com	 
Jarrín INMOBILIARI A MADEIRA DUQUE		 
LARA SANTIAGO PATRICIO	santiago_4720@hotmail.com	 
ELENA APUNTE S. / "GLOBAL" Inmobiliaria Escobar	elenapunte@hotmail.com	 
Gordillo Edison Mauricio GÓMEZ MONTERO RUBÉN OSWALDO GUEVARA	lamc125@hotmail.com	 
MOGROVEJO GYN A ISABEL	monican@andinanet.net	 
JARAMILLO INES Klein	gynaque2m@yahoo.com	 
Detken Gabriela Landeta de Arias Martha Susana Lecaro	inejara@hotmail.com	 
Rivadeneira Mauricio o Esteban MACAS	gabrielaklein56@hotmail.com	 
CUENCA LUIS ROLANDO	unibienes@yahoo.com	 
MENESES ESPINOSA GABRI EL EDUARDO	elecaro@impsat.net.ec	 
MORILLO REVELO FAUSTO	luisrolando250@hotmail.com	 
PATRICIO REFORMAS INMOBILIARIAS CIA.LTDA	gabrielm@uio.telconet.net	 
Noboa de Valarezo Wannia	elipatoms@andinanet.net	 
Pabón Subía Elena Isabel	wnoboa@valarezonoboa.com	 
PACHECO SARMIENTO JENNY Y CECILIA PAREDES	elenapabon@hotmail.com	 
OROZCO ROSARIO NOEMI	jenny_pachecosuca@hotmail.com	 
PINARGOTE CHÁVEZ DAVID POLO	bienesraicesrosario@hotmail.com	 
NOVILLO LUIS JULIAN	davisito_pinargote@hotmail.com	 
POVEDA MENA PABLO PROAÑO	lp3132@yahoo.com	 
NAVARRETE MARI A TERESA PROAÑO	pabpoveda@hotmail.com	 
SEGOVIA PATRICIA A	secosevilla@andinanet.net	 

<u>PUENTE</u>	ecuador@realtymandato.com		
<u>TAPIA IVAN</u>			
<u>PUENTE TAPIA</u>			
<u>EDISON</u>			
<u>PUENTEINMOBILI</u>	edipuenta@hotmail.com		
<u>ARIA</u>			
<u>QUEVEDO</u>			
<u>GRANDES EDDYN</u>	eddynq@yahoo.com		
<u>JOSE</u>	ende@interactive.net.ec		
<u>Reyes Marco</u>			
<u>Rivadeneira</u>			
<u>Játiva Luis Omar</u>	lucho2000@zona-andina.net		
<u>Robalino de</u>			
<u>Guerrero Judith E.</u>	rodrigo@andinanet.net		
<u>S.A. PROBIENES</u>	info@probienes.net		
<u>SALAZAR</u>			
<u>BORJA PABLO</u>	psalazar@uio.satnet.net		
<u>SALVADOR</u>			
<u>JARAMILLO RAUL</u>			
<u>GERMANICO</u>	monet@interactive.net.ec		
<u>SIMBA TOBAR</u>			
<u>RICARDO MEGA</u>			
<u>INMOBILIARIA</u>			
<u>PONFERRADA</u>	risim40@hotmail.com		
<u>Soria Angela Maria</u>	angimarias@yahoo.com		
<u>Spangenberg Anab</u>	anabellaecuador@hotmail.co		
<u>ella</u>	<u>m</u>		
<u>TAPIA</u>			
<u>AGUIRRE FARYDD</u>	farydd@andinanet.net		
<u>Tinajero</u>			
<u>Merizalde Katya</u>	katy_tinajero@hotmail.com		
<u>TORRES</u>			
<u>V. CESAR N.</u>	ctorresv@interactive.net.ec		
<u>VALDIVIESO</u>			
<u>GARCIA</u>			
<u>MARGARITA</u>			
<u>ComBienes</u>	combienes@yahoo.com		
<u>VILLAMAR</u>			
<u>JARRIN DIANA</u>			
<u>PATRICIA</u>	patyvillamar@hotmail.com		
<u>Zabala</u>			
<u>Rodriguez Carolina</u>			
<u>Elizabeth</u>	carozabala85@hotmail.com		

ANEXO 2 ENCUESTA DE SERVICIOS INMOBILIARIOS

Estimado Constructor,

Somos estudiantes de la Universidad de las Americas. La información de esta encuesta será utilizada para nuestra tesis de grado, y sus fines son netamente para temas universitarios. Le agradecemos de antemano el tiempo que dedique para responder las siguientes preguntas de esta encuesta.

