

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA
INMOBILIARIA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS
CHILLOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL MENCIÓN
ECONOMÍA Y FINANZAS**

**PROFESOR GUIA: DOCTOR MANUEL MARÍA
HERRERA**

AUTOR: PABLO TOLEDO MOLINA

QUITO, 2007

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud, en primer lugar a Dios por su infinito amor por haberme regalado dones familiares y personales necesarios para triunfar en la vida.

A mis padres, Alfonso y Ligia por haberme apoyado con su palabra cariñosa animándome siempre a llevar adelante mi carrera e incondicionalmente, llenando mis vacíos económicos con generosa entrega.

A mis hermanas, Lorena y Paulina por su fraternal amistad, cuya dulzura me sostuvo en mis horas áridas de estudio.

A mis profesores, especialmente al Doctor Manuel María Herrera, director de tesis por haberme transmitido sus conocimientos con profunda sabiduría en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

A mi padre, Economista, Alfonso Toledo Celi, mi mejor amigo y maestro

A mi madre, Ligia Molina Malo, por su inmenso y desinteresado cariño, lleno de ternura.

A mis hermanas, Lorena y Paulina por su ejemplo con el que acariciaron mi vida enseñándome a ser bueno.

INDICE

RESÚMEN EJECUTIVO

RESÚMEN EJECUTIVO	2
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN	5
1.2 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE NEGOCIOS	6
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6

CAPÍTULO 2

2.1 Sector de servicios financieros e inmobiliarios	8
2.1.1 Concepto de servicio	8
2.1.1.1 Características de un servicio	8
2.1.2 Entorno del sector de servicios	9
2.2 Industria de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	12
2.3 El negocio	13
2.3.1 Definición del negocio	14
2.4 Análisis del Macroentorno	15
2.4.1 Factores Sociales	15
2.4.1.1 El Empleo	15
2.4.1.2 Educación	18
2.4.1.3 Delincuencia	19
2.4.1.4 Cultura	20
2.4.1.5 Crecimiento demográfico	22
2.4.2 Factores Políticos	23
2.4.3 Factores Económicos	24
2.4.3.1 FBKF	24
2.4.3.2 Inflación	25

2.4.3.3	Producto Interno Bruto	26
2.4.3.4	Tasas de interés	27
2.4.3.5	Riesgo País	30
2.4.3.6	Remesas	31
2.4.4	Factor Tecnológico	32
2.4.5	Factor Legal	33
2.4.6	Diagrama del producto genérico	36
2.4.6.1	Materias Primas	36
2.4.6.2	Herramientas y equipos	36
2.4.6.3	Proveedores	37
2.4.6.4	Productores	37
2.4.6.5	Canales de distribución	37
2.4.6.6	Consumidores finales	38
2.5	Análisis de la industria	38
2.5.1	Diagrama del análisis de la industria	38
2.5.1.1	Amenaza de Nuevos Competidores	40
2.5.1.2	Poder de negociación con los Proveedores	41
2.5.1.3	Amenaza de productos sustitutos	42
2.5.1.4	Poder de Negociación de los Compradores	42
2.5.1.5	Rivalidad en la industria	42

CAPITULO 3

3.1	Reconocimiento de la oportunidad	45
3.2	Definición del problema	46
3.3	Objetivos de la investigación	47
3.3.1	Objetivo General	47
3.3.2	Objetivos específicos	47
3.4	Diseño de la Investigación y Herramientas	48
3.4.1	Investigación cualitativa	48
3.4.1.1	Objetivo general de las entrevistas con expertos	48
3.4.1.2	Procedimiento	48
3.5	Resultados de las entrevistas con expertos	50
3.6	Conclusiones de los resultados con entrevistas a	

Expertos	58
3.7 Investigación Cuantitativa	59
3.7.1 Objetivo general de la encuesta	59
3.7.2 Objetivos específicos de la encuesta	59
3.7.3 Procedimiento	60
3.7.4 Muestreo	60
3.8 Resultados de las preguntas de la encuesta	61
3.9 Conclusiones de los resultados de las encuestas	85
3.10 Oportunidad de negocio	86

CAPITULO 4

4.1 Nombre de la Empresa	89
4.2 Misión	90
4.3 Visión	90
4.4 Propósito empresarial	90
4.5 Valores	91
4.6 Objetivos estratégicos por áreas	92
4.6.1 Marketing y ventas	93
4.6.2 Diseño	94
4.6.3 Financiero	95
4.6.4 Recursos humanos	96
4.6.5 Gerencia general	97
4.7 A quién se vende	99
4.8 Qué se vende	99
4.9 Cómo se vende	99
4.10 Cadena de valor	100
4.10.1 Logística de entrada	101
4.10.2 Operaciones	101
4.10.3 Logística de salida	102
4.10.4 Marketing y ventas	102
4.11 Flujo grama de actividades	104
4.12 Escala estratégica	104
4.12.1 Objetivo estratégico	106
4.13 Ambiente organizacional	106

5.4.3.1	Objetivos de la distribución	125
5.4.3.1	Tipos de canal	126
5.4.4	Promoción	127
5.5	Control	129

CAPITULO 6

6.1	Consideraciones y supuestos	131
6.1.1	Inversiones	131
6.1.2	Costo de materiales por casa	132
6.1.3	Terreno	133
6.1.4	Vía de ingreso	133
6.1.5	Cerramiento y puerta	133
6.1.6	Nómina	134
6.1.7	Publicidad	134
6.1.8	Depreciaciones y amortizaciones	134
6.1.9	Gastos	134
6.1.10	Costos y utilidad	135
6.1.11	Punto de equilibrio	135
6.1.12	Costo de oportunidad	135
6.1.13	Escenarios	135
6.1.14	Aporte de socios	136
6.1.14.1	Sin financiamiento	136
6.1.14.1	Con financiamiento	136
6.1.15	Análisis financiero	137
6.1.16	Punto de equilibrio	138
6.1.17	Índices de rentabilidad	138
6.1.18	Proyección de ventas	139

CAPITULO 7

7.1	Ventas inferiores a las planeadas	141
7.2	Problemas con el punto de equilibrio	141

7.3	Apreciación sobre el programa económico del gobierno	142
7.4	Conflictos internos de la empresa	143

CAPITULO 8

8.1	Conclusiones	145
8.2	Recomendaciones	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2

GRÁFICO 2.1 VAB DE I. FINANCIERA Y ALQUILER DE VIVIENDA	10
GRÁFICO 2.2 VIVIENDAS A CONSTRUIRSE EN EL PERÍODO 2001 – 2005 Y PROVINCIA DE MAYOR APORTE EN LA SIERRA	12
GRÁFICO 2.3 CUADRO DEL SECTOR, INDUSTRIA Y NEGOCIO	14
GRÁFICO 2.4 TASA DE DESOCUPACIÓN TOTAL	16
GRÁFICO 2.5 PRINCIPAL RAZÓN PARA NO AHORRAR	18
GRÁFICO 2.6 CONSTRUCCIÓN EN LA FBKF	24
GRÁFICO 2.7 INFLACIÓN 2005-2006	26
GRÁFICO 2.8 TASAS DE INTERÉS	27
GRÁFICO 2.9 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	29
GRÁFICO 2.10 RIESGO PAÍS	30
GRÁFICO 2.11 DIAGRAMA DEL PRODUCTO GENÉRICO	36
GRÁFICO 2.12 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	38
GRÁFICO 2.13 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	40

CAPÍTULO 3

GRÁFICO 3.1 ACTUALMENTE DISPONE DE VIVIENDA PROPIA	62
GRÁFICO 3.2 LE AGRADA TENER VIVIENDA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS	63
GRÁFICO 3.3 MENCIONE SI LA COMPRARIA PARA	64
GRÁFICO 3.4 ESTILOS HABITACIONALES	65
GRÁFICO 3.5 PREFIERE CASA O APARTAMENTO	66
GRÁFICO 3.6 TAMAÑO ADECUADO	67
GRÁFICO 3.7 PRECIOS	68
GRÁFICO 3.8 FORMA DE PAGO	69
GRÁFICO 3.9 UBICACIÓN	70
GRÁFICO 3.10 MEDIOS DONDE BUSCA INFORMACIÓN (PRIMERO)	71
GRÁFICO 3.11 MEDIOS DONDE BUSCA INFORMACIÓN (SEGUNDO)	72
GRÁFICO 3.12 MEDIOS DONDE BUSCA INFORMACIÓN (TERCERA)	73

GRÁFICO 3.13 MEDIOS DONDE BUSCA INFORMACIÓN (CUARTA)	74
GRÁFICO 3.14 MEDIOS DONDE BUSCA INFORMACIÓN (QUINTA)	75
GRÁFICO 3.15 MEDIOS DONDE BUSCA INFORMACIÓN (SEXTA)	76
GRÁFICO 3.16 MEDIOS DONDE BUSCA INFORMACIÓN (SÉPTIMA)	77
GRÁFICO 3.17 REVISTAS MÁS CONOCIDAS (INMOBILIARIA)	78
GRÁFICO 3.18 REVISTAS MÁS CONOCIDAS (ECUAHABITAT)	79
GRÁFICO 3.19 REVISTAS MÁS CONOCIDAS (MUTUALISTA)	80
GRÁFICO 3.20 REVISTAS MÁS CONOCIDAS (PORTAL)	81
GRÁFICO 3.21 REVISTAS MÁS CONOCIDAS (CONSTRUCTORES)	82
GRÁFICO 3.22 REVISTAS MÁS CONOCIDAS (PLANES HABITACIONALES)	83
GRÁFICO 3.23 EDAD	84
GRÁFICO 3.24 GÉNERO	85

CAPÍTULO 4

GRÁFICO 4.1 ESCALA ESTRATÉGICA	105
GRÁFICO 4.2 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	106
GRÁFICO 4.3 ORGANIGRAMA	108

CAPÍTULO 5

GRÁFICO 5.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	121
GRÁFICO 5.2 TIPO DE CANAL 1	126
GRÁFICO 5.3 TIPO DE CANAL 2	127

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

TABLA 2.1 VIVIENDA A CONSTRUIRSE EN EL PERIODO 2001-2005 Y PROVINCIA DE MAYOR APORTE EN LA SIERRA	11
TABLA 2.2 PIB INDUSTRIA DE ACTIVIDADES INMOBILIARIAS EMPRESARIALES Y DE ALQUILER	13
TABLA 2.3 AHORRO	17
TABLA 2.4 CENSO PICHINCHA	19
TABLA 2.5 NACIMIENTOS	22
TABLA 2.6 INDUSTRIA EN EL PIB	27

CAPÍTULO 3

TABLA 3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	47
TABLA 3.2 EMPRESAS Y PROYECTOS EN EL SECTOR	50
TABLA 3.3 FUTURO DE LA CONSTRUCCIÓN EN QUITO	51
TABLA 3.4 INFLUENCIA DEL GOBIERNO	51
TABLA 3.5 CONSIDERACIÓN DE LA EMPRESA	52
TABLA 3.6 DEPARTAMENTO MAS IMPORTANTE	53
TABLA 3.7 RAZONES PARA CONSTRUIR	54
TABLA 3.8 DEMANDA DE CONSTRUCCIONES	55
TABLA 3.9 CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	56
TABLA 3.10 PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	56
TABLA 3.11 PREFERENCIAS DE DEMANDA	57
TABLA 3.12 TIEMPO ESTIMADO DE CONSTRUCCIÓN	58
TABLA 3.13 DISPONE DE VIVIENDA PROPIA	61
TABLA 3.14 LE AGRADARÍA TENER UNA VIVIENDA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS	62
TABLA 3.15 COMPRARIA COMO INVERSIÓN O PARA VIVIR	63
TABLA 3.16 ESTILO	64
TABLA 3.17 PREFIERE COMPRAR CASA O APARTAMENTO	65
TABLA 3.18 TAMAÑO ADECUADO	66

TABLA 3.19 PRECIO	67
TABLA 3.20 PREFERENCIAS DE PAGO	68
TABLA 3.21 UBICACIÓN	69
TABLA 3.22 MEDIOS DE INFORMACION INMOBILIARIA (PRIMERA)	70
TABLA 3.23 MEDIOS DE INFORMACION INMOBILIARIA (SEGUNDA)	71
TABLA 3.24 MEDIOS DE INFORMACION INMOBILIARIA (TERCERA)	72
TABLA 3.25 MEDIOS DE INFORMACION INMOBILIARIA (CUARTA)	73
TABLA 3.26 MEDIOS DE INFORMACION INMOBILIARIA (QUINTA)	74
TABLA 3.27 MEDIOS DE INFORMACION INMOBILIARIA (SEXTA)	75
TABLA 3.28 MEDIOS DE INFORMACION INMOBILIARIA (SÉPTIMA)	76
TABLA 3.29 REVISTA (INMOBILIARIA)	77
TABLA 3.30 REVISTA (ECUAHABITAT)	78
TABLA 3.31 REVISTA (MUTUALISTA)	79
TABLA 3.32 REVISTA (PORTAL)	80
TABLA 3.33 REVISTA (CONSTRUCTORES)	81
TABLA 3.34 REVISTA (PLANES HABITACIONALES)	82
TABLA 3.35 EDAD	84
TABLA 3.36 GÉNERO	85

CAPÍTULO 4

TABLA 4.1 DEPARTAMENTO MARKETING Y VENTAS	93
TABLA 4.2 DEPARTAMENTO DISEÑO	94
TABLA 4.3 DEPARTAMENTO FINANCIERO	95
TABLA 4.4 DEPARTAMENTO RRHH	96
TABLA 4.5 DEPARTAMENTO GERENCIA GENERAL	97
TABLA 4.6 CADENA DE VALOR	100
TABLA 4.7 FLUJO GRAMA DE ACTIVIDADES	104

CAPÍTULO 5

TABLA 5.1 COMPETIDORES	124
TABLA 5.2 DESCUENTOS	125
TABLA 5.3 PUBLICIDAD	128

CAPÍTULO 6

TABLA 6.1 ANÁLISIS FINANCIERO	137
TABLA 6.2 ÍNDICES DE RENTABILIDAD	138

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A	FORMATO DE ENTREVISTA A EXPERTOS
ANEXO B	FORMATO DE LA ENCUESTA
ANEXO C	LOGO
ANEXO D	FOTOS DE LA MAQUETA
ANEXO E	IRM
ANEXO F	ANÁLISIS FINANCIERO

RESUMEN EJECUTIVO



“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA INMOBILIARIA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS”

RESÚMEN EJECUTIVO

El plan de negocios tiene por finalidad investigar todas las variables que puedan afectar a la implementación de una empresa promotora inmobiliaria, una vez analizados estos cambios, se podrá tener una idea clara para poder tomar correctas decisiones.

Las tendencias históricas de las variables económicas permiten observar el crecimiento continuo que ha logrado tener una industria, consecuentemente el profesional deberá interpretar esta información de acuerdo a sus necesidades. Un prodigioso y adecuado análisis permite tener un panorama integral del negocio en el que se quiera incurrir, por lo tanto, éste influye directamente en la toma de decisiones.

Una buena investigación de mercados es fundamental para que se pueda conocer las verdaderas necesidades de los clientes ya que los negocios en la actualidad deberán ser proactivos para poder tener una diferenciación ante la posible competencia.

Una vez definida la oportunidad de negocio a través del análisis de variables económicas y de una investigación de mercados correcta, se deberá analizar a la empresa donde se mencionan aspectos como la misión, visión objetivos, propósito, departamentalización, etc. Una vez definida la trayectoria de la empresa se deberá mantener una estrategia para dar a conocer el nuevo producto. Solamente de esta forma se determinarán los métodos publicitarios y de penetración en el mercado.