Objetivos Generales

Establecer la forma actual de comercialización y obtener la predisposición que tienen los clientes mayoristas para entregar sus inmuebles a una inmobiliaria para que comercialice sus bienes

Objetivos específicos

Identificar el nivel de percepción de los mayoristas en una inmobiliaria

Identificar cuantos mayoristas están integrados verticalmente

Conocer la intención de compra

Identificar condiciones de contratación

Identificar la participación en el mercado de la competencia

1) Nombre las inmobiliarias que usted conoce

a	_____	d	_____
b	_____	e	_____
c	_____	f	_____

2) Voy a leer ciertas frases sobre las inmobiliarias, y usted me va a decir si está de acuerdo o no siendo 1 en total desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

a	Son eficientes en cuanto a promocionar los proyectos	_____
b	Disponen de una buena base de datos	_____
c	Consiguen clientes con facilidad	_____
d	Cobran comisiones razonables	_____
e	Son muy buenos en la atención al cliente comprador	_____
f	Facilitan los trámites legales y financieros al cliente tanto comprador como vendedor	_____

3) Como prefiere comercializar sus inmuebles?

a	Directo	<input type="checkbox"/>	c	Mixto	<input type="checkbox"/>
b	Corredor	<input type="checkbox"/>	d	Inmobiliaria	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es a) entonces pase a la pregunta No. 9

4) Por favor en una escala del 1 al 5 señale que tan satisfecho está usted con el servicio de su Inmobiliaria o Corredor, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

5) Con que Institución tiene contrato inmobiliario? _____

6) Es un contrato de exclusividad? A qué plazo?

7) Señale a continuación las principales características del contrato con su Inmobiliaria

Exclusividad

Promociones

Comisiones %

8) Qué porcentaje de comisión paga usted por los servicios inmobiliarios? _____

9) De existir una empresa que ofrezca todos los servicios inmobiliarios que usted necesita
Que tan dispuesto estaría usted en contratarla?

Asesoría profesional, Promoción de proyectos, Gestión Financiera, Cumplimiento de presupuestos

Absolutamente dispuesto

Seguro que sí

Si

Tal vez

Definitivamente no

10) Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio? Piense por favor en un precio justo _____

Nombre:

Nombre de la empresa:

Dirección :

Teléfono:

Nombre del proyecto:

Ubicación:

Cuántas unidades tiene el proyecto?:

Con cuántas unidades inmobiliarias cuenta su empresa en un mes?

en un semestre?

un año?

Muchas gracias por su tiempo e información

Le recordamos que los resultados de esta encuesta son exclusivamente para fines estudiantiles.

ANEXO 3
ESTADISTICAS DE CLASIFICADOS
EL COMERCIO
DOMINGO 28 DE NOVIEMBRE DE 2004

	#	%		
Alquiler	796	100%		
Piezas	47	5.90%		
Centro	9	1.13%		
Norte	35	4.40%		
Periférico	1	0.13%		
Sur	2	0.25%		
Apartamentos	524	65.83%		
Centro	36	4.52%		
Norte	383	48.12%		
Periférico	36	4.52%		
Sur	69	8.67%		
Casas	113	14.20%		
Centro	1	0.13%		
Norte	66	8.29%		
Periférico	43	5.40%		
Sur	3	0.38%		
Haciendas y Quintas	1	0.13%		
Periférico	1	0.13%		
Locales Comerciales	110	13.82%		
Centro	7	0.88%		
Norte	90	11.31%		
Periférico	6	0.75%		
Sur	7	0.88%		
Terrenos	1	0.13%		
Norte	1	0.13%		
Venta	667	100%		
Apartamentos	172	25.79%		
Norte	150	22.49%	260	389
Periférico	13	1.95%	66.84%	
Sur	9	1.35%		
Casas	217	32.53%	260	667
Centro	7	1.05%	38.98%	
Norte	110	16.49%		
Periférico	79	11.84%		
Sur	21	3.15%		
Haciendas y Quintas	37	5.55%		
Periférico	37	5.55%		
Locales Comerciales	42	6.30%		
Centro	7	1.05%		
Norte	28	4.20%		
Periférico	4	0.60%		
Sur	3	0.45%		
Terrenos	199	29.84%		
Todos	199	29.84%		