Una de las partes más importantes de cualquier plan de negocios es la parte financiera en donde se mencionan los rubros que son necesarios para el funcionamiento oportuno del negocio. El análisis financiero en todos los casos

es imprescindible realizarlo porque si se analizan flujos de dinero ya sean estos apalancados o no y encontrándose estos en diferentes escenarios; este análisis ayudará a tomar decisiones basadas únicamente en el VAN y la TIR.

Dentro de la planificación financiera se pueden observar distintos escenarios en donde la TIR y VAN son positivos dentro del escenario optimista tanto en el "flujo apalancado" como en el "no apalancado". El VAN apalancado arroja la cantidad de \$356.584.

Los resultados del VAN apalancado son diferentes y su flujo es de \$336.815.27 en el no apalancado; en cambio, la TIR o tasa interna de retorno, es de 39%. Esta es la razón por la cual los inversionistas deberán tomar en cuenta el apalancamiento como uno de sus principales recursos.

Tras el complejo análisis financiero es importante observar antes de una realización el plan de contingencia o "Plan B" del negocio, en donde se mencionan aspectos a desarrollarse en caso de cualquier eventualidad ante la implementación del mismo.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES



CÁPITULO I

ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA INMOBILIARIA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS”

1.1 INTRODUCCIÓN

Ha llegado el momento de tratar ya de un completo análisis para la implementación de una “Empresa Promotora-Inmobiliaria”.

Dichos estudios permitirán analizar la factibilidad de cada proyecto para poderlos realizar en un futuro cercano.

Para posteriores ejecutorias de la construcción y el consecuente desarrollo de las empresas relacionadas obligan a realizar emprendimientos relativos en este tipo de sectores permitiendo igualmente incrementar las posibilidades de negocios o emprender ciertas ampliaciones para que puedan satisfacer a un mayor número de clientes.

Como se podrá observar en cada capítulo, las tendencias de crecimiento de estos sectores han mostrado ser de gran importancia. Esto hace que se pueda considerar a estos negocios como anhelados por saber, con cierta imaginación, mantener un verdadero interés.

Se analizará también, lo relacionado con la forma clara de poder determinar la viabilidad de una empresa de este tipo. Con esta introducción podrá el futuro lector, ser ayudado para poder integrarse en el mundo de la construcción y sus agregados.

1.2 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE NEGOCIOS

Realizar un estudio completo de todas las variables económicas, sociales, culturales, ambientales y financieras que puedan afectar a la creación de una empresa promotora-inmobiliaria.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar las tendencias de crecimiento de la industria
- Realizar estudios de investigación de mercados para poder obtener las necesidades de los consumidores
- Determinar los departamentos que son indispensables en un negocio inmobiliario
- Realizar un estudio financiero completo.
- Determinar un plan de contingencia para resolver cualquier eventualidad que pueda resultar

CAPÍTULO 2

LA INDUSTRIA



CÁPITULO 2

LA INDUSTRIA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA INMOBILIARIA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS”

El presente capítulo procederá a realizar un análisis de la industria, sector y negocio correspondiente a la posible empresa, tomando en cuenta los aspectos sociales, ambientales, culturales, legales y tecnológicos del mismo.

2.1 SECTOR DE SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS

2.1.1 CONCEPTO DE SERVICIO

Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades de orden público o de una entidad oficial o privada.¹

2.1.1.1 CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO²

Las características generales de los servicios como: Fiabilidad; Capacidad de respuesta; Elementos tangibles; Profesionalidad; Cortesía; Credibilidad; Seguridad; Comunicación; Accesibilidad; Comprensión del cliente.

- **Fiabilidad:** requiere habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa, que exige cumplimiento de lo que se ha prometido hacer.
- **Capacidad de respuesta:** Es disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

¹ Enciclopedia Salvat Diccionario

² http://aulavirtual.usal.es/aulavirtual/demos/calidad/modulos/curso/Uni_06/u6c3s2.htm

- Elementos tangibles: Exige que las instalaciones, equipos, personal y materiales a emplearse tengan una apariencia adecuada.
- Profesionalidad: Corresponde a la habilidad y destreza requerida para la ejecución del servicio.
- Cortesía: Exige atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Es tan importante que el cliente intuya que la persona que le ofrece el servicio habla con: veracidad, honestidad y buena fe en el servicio que le presta.
- Seguridad: Da a entender al cliente la inexistencia de peligros, riesgos o daños.
- Comunicación: Tomar en cuenta también, la importancia de mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje adecuado para que les llegue el mensaje; y a demás tener la suficiente apertura para escucharles.
- Accesibilidad: Es mantener con el cliente cierta flexibilidad de contacto con su forma de pensar y de actuar.
- Comprensión del cliente: Es el esfuerzo que debe realizar por parte del que ofrece el servicio para conocer las necesidades de sus clientes.

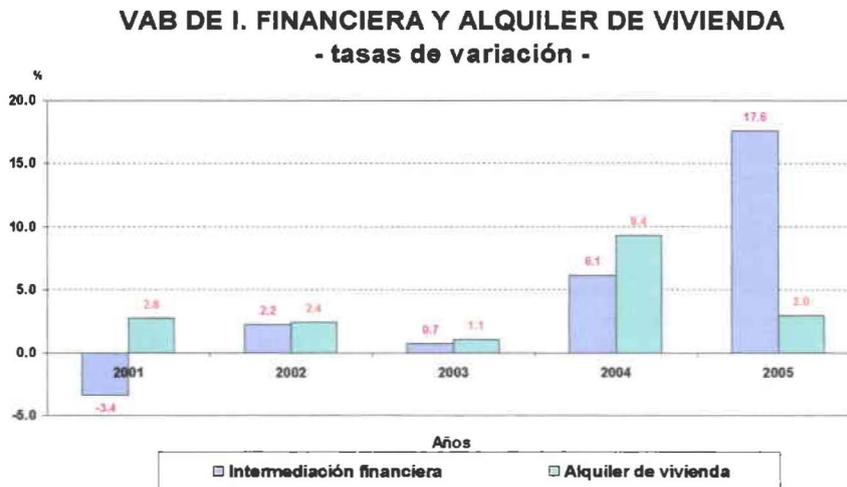
2.1.2 ENTORNO DEL SECTOR DE SERVICIOS

El sector de servicios en el Ecuador forma parte de un gran crecimiento económico según fuentes de la revista e Internet de Infomercados³, el sector de explotación de minas y canteras es el rubro que mantiene mayor concentración dentro del PIB y esto se debe a las fuentes de recursos naturales petroleras que posee el país.

La sección de servicios permanece en tercer lugar dentro del PIB debido a que las tendencias hacia el "know-how" y la satisfacción del cliente han generado una mayor cantidad de empresas que se dedican a esta división como las comunicaciones y telefonía celular.

³ http://www.infomercados.ec/det_cont_rest.asp?id=55&parent=28

La empresa promotora inmobiliaria pertenece al sector de servicios financieros e inmobiliarios⁴ dentro de los componentes del PIB, el sector de servicios financieros e inmobiliarios muestra un crecimiento récord de 17.6%, incentivados por altos montos de crédito 22.2% y el incremento de servicios bancarios (comisiones, chequeras, etc.), en un 32% según fuentes del Banco Central en la parte de cuentas nacionales.



Fuente: http://www.infomercados.ec/det_cont_rest.asp?id=55&parent=28 **Gráfico 2.1**

A pesar de que el sector de la construcción ha disminuido en un punto porcentual en el año 2005 (4%) con respecto al año 2004 (3%), esta división de servicios de intermediación financiera e inmobiliarias ha mostrado todo lo contrario llegando así a los datos mencionados anteriormente (crecimiento del 17.6%).

Este incremento constituye gran oportunidad de negocio para una empresa promotora inmobiliaria, el impacto de crecimiento con altos índices mostrados anteriormente permite a la futura empresa poder desarrollarse de una manera más certera y segura para su futura implementación.

El Ecuador sufrió una grave crisis aproximadamente en los años de 1998 y 1999 durante la Presidencia de Jamil Mahuad; siendo él ya, ex Presidente de la

⁴ <http://www.bolsavalencia.es/infmercado/clasif%20sectorial%202005.pdf>

República dejó implantado en el Ecuador grandes irregularidades dentro de las entidades bancarias. En aquel momento la bomba explosiva de esas irregularidades fue a la deriva, lo cual hizo que quebrara el sistema financiero bancario; alcanzando el valor de un dólar en relación el sucre con el precio de 25000 sucres; con esta banca rota empezó el proceso de dolarización.

Este suceso provocó la pérdida de varios negocios que disfrutaban del proceso cambiario, aquellos utilizaban ya un tipo de cambio flexible, que puso limitantes en su economía volviéndola precaria. Otras industrias, en cambio, se vieron beneficiadas al poseer la moneda más fuerte de Norte América.

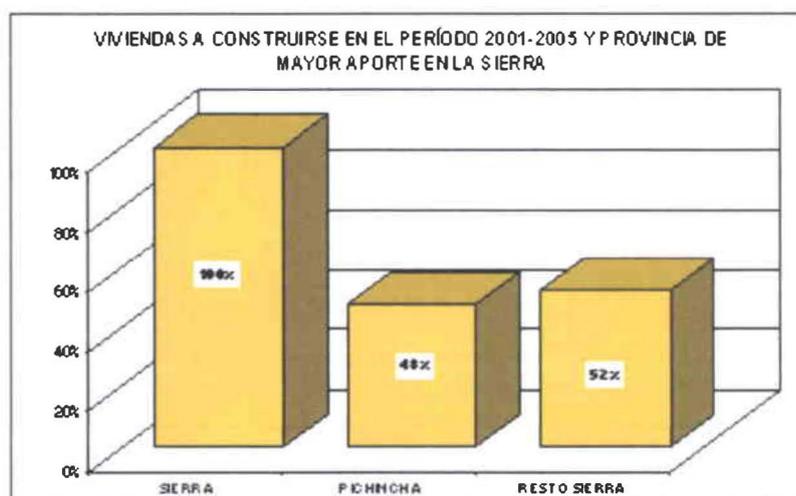
Como consecuencia de estos sucesos y hasta lograr una adecuada adaptación al nuevo sistema, el proceso migratorio se vio afectado notoriamente por lo que España tuvo que agregar otro tipo de regulaciones hacia los compatriotas ecuatorianos.

Las remesas de los emigrantes han generado otra fuente de grandes ingresos dentro del país generando mayor liquidez y por lo tanto entidades pertenecientes al sector financiero e inmobiliario han mostrado crecer notoriamente.

Datos del INEC indican que dentro del periodo de 2001-2005 el número de viviendas a construirse dentro de la provincia de Pichincha representaron el 48% (39825 viviendas) y el resto de la Sierra mostró un 52% (43570 viviendas). Es por esto que actualmente Pichincha goza de un gran crecimiento inmobiliario con lo que una empresa promotora de proyectos en este campo podrá lograr desempeñarse correctamente y ser sumamente rentable a pesar de que los datos del sector constructor hayan caído eventualmente en un punto porcentual.

PERÍODO 2001-2005	
REGIÓN	VIVIENDAS
SIERRA	83395
PICHINCHA	39825
RESTO SIERRA	43570

Fuente: Inec Tabla: 2.1



Fuente: http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=253

Gráfico 2.2

2.2 INDUSTRIA DE ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER⁵

La industria de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler es una industria que permanece fragmentada debido a que hay diversas empresas que se dedican a actividades inmobiliarias, generalmente compra, venta y avalúos comerciales.

Al verificar datos del Banco Central se puede observar que esta industria ha tenido un crecimiento promedio del 3.48% desde los años 1993-2005, pero como se sabe del problema de la caída del sistema financiero en el año 1999 este crecimiento promedio permanece sesgado y es un poco irreal ante las nuevas circunstancias, como se puede observar en el cuadro de la figura 2.2 en el año de 1999 esta industria tuvo una gran caída con una variación de un 6.25% con respecto al año anterior.

Es por esto que se considera que los datos a partir del año 1999-2000 hasta el año 2005 son los más adecuados para poder verificar las tendencias de crecimiento de la industria, con un promedio de crecimiento del 5.46% se ve el

⁵ http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=pb_publicacion&idPub=25

verdadero valor que adquiere esta industria para la creación de empresas relacionadas a dicho sector e industria.

Tabla 2.2

**PIB INDUSTRIA DE ACTIVIDADES
INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE
ALQUILER**

Análisis de tendencias

FECHA	VARIACION
1993-1994	-0.45%
1994-1995	4.75%
1995-1996	3.74%
1996-1997	4.29%
1997-1998	2.90%
1998-1999	-6.25%
1999-2000	2.29%
2000-2001	6.71%
2001-2002	9.15%
2002-2003	3.27%
2003-2004	6.09%
2004-2005	5.26%
PROMEDIO TOTAL	3.48%
PROMEDIO DESDE AÑO 1999	5.46%

**FUENTE: BANCO CENTRAL
ELABORADO POR EL AUTOR**

Para poder tener mayor apreciación de la industria en que se encuentra el negocio se procederá a realizar posteriormente un análisis siguiendo los lineamientos de Michael Porter el mismo que se expresa en estos términos: 1) Rivalidad existente en el sector o industria 2) Potenciales competidores, 3) Poder de los compradores, 4) Proveedores, 5) Sustitutos. Ubicada en la parte 2.5

2.3 EL NEGOCIO

Actualmente en el Ecuador los negocios inmobiliarios y constructoras han ido creciendo prácticamente de la mano, cabe recalcar que ambos, poseen un gran potencial de retorno frente a la inversión inicial.

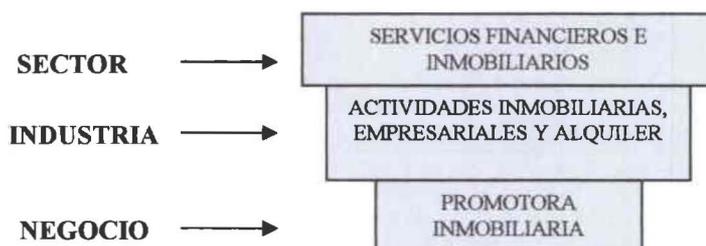
Uno de los más grandes problemas para iniciar un negocio es la inversión inicial mencionada anteriormente, esto constituye una gran barrera de entrada para ambas industrias y sin embargo el negocio constructor por obvias razones debe poseer mayor capital inicial.

2.3.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Para poder definir correctamente un negocio se debe identificar primero el sector y la industria a la que pertenece. El negocio es parte del sector de Servicios Financieros e Inmobiliarias⁶. Seguidamente, se procede a identificar el tipo de industria a la que concierne la empresa y que es llamada de "Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler."⁷ El negocio se define como una empresa de servicios Promotores Inmobiliarios con concepto de brindar asesoría especializada en proyectos relacionados con bienes raíces.

La empresa se dedicará principalmente a la elaboración y promoción de proyectos inmobiliarios para su posterior venta, asesorando de la mejor manera a los clientes para que puedan adaptarse a sus necesidades de compra y financiamiento. Esta construcción se concederá a las empresas constructoras o personas expertas para aprovechar su capacidad de eficiencia.