CLASIFICADOS
EL COMERCIO
DOMINGO 20 DE NOVIEMBRE DE 2005

	#	#	#	#
BIENES RAICES				1,568
ALQUILER			694	
001 PIEZAS		35		
NORTE	24			
SUR	5			
CENTRO	6			
002 APARTAMENTOS		415		
NORTE	311			
SUR	58			
CENTRO	27			
TUMBACO	5			
CHILLOS	9			
PROVINCIA	5			
003 CASAS		104		
NORTE	57			
SUR	10			
CENTRO	1			
TUMBACO	20			
CHILLOS	16			
004 RESIDENCIAS		1		
CHILLOS	1			
005 CONSULTORIOS Y OFICINAS		40		
NORTE	39			
TUMBACO	1			
006 HACIENDAS Y QUINTAS		1		
TUMBACO	1			
007 LOCALES COMERCIALES		91		
NORTE	69			
SUR	11			
CENTRO	3			
TUMBACO	1			
CHILLOS	5			
PROVINCIA	2			
008 TERRENOS		7		
NORTE	5			
SUR	1			
CHILLOS	1			
VENTA			863	
020 APARTAMENTOS		228	26.42%	
NORTE	191		22.13%	350
SUR	12		1.39%	66.16%
CENTRO	6		0.70%	
FUERA DISTRITO	1		0.12%	
TUMBACO	5		0.58%	350
CHILLOS	1		0.12%	40.56%
PROVINCIA	12		1.39%	
021 CASAS		301	34.88%	
NORTE	159		18.42%	
SUR	38		4.40%	
CENTRO	11		1.27%	
FUERA DISTRITO	5		0.58%	
TUMBACO	48		5.56%	
CHILLOS	35		4.06%	
PROVINCIA	5		0.58%	
022 RESIDENCIAS		2	0.23%	
NORTE	1		0.12%	
TUMBACO	1		0.12%	
023 CONSULTORIOS Y OFICINAS		20	2.32%	
NORTE	17		1.97%	
CENTRO	2		0.23%	
TUMBACO	1		0.12%	
024 HACIENDAS Y QUINTAS		40	4.63%	
NORTE	5		0.58%	
FUERA DISTRITO	12		1.39%	
TUMBACO	8		0.93%	
CHILLOS	4		0.46%	
PROVINCIA	11		1.27%	
025 LOCALES COMERCIALES		22	2.55%	
NORTE	16		1.85%	
SUR	2		0.23%	
CENTRO	1		0.12%	
CHILLOS	3		0.35%	
026 TERRENOS		250	28.97%	
NORTE	85		9.85%	
SUR	28		3.24%	
CENTRO	1		0.12%	
FUERA PAIS	1		0.12%	
FUERA DISTRITO	16		1.85%	
TUMBACO	49		5.68%	
CHILLOS	53		6.14%	
PROVINCIA	17		1.97%	
COMPRA			9	
030 CASAS		6		
NORTE	6			
036 TERRENOS		3		
NORTE	2			
TUMBACO	1			