A continuación se presenta el siguiente esquema en el cual se puede apreciar lo anteriormente mencionado:



ELABORADO POR: AUTOR

FUENTE:

http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=pb_publicacion&idPu GRÁFICO 2.3

⁶ <http://www.bolsavalencia.es/infmercado/clasif%20sectorial%202006.pdf>

⁷ <http://www.supercias.gov.ec/>

El negocio será diferenciador para alcanzar los más altos niveles de eficacia; de esta manera se podrá aprovechar en forma gerencial desde la adquisición del suelo, pasar por los estudios de mercado adecuados, la promoción y construcción, tercerizado con constructoras o personas expertas en el área; la comercialización interna de los inmuebles y para concluir con el seguimiento postventa de cada uno de los posibles clientes.⁸

Con esto, los potenciales clientes que deberían ser de un estrato perteneciente a una clase media-alta de entre 29 y 55 años de edad, se beneficiarían de un servicio completamente especializado, disfrutando así las ventajas que obtendrán al formar parte de esta organización, invirtiendo su dinero en los proyectos, incluyendo un servicio post venta durante 1 año, seguridad en el dinero invertido por parte de los clientes; sabiendo que están tratando con una posible empresa seria y ética que tiene en su archivo documentos legales; la suficiente asesoría para las diferentes formas de financiamiento a que puedan con conocimiento de causa determinar la mejor forma de financiar la inversión para el consumidor; la capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad y visión para ofrecer proyectos adecuadamente adaptados a las necesidades de los clientes.

2.4 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO ⁹

2.4.1 Factores Sociales

2.4.1.1 El Empleo

Como se puede saber, el capital humano dentro de una empresa de servicios es esencial para el desarrollo de la misma, las destrezas y habilidades de un personal adecuadamente capacitado marcan la diferencia especialmente en el mercado objetivo de la empresa.

⁸ Información complementada con la siguiente dirección <http://www.promcasa.com/ca/index.htm>

⁹ Administración una ventaja competitiva, Thomas Bateman

Con datos del Banco Central se observa que las tres principales ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca muestran que la tasa de desempleo se incrementó en 0.5 puntos porcentuales para el mes de septiembre del 2006. A pesar de este incremento la tendencia lineal ha permanecido hacia la baja (Gráfico 1)¹⁰.



Fuente: Banco Central

Gráfico 2.4

En Quito el mercado laboral también tuvo sus indicios de incremento en la desocupación de 0.3 puntos porcentuales en el mes de septiembre del 2006, pero como se mencionó anteriormente, la tendencia a largo plazo sigue disminuyendo, según fuentes del Banco Central. Este ligero incremento puede deberse a la situación política en la que se encuentra el país ya que se está buscando una asamblea para una nueva constitución.

La caída del porcentaje de personas ocupadas con educación superior y postgrado en un 6.5% en Quito, indica que hay demanda de mano de obra poco calificada por parte de las industrias o empresas lo cuál exterioriza menores ingresos laborales.

La subocupación es el más grande problema que se debe manejar en el Ecuador ya que los altos índices de esta variable ayudan a entender porqué se da la gran cantidad de fuga de cerebros. La falta de inversión hoy en día forma parte de este problema también, al no ofrecer mayores seguridades de estabilidad al capital extranjero entrante.

¹⁰ http://www.bce.fin.ec/frame_cal_m.php

El desempleo, en conclusión, se convierte en una ventaja ya que al existir mucha oferta de mano de obra, permite conseguir personal capacitado con menores remuneraciones; de este modo, deben darse menores costos para la empresa. En la contraparte, el desempleo puede afectar a la venta final de los proyectos, ya que, al percibir menor cantidad de ingresos dentro del grupo familiar, la capacidad de ahorro y crédito disminuyen.

La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO¹¹ realizó una encuesta en noviembre del 2003 a 2392 hogares 960 Quito (40.1%), 954 Guayaquil (39.9%) y 478 Cuenca (20%), para analizar las decisiones de ahorro y crédito. El Gráfico 2 muestra que el ahorro se da en mayores cantidades por grupos de edad de entre 29 y 44 años (48.3%); mostrando un nivel de educación Secundaria y pos secundaria (44.9%), también menciona que un 70% de personas que utilizan entidades financieras son de género masculino.

AHORRO			
Sexo	%	Grupo de edad	%
Hombre	70		
Mujer	30		
Total	100		
Nivel de instrucción	%	Menores de 10 años	1.5
Ninguno o centro de alfabetización	1.2	de 10 a 14 años	1
Preprimaria y primaria	16.4	de 15 a 28 años	13
Secundaria y postsecundaria	44.9	de 29 a 44 años	48.3
Superior y postgrado	37.5	de 45 a 59 años	27
Total	100	de 60 y más años	9.2
		Total	100

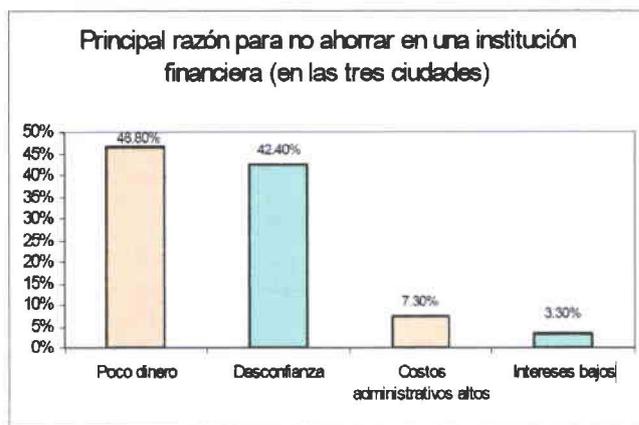
Fuente: FLACSO

Tabla 2.3

En el Gráfico 2.5 se observa que entre las principales razones para no ahorrar en una institución financiera se debe a la poca cantidad de dinero (48.8%) y a la desconfianza (42.4%).

Por esta limitación de ahorro financiero, las personas buscan otras posibilidades y se disponen más bien a adquirir mayor cantidad de activos como autos o bienes raíces.

¹¹ http://www.flacso.org.ec/docs/al_microfin.pdf



Fuente: FLACSO

Grafico 2.5

2.4.1.2 Educación

La educación es uno de los pilares más importantes dentro de una economía, principalmente, en vías de desarrollo como el Ecuador; lamentablemente, el gobierno ecuatoriano invierte únicamente 129 dólares por alumno, mientras que países como Argentina, Chile y Panamá, destinan a la educación, un monto superior a los 400 dólares, según datos obtenidos en el Ministerio de Educación y Cultura.

Esta es la consecuencia por qué los estándares de vida no han mostrado un incremento positivo dentro de la población.

La educación es lo único que permite a los pueblos culturizarse, ampliando conocimientos para lograr una toma de conciencia verdadera de la vida y, una integración en la cultura.

Tabla 2.4
PICHINCHA

	CENSO	CENSO	VARIACION
CANTONES	1990	2001	
PROVINCIA	7.7	8.1	5.19%
QUITO	8.2	8.6	4.88%
CAYAMBE	4.6	5.7	23.91%
MEJÍA	6.2	6.6	6.45%
PEDRO MONCAYO	4.4	5.2	18.18%
RUMIÑAHUI	7.6	8.5	11.84%
SANTO DOMINGO	5.6	6	7.14%

La escolaridad media se refiere al número promedio de años aprobados por la población de 10 años y más de edad, en los diferentes niveles de instrucción

FUENTE : INEC
ELABORADO POR: EL AUTOR

Como se puede observar en la tabla con datos del INEC, de los 2 últimos censos, la educación o nivel de escolaridad, se está incrementando en pequeñas cantidades. Existen sectores que marcan mayores niveles de crecimiento cultural y son: Rumiñahui, Cayambe y Pedro Moncayo. Esta situación es debida al gran crecimiento de la población y a la búsqueda de mejor calidad de vida hacia sectores alejados del centro de la ciudad como menciona el experto Fabián Cuesta, Gerente de la consultora Gridcon.

El creciente nivel de escolaridad se traduce en una ventaja para la empresa, pues, las personas con un grado mayor de instrucción, están en capacidad de tomar mejores decisiones de inversión y de capacitarse para resolver los problemas sociales y humanos.

2.4.1.3 Delincuencia

Como consecuencia de la falta de integración en la cultura del pueblo Ecuatoriano, se da el terrible fenómeno de la delincuencia, desgraciadamente en constante crecimiento, principalmente en la provincia del Guayas y en las zonas linderas con Colombia. Fuentes de cedatos mencionan vincular la seguridad ciudadana con la organización social, a fin de disminuir

sensiblemente la pobreza y la falta de equidad, causas fundamentales de la delincuencia.

Esta lacra social no da tregua a ningún sector socio-económico y se han creado medidas adyacentes como¹²:

- Fortalecer la Policía Nacional, mejorar sus condiciones, incluyendo garantías a sus familias.
- Las empresas privadas de seguridad deberán entrenar su personal con la Policía Nacional.
- Reformas legales para fortalecer la Defensoría Pública a fin de disminuir el número de presos sin sentencia y patrocinar a las víctimas de la delincuencia.
- Mejorar radicalmente la infraestructura de las penitenciarías.
- Apoyar las acciones que cambien la visión y conductas de las pandillas juveniles, para que sean factores de cultura y de organización social.

Desgraciadamente, las normas dictadas son de carácter represivo. Hacen falta crear leyes de carácter positivo que ayuden a los individuos a una segura y justa rehabilitación. De otra forma, seguirá siempre siendo el hombre lo que dice el filósofo Hobes: "El hombre para el hombre siempre es un lobo"

La delincuencia es un problema para las personas y para cualquier empresa. Tratándose de esta última se ve obligada, por fuerzas de las circunstancias, a tomar las debidas precauciones, utilizando la adquisición de seguros, que se convierten en costos exagerados para lograr de esta manera, aminorar riesgos a particulares o terceros. Se hace vital la contratación de seguros para la empresa porque en cualquier momento y a cualquier hora se suscitan robos o accidentes. La empresa de seguros aliviará un tanto, a responder económicamente el daño acontecido.

La contratación de una empresa de seguros para la empresa es vital, ya que en cualquier momento y a cualquier hora suceden robos o accidentes, es por esto

¹² <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=1036>

que se considera a la delincuencia como un factor importante a considerar con el objeto de que se pueda responder ante cualquier hecho ya sea delictivo o accidental.

2.4.1.4 Cultura

El Ecuador es un país multiétnico y multicultural, ya que sus regiones costa, sierra y oriente denotan una gran diversidad de climas, razas y por lo tanto una gran variedad de preferencias.

El país Ecuatoriano maneja un tipo de cultura conservadora, con ciertos avances nuevos. Quizá en los negocios personalizados aventaje esta situación cultural; pero hay el peligro de cierto estancamiento, que no ayude a correr el riesgo de lanzarse a encontrar una economía más dinámica que ayude a salir del subdesarrollo en el cuál vivimos.

La globalización ha permitido que se de un intercambio cultural, haciendo que diferentes hábitos de consumo y preferencias de los consumidores puedan mezclarse entre sociedades y así poder conocer un poco más los ambientes internacionales.

La cultura es importante para poder desarrollar proyectos de acuerdo con la variedad de costumbres, necesidades o gustos; importante para poder tomar ejecutorias que pueden ser trascendentales al encontrarse con cierto tipo de clientes, a quienes se debe ayudar en la toma de decisiones.

La idiosincrasia del ecuatoriano es difícil satisfacer porque no se decide y piensa con calma dos o tres veces antes de lanzarse a una compra ofrecida; o, porque se da inconformidad con el producto; o también porque es necesario ofrecerle el crédito que le ayudaría en la decisión. Como ejemplo, en el caso de adquirir una vivienda, el 90% de personas interesadas necesitan de crédito¹³.

¹³ ESTUDIO SOBRE LA DEMANDA INMOBILIARIA, GRIDCON CONSULTORES

Lo expuesto anteriormente son causales que tornan a un negocio lento; sin negar que puede producir grandes utilidades a favor de la posible empresa. Con el pasar de los años, los bienes inmuebles, han llegado a transformarse en un factor de decisión.

La falta de vivienda, ocasionada por los malos gobiernos, ha logrado crear una política de empresarios dedicados a este negocio redondo, que ha dado origen a nuevas empresas.

La escasez de vivienda, creó oportunidades de inversión y los grandes visionarios de la economía se dieron cuenta que los negocios inmobiliarios producían una enorme rentabilidad, creando a la vez cierta confianza del consumidor con la empresa.

2.4.1.5 Crecimiento demográfico

En el Ecuador, la tasa bruta de natalidad para el año 2003 según fuentes del INEC se ubicó en 13.9% muy por debajo a los años anteriores 2002, 21.7%, y 2001, 22.9% lo que indica que el costo de vida es cada vez mas caro, razón suficiente para que los hombres tomen conciencia para organizar su vida y ser capaces de mantener a los suyos en condiciones de vida aceptables.

Esta tendencia, limitar los hijos, está causando graves problemas en el sistema social puesto que en el futuro no existirá la suficiente cantidad de jóvenes que puedan mantener el sistema jubilar, principalmente en los continentes de Asia y Europa.

NACIMIENTOS OCURRIDOS Y REGISTRADOS 1994-2003

1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
11221070	11460117	11698496	11936858	12174628	12411232	12646095	12156608	12660728	12842578

TENDENCIAS

1994- 1995	1995- 1996	1996- 1997	1997- 1998	1998- 1999	1999- 2000	2000- 2001	2001- 2002	2002- 2003	PROM
2.13%	2.08%	2.04%	1.99%	1.94%	1.89%	-3.87%	4.15%	1.44%	1.53%

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: EL AUTOR

Tabla 2.5

Con un promedio de crecimiento general de la población en el Ecuador de 1.53% anual, pueden darse dos fenómenos:

- a) Un subdesarrollo poblacional que de lugar a un crecimiento demográfico
- b) Un desarrollo de la clase media-alta económica que se vea precisada a salir de Quito para vivir en los Valles de Cumbayá y de los Chillos; obligadamente, dará origen a la creación de viviendas, produciéndose un negocio interesante que haga crecer la economía.

Por otro lado, hay que pensar que la creación del “Centro Comercial San Luis” en el Valle de los Chillos y la presencia del “Hospital de los Valles” en Cumbayá, están dando la razón de esta tendencia poblacional, de extender su asentamiento de vivienda en estos dos valles antes nombrados. Este deseo de vivir en los valles fue publicada ya por la empresa “Gridcon”

2.4.2 Factores Políticos

Actualmente, el Ecuador sufre de malas incidencias políticas: la corrupción y la presión de fuertes grupos de poder que ha puesto en alerta a las empresas, porque podrían verse afectadas económicamente implicando un sin número de pérdidas.

La politización de instituciones públicas ha permitido que el Ecuador llegue a ser catalogado entre los tres países más corruptos del mundo, comprando conciencias y creando decepción en el pueblo; la vulnerabilidad gubernamental es cada vez más propicia a golpes de estado.

La crisis política fomenta la fuga de capitales e inversión extranjera debido a la incertidumbre con que se maneja el tema del riesgo país y otros indicadores que también son afectados; consecuentemente la toma de decisiones para invertir y la inseguridad política obligan a mantener una constante observación para vigilar que el capital no sea perdido o mal gastado, constituyendo esto una amenaza para la posible empresa.

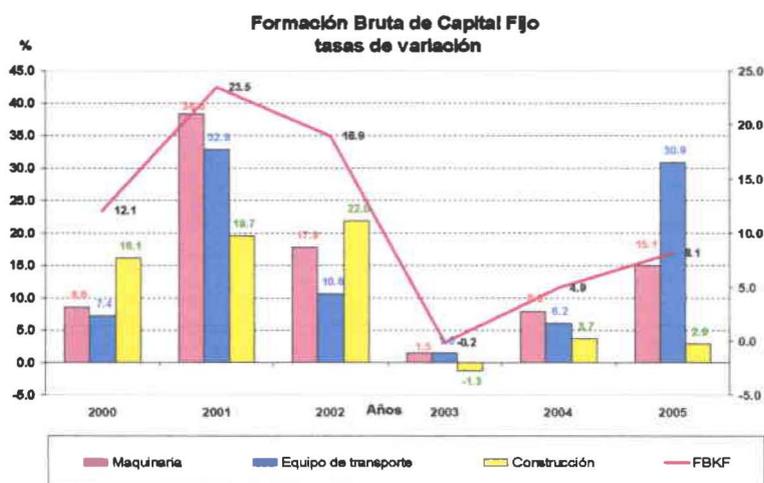
4.3 Factores Económicos

2.4.3.1 FBKF¹⁴

La formación bruta de capital fijo –FBKF– es una variable donde se indica la cantidad de inversión en el país. El sector de la construcción a pesar de haber tenido una baja de aproximadamente 1 punto porcentual en el crecimiento (fuente Banco Central)¹⁵, la construcción forma parte de una gran contribución dentro de este indicador con el 58% señalado en el gráfico 2.6 considerándose así uno de los más importantes.