**CLASIFICADOS
EL COMERCIO
DOMINGO 07 DE MAYO DEL 2006**

	#	#	#	#
BIENES RAICES				1,505
ALQUILER				677
001 PIEZAS		41		
NORTE	28			
SUR	6			
CENTRO	7			
002 APARTAMENTOS		402		
NORTE	310			
SUR	44			
CENTRO	29			
FUERA DISTRITO	1			
TUMBACO	9			
CHILLOS	6			
PROVINCIA	3			
003 CASAS		103		
NORTE	67			
SUR	4			
CENTRO	4			
TUMBACO	13			
CHILLOS	15			
004 RESIDENCIAS		1		
TUMBACO	1			
005 CONSULTORIOS Y OFICINAS		48		
NORTE	41			
SUR	2			
CENTRO	2			
TUMBACO	1			
CHILLOS	2			
006 HACIENDAS Y QUINTAS		3		
NORTE	2			
FUERA PAIS	1			
007 LOCALES COMERCIALES		75		
NORTE	57			
SUR	10			
CENTRO	6			
TUMBACO	1			
CHILLOS	1			
008 TERRENOS		4		
NORTE	1			
SUR	2			
FUERA DISTRITO	1			
VENTA			819	
020 APARTAMENTOS		219	26.74%	
NORTE	180		21.98%	
SUR	12		1.47%	
CENTRO	4		0.49%	
TUMBACO	12		1.47%	
CHILLOS	2		0.24%	
PROVINCIA	9		1.10%	
021 CASAS		309	37.73%	
NORTE	176		21.49%	356
SUR	44		5.37%	43.47%
CENTRO	6		0.73%	819
FUERA DISTRITO	1		0.12%	
TUMBACO	37		4.52%	
CHILLOS	40		4.88%	
PROVINCIA	5		0.61%	
022 RESIDENCIAS		2	0.24%	
NORTE	1		0.12%	
TUMBACO	1		0.12%	
023 CONSULTORIOS Y OFICINAS		16	1.95%	
NORTE	13		1.59%	
CENTRO	2		0.24%	
TUMBACO	1		0.12%	
024 HACIENDAS Y QUINTAS		33	4.03%	
NORTE	3		0.37%	
FUERA DISTRITO	10		1.22%	
TUMBACO	5		0.61%	
CHILLOS	7		0.85%	
PROVINCIA	8		0.98%	
025 LOCALES COMERCIALES		27	3.30%	
NORTE	15		1.83%	
SUR	5		0.61%	
CENTRO	4		0.49%	
CHILLOS	2		0.24%	
PROVINCIA	1		0.12%	
026 TERRENOS		213	26.01%	
NORTE	68		8.30%	
SUR	21		2.56%	
CENTRO	1		0.12%	
FUERA DISTRITO	10		1.22%	
TUMBACO	50		6.11%	
CHILLOS	49		5.98%	
PROVINCIA	14		1.71%	
COMPRA				7
030 CASAS		1		
NORTE	1			
031 APARTAMENTOS		1		
FUERA PAIS	1			
034 HACIENDAS Y QUINTAS		1		
PROVINCIA	1			
035 LOCALES COMERCIALES		1		
NORTE	1			
036 TERRENOS		3		
FUERA DISTRITO	1			
TUMBACO	1			
CHILLOS	1			