La construcción es el producto más importante dentro de la FBKF (58%); sin embargo en el 2005 equipo de transporte y maquinaria son los productos más dinámicos y en su mayoría son importados



FUENTE: BANCO CENTRAL

GRÁFICO 2.6

La dinámica del mercado interno, sobre todo CF hogares y FBKF, es el que ha sostenido el crecimiento de la economía en el período 2000-2005.

Este crecimiento sin duda motiva a la creación de la empresa, este aspecto es importante para poder determinar decisiones de crecimiento en la organización y así poder proyectar las posibles ventas.

¹⁴ Formación Bruta de Capital Fijo

¹⁵ <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000167>

2.4.3.2 Inflación

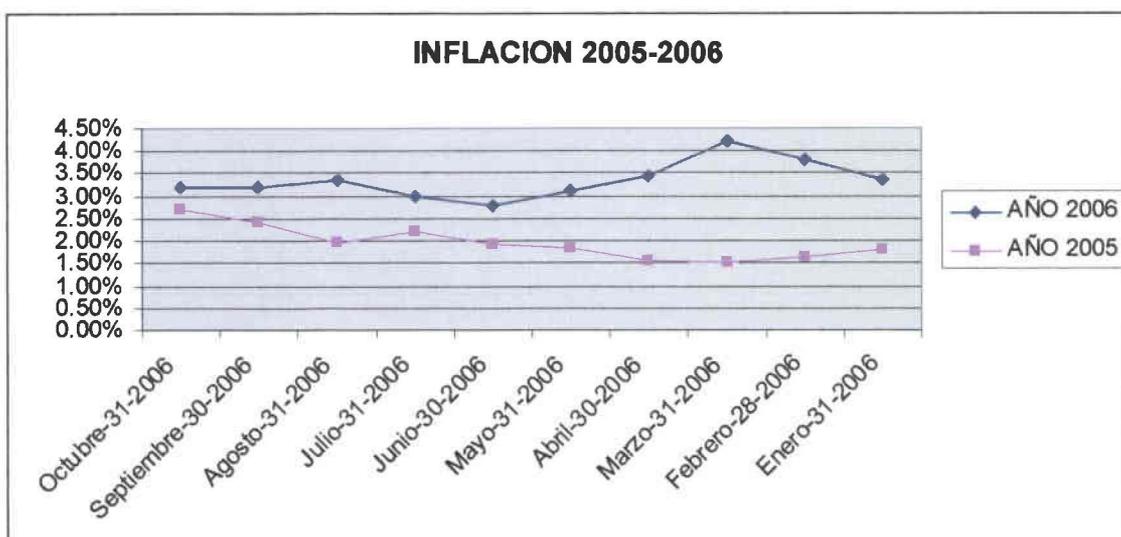
La inflación es el aumento general de los precios en bienes y servicios de una economía, ésta, encarece el costo de vida; o sea, el poder adquisitivo de las personas disminuye de tal modo que los individuos con la misma cantidad de dinero adquieren menores bienes o servicios que el año anterior.

La inflación en el Ecuador ha sido considerablemente baja a partir de la dolarización al obtener un tipo de cambio fijo, Dólar, y no flexible, Sucre. Datos del Banco Central muestran que la inflación anual para Octubre del 2006 es de 3.21%. La mayor incidencia inflacionaria mensual se da por rubros: Alimentos y Bebidas no alcohólicas, 0.17; transporte, 0.07; alojamiento, agua, electricidad, gas y otros, 0.04; salud, 0.02, a los cuáles suman un 0.35% mensual durante el mes de Octubre 2006.

El alza de precios en alojamiento radica en el alto incremento de demanda por alojamiento y vivienda, por esto algunas empresas, dependiendo su estrategia y capital social, pueden tomar ventajas de la situación, mientras que para otras la inflación se traduce en reducción de ingresos o ganancias.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, la inflación ha tenido sus altos y leves incrementos tomando en cuenta los mismos meses; pero en distintos años para poder evitar datos sesgados. Una de las razones de estos incrementos en la inflación del 2006 causada por la entrega de los fondos de reserva lo cuál provocó mayor demanda de bienes y servicios, lo que dio como resultado incremento de precios, contribuyendo así a la inflación.

Este fenómeno inflacionario, sin duda, puede afectar a la venta de proyectos debido a que reduce en muchos casos el poder adquisitivo de las personas; entonces, esto constituye un problema para las futuras edificaciones.



ELABORADO POR: EL AUTOR

GRAFICO 2.7

FUENTE: BANCO CENTRAL

2.4.3.3 Producto Interno Bruto

El PIB es la producción total de bienes y servicios que se dan en una economía, por lo tanto es el esfuerzo que realiza el gobierno para tratar de alcanzar el bienestar de la población.

La formula considerada para sistemas de estudio es:

$$\text{PIB} = \text{Consumo} + \text{Inversión} + \text{Gasto Público} + \text{Exportaciones Netas}^{16}$$

Estos cuatro componentes casi siempre permanecen interconectados entre sí por ejemplo si no hay consumo, no habrá necesidad de inversión o si no hay obras públicas no hay incentivos de desarrollo.

El PIB per cápita en términos nominales llegó a \$2761 en el 2005 con respecto a los \$2505 en el 2004, esto indica una mejora sustancial en la producción por individuo a pesar de que ciertas industrias como la de servicios petroleros son la que mayor valor agregado otorga a este tipo de importes.

¹⁶ Clase de Macroeconomía

PIB

TABLA 2.6

	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER	PIB TOTAL	PORCENTAJE DE LA INDUSTRIA EN EL PIB	VAR
1993	901553	14 270 247	6 32%	-4 92%
1994	897533	14 941 494	6 01%	2 95%
1995	940122	15 202 731	6 18%	1 31%
1996	975310	15 567 905	6 26%	0 23%
1997	1017173	16 198 551	6 28%	0 77%
1998	1046669	16 541 248	6 33%	0 05%
1999	981230	15 499 239	6 33%	-0 50%
2000	1003725	15 933 666	6 30%	1 30%
2001	1071078	16 784 095	6 38%	4 70%
2002	1169053	17 496 669	6 68%	-0 29%
2003	1207328	18 122 313 00	6 66%	-1 70%
2004	1280872	19 558 385 00	6 55%	0 49%
2005	1348187	20 486 024 00	6 58%	0.37% PROMEDIO

FUENTE BANCO CENTRAL
ELABORADO POR EL AUTOR

La industria de Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler en la que se encuentra el negocio ha mantenido un 6.37% en promedio como porcentaje de participación del PIB entre el periodo de 1993-2005, una tasa promedio de crecimiento de 0.37% indica que esta industria tiene un leve crecimiento debido al gran déficit de vivienda que existe en el Ecuador Tabla 2.6; por lo tanto este representa un aspecto positivo para la creación de un negocio relacionado a este tipo de industria

2.4.3.4 Tasas de interés

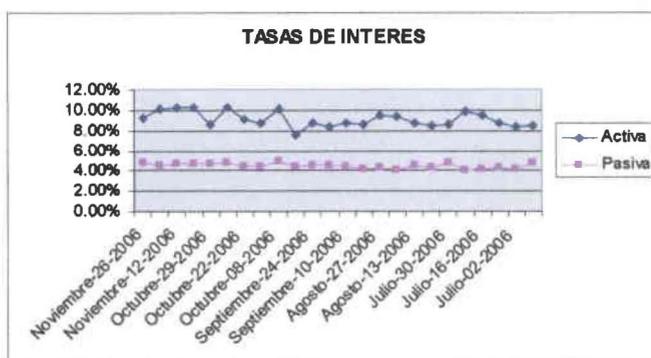
Las tasas de interés son necesarias dentro del mercado de capitales o financiero, estas son utilizadas para realizar análisis de inversión y para la obtención de créditos.

A partir del problema en el sistema financiero en el año de 1998, las tasas de interés se acortaron en gran medida y se espera que sigan estabilizándose con el fin de que el spread entre tasa activa y tasa pasiva sea cada vez menor para así poder acceder hacia mejores créditos de distintos tipos como:

1. Micro crédito
2. Consumo
3. Vivienda

4. Comercial

La esperada estabilidad en las tasas de interés es motivo para que la gente opte por pedir préstamos y así poder establecer empresas o futuros emprendimientos. La tasa activa y tasa pasiva han sido manejadas casi de la mano ver Gráfico 2.7¹⁷, o sea si la una sube la otra también sube, esto sucede con la finalidad de que las instituciones financieras puedan mantener ese margen de ganancia.



FUENTE: BANCO CENTRAL
ELABORADO POR: EL AUTOR

GRAFICO 2.8

El marcador del riesgo país es uno de los elementos por los cuáles las tasas de interés no han logrado fijarse dentro de los niveles internacionales; estar al tanto de las tasas de interés para este negocio será de suma importancia ya que al ofrecer un servicio personalizado se deberá ofrecer distintas formas de financiamiento en la manera que más se adapte al cliente.

La desconfianza de la gente en el sector bancario poco a poco está desapareciendo, es por esto que los créditos actualmente se están otorgando con mayor facilidad ya que dirigentes de la banca han mencionado que se encuentran solventes y disponen de la liquidez adecuada.

Con fuentes proporcionadas por el INEC (Gráfico 2.8)¹⁸, se puede tener mejor apreciación acerca de la desconfianza de la gente en el sistema financiero; como se puede observar desde el año 2001 hasta el año 2005 cerca del 96%

¹⁷ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

¹⁸ http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=255

de los individuos manejan un financiamiento propio mientras que cerca del 5% utilizan créditos con instituciones financieras.



GRAFICO 2.9

Elaborado por: Inec

Fuente: http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=255

Con el nuevo gobierno de Rafael Correa los incentivos para el crédito hipotecario tendrán un incremento sustancial, este es considerado como una ventaja para las empresas que permanecen relacionadas con la construcción. Con esto el índice de viviendas a construirse tiende a elevarse debido a la gran cantidad de demanda y se considera una ventaja para el posible negocio.

Las tasas de interés, actualmente discutidas por el Presidente Correa, han restringido un gran porcentaje de créditos por parte de las entidades del sistema financiero, debido a esta incertidumbre. Si se llegara a disminuir dichas tasas, el motor económico del país podría superar estándares que anteriormente se poseía.

La confianza bancaria ha ido creciendo estos últimos años hasta la llegada al poder de Rafael Correa.

El actual Presidente, dedicado a hacer campaña electoral, durante los 6 meses de gobierno y dividiendo a todos los ecuatorianos unos contra otros, con el fin de captar una votación numerosa, distrajo la atención de los ecuatorianos.

Lo que se afirma es que el Gobierno, no debe tomar parte en el sistema Bancario porque las tasas de interés no están relacionadas con la política si no con la economía.

Cabe recalcar que una consecuente disminución en las tasas de interés permitirá que la posible empresa tenga mayores potenciales de oportunidades para crecer en menor tiempo del que se podría estipular actualmente.

2.4.3.5 Riesgo País

Las tasas de interés van ligadas al EMBI, Índice de Bonos en Mercados Emergentes, o Riesgo País, a partir de este parámetro se llega a determinar cuan riesgoso es un país por lo tanto la tasa de recompensa por ese riesgo es definida con este parámetro.

En el siguiente cuadro del riesgo país¹⁹ se debe tener en cuenta que se ha logrado tener una tendencia lineal a la baja; por lo que la recompra de bonos global 12 y global 30 es la alternativa más viable para la economía Ecuatoriana, ya que al existir una reducción en el índice del riesgo país (EMBI), la tasa cupón de los bonos mantendrá una reducción de puntos porcentuales con el fin de pagar menos intereses por el dinero prestado por organismos internacionales.



GRAFICO 2.10

Esta tendencia decreciente es favorable para que inversionistas tanto nacionales como extranjeros, consideren al Ecuador como un país que brinda

¹⁹ <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=813>

oportunidades para muchos, lo que permite tener mayor seguridad ante nuevas ideas de proyectos de negocio.

El riesgo país es un indicador fundamental para la creación de la empresa, éste abarca muchos aspectos desde síntomas para las tasas de interés hasta problemas en aspectos políticos ya que son muy comunes en la economía Ecuatoriana. Mientras el riesgo país permanezca bajo, la confianza de la gente para invertir en el país es buena y por lo tanto se beneficia la posible empresa; de esta forma se puede inducir al cliente a dejar su dinero en el país debido a que dispone garantías de bajos riesgos con una economía fuerte y estable.

2.4.3.6 Remesas

Las remesas de los emigrantes actualmente forman el segundo rubro más importante dentro de la balanza de pagos, a raíz de la crisis de 1999. El incremento de personas que emigran a países de Asia, USA y Europa principalmente España, están ocasionado el incremento de este rubro al enviar dinero a las familias que permanecen en su tierra natal.

El dinero enviado por los emigrantes sirve principalmente para el pago de gastos diarios, como alimentación, alquiler, medicinas, etc., constituyendo así un 61% de sus recursos, un 22% de estos recursos son destinados a inversiones a largo plazo y un 17% es enviado a un consumo superfluo.²⁰

El flujo de remesas que ingresó al país durante el primer trimestre de 2007, USD 670.0 millones; significó un incremento del 3.0% con respecto al registrado en el primer trimestre de 2006, USD 650.6 millones y 16.0% inferior al recibido durante el cuarto trimestre de 2006, USD 798.5 millones.

De los Estados Unidos de América y España proceden el 90.1% del total de remesas recibidas en el país. Las remesas de trabajadores, tanto enviadas, como recibidas, fluyen por las instituciones financieras, 49%; y por las

²⁰ http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/ProyectosLey/Remesas_0506.pdf

empresas *Courier*, 51%, lo que evidencia el posicionamiento que han adquirido las instituciones financieras, en la preferencia de los emigrantes ecuatorianos; apenas se cuentan unos pocos años, que el sector financiero registraba una participación en el mercado del orden del 30%.

Según últimos datos publicados en la revista Dinero del Diario "Hoy", las remesas para el mes de Octubre del 2006 fueron de \$666.3 millones de dólares; lo que hace pensar que si destinamos un 22% de esas remesas a inversión de largo plazo, o sea, \$133.26 millones de dólares, es un gran negocio para empresas que están dedicadas a este campo considerándolo una oportunidad.

2.4.4 Factor Tecnológico

Actualmente la tecnología mantiene un constante crecimiento, las empresas tienen que ser capaces de innovar sus líneas de productos constantemente. La tecnología en el país es cada vez más accesible para todos los individuos lo cual permite estar más informados de temas de interés.

El avance tecnológico dentro de un negocio es un punto importante para así poder crear bases de datos que sean útiles y resolver ágilmente los problemas que pueden resultar. La necesidad de tecnología se ha vuelto cada vez más indispensable, dentro de un negocio. Se encuentra a la disposición el Internet, celular y computadoras, elementos que permiten a las personas de la organización estar comunicados entre si, para apreciar la información que hoy en día es vital en la administración.

El permanecer dentro de la globalización con la tecnología adecuada, ha permitido que los individuos puedan estar conectados ya sea en USA o en Australia al mismo tiempo. Permanecer comunicados dentro del país es importante; pero no se niega el caso