Ventas totales	356	819
Total Clasificados	966	2,349
Porcentaje	41.1%	

ANEXO 4

BIENES VENDIDOS POR UNA INMOBILIARIA EN EL NORTE DE QUITO

#	Ubicación del Inmueble	Tipo	Mes transacción	Valor Comercial	Valor Venta
1	Huertos de Santa Lucía	Casa	Abr-06	124,000.00	124,000.00
2	Huertos de Santa Lucía	Casa	Mar-06	116,380.00	116,380.00
3	Huertos de Santa Lucía	Casa	Abr-06	116,380.00	116,380.00
4	Huertos de Santa Lucía	Casa	Ene-06	116,380.00	110,561.00
5	Estadio Olímpico Atahualpa	Apartamento	Abr-06	103,000.00	103,000.00
6	San Carlos	Casa	Feb-06	106,300.00	95,000.00
7	Villalengua	Apartamento	Abr-06	92,955.00	92,800.00
8	Villalengua	Apartamento	Abr-06	90,455.00	90,455.00
9	Huertos de Santa Lucía	Casa	Feb-06	88,800.00	88,800.00
10	Ponciano Alto	Casa	Ene-06	88,108.00	88,108.00
11	Av. El Inca	Apartamento	Ene-06	87,320.60	87,320.60
12	Ponciano Alto	Casa	May-06	86,291.00	86,291.00
13	Ponciano Alto	Casa	Abr-06	85,971.00	85,971.00
14	Ponciano Alto	Casa	Ene-06	85,088.00	85,088.00
15	Ponciano Alto	Casa	Abr-06	85,088.00	85,088.00
16	La Floresta	Casa	Ene-06	110,700.00	85,000.00
17	Colegio Einstein	Casa	Abr-06	82,900.00	83,500.00
18	Ponciano Alto	Casa	Abr-06	82,936.00	82,936.00
19	Ponciano Alto	Casa	May-06	82,902.00	82,902.00
20	La Concepción	Casa	Abr-06	81,150.85	81,000.00
21	La Mariscal	Apartamento	Mar-06	79,963.10	79,963.10
22	Av. Río Coca	Apartamento	Abr-06	78,606.00	78,606.00
23	Ponciano Alto	Casa	Ene-06	77,350.00	78,550.00
24	Ponciano Alto	Casa	Abr-06	77,350.00	77,350.00
25	Av. El Inca	Apartamento	Mar-06	77,259.00	77,259.00
26	Ponciano Alto	Apartamento	Ene-06	77,220.00	77,220.00
27	Colegio Einstein	Casa	Ene-06	77,180.00	77,180.00
28	Ponciano Alto	Casa	Mar-06	76,110.00	76,110.00
29	Carvajal	Apartamento	Ene-06	74,324.00	74,324.00
30	Av. Río Coca	Apartamento	Abr-06	74,220.80	74,220.80
31	Ponciano Alto	Apartamento	Abr-06	73,260.00	73,260.00
32	Ponciano Alto	Casa	Ene-06	72,850.00	72,850.00
33	Ponciano Alto	Casa	Mar-06	72,850.00	72,850.00
34	Carvajal	Apartamento	Ene-06	72,084.00	72,084.00
35	Ponciano Alto	Apartamento	Mar-06	72,800.00	72,072.00
36	Carvajal	Apartamento	Mar-06	72,036.00	72,036.00
37	Av. Río Coca	Apartamento	Feb-06	71,823.60	71,823.60
38	Estadio Olímpico Atahualpa	Apartamento	May-06	71,300.00	71,300.00
39	Colegio Einstein	Apartamento	Feb-06	67,780.00	67,780.00
40	Carvajal	Apartamento	Abr-06	65,418.00	65,418.00
41	Carvajal	Apartamento	Ene-06	63,790.00	63,790.00
42	Av. El Inca	Apartamento	Mar-06	62,546.55	62,546.55
43	Urb. El Condado	Casa	Abr-06	65,000.00	62,500.00
44	Embajada de Italia	Apartamento	Feb-06	62,000.00	62,000.00
45	Ponciano Alto	Apartamento	Mar-06	61,314.00	61,314.00
46	Ponciano Alto	Apartamento	Feb-06	60,456.00	60,456.00
47	Kennedy	Apartamento	Mar-06	57,875.83	60,000.00
48	Av. Río Coca	Apartamento	Abr-06	59,797.40	59,797.40
49	Colegio Einstein	Casa	Ene-06	59,600.00	59,600.00
50	Av. Molineros	Casa	Abr-06	57,500.00	59,500.00
51	Av. El Inca	Apartamento	Ene-06	57,715.05	57,715.05
52	Colegio Einstein	Casa	Mar-06	58,964.18	55,000.00
53	Colegio Einstein	Casa	Mar-06	64,028.80	55,000.00
54	El Bosque	Casa	Abr-06	55,040.55	55,000.00
55	La Mariscal	Apartamento	Abr-06	61,100.00	53,000.00
56	La Carolina	Apartamento	Mar-06	59,300.00	52,967.00
57	Av. Río Coca	Apartamento	Feb-06	51,711.90	51,711.90
58	Estadio Olímpico Atahualpa	Apartamento	Abr-06	51,700.00	51,700.00
59	Av. Río Coca	Apartamento	Ene-06	51,600.05	51,600.05
60	Carcelén	Casa	Ene-06	57,800.00	51,000.00
61	Colegio Einstein	Apartamento	Feb-06	49,780.00	49,780.00
62	La Mariscal	Apartamento	Ene-06	46,642.40	46,642.40
63	Av. El Inca	Casa	Mar-06	49,882.25	46,000.00
64	Cotocollao	Apartamento	Abr-06	45,888.93	45,000.00
65	Estadio Olímpico Atahualpa	Apartamento	May-06	45,000.00	45,000.00
66	La Mariscal	Apartamento	Mar-06	43,249.20	43,249.20
67	Carcelén	Apartamento	Ene-06	42,500.00	42,500.00
68	Carcelén	Apartamento	Ene-06	42,500.00	42,500.00
69	Carcelén	Apartamento	Feb-06	42,500.00	42,500.00
70	Carcelén	Apartamento	Mar-06	42,500.00	42,500.00
71	Carcelén	Apartamento	Abr-06	42,500.00	42,500.00
72	Cotocollao	Apartamento	Ene-06	39,800.00	42,000.00
73	Whymper	Apartamento	Feb-06	44,400.58	42,000.00
74	Cotocollao	Apartamento	Ene-06	45,112.84	40,000.00
75	Ponciano Bajo	Apartamento	Ene-06	40,248.35	40,000.00
76	San Carlos	Apartamento	Feb-06	41,200.00	40,000.00
77	Cotocollao	Apartamento	Mar-06	39,710.58	40,000.00
78	El Condado	Casa	May-06	43,072.25	40,000.00
79	El Inca	Casa	Ene-06	36,151.40	36,500.00
80	La Carolina	Apartamento	Abr-06	38,700.00	35,000.00
81	El Condado	Apartamento	Abr-06	36,698.18	34,000.00
82	Av. Mariana de Jesús	Apartamento	Ene-06	29,800.00	29,800.00
83	San Carlos	Apartamento	Ene-06	27,687.13	25,000.00
Total (US\$):				5,529,254.35	5,431,506.65
Promedio (US\$):				66,617.52	65,439.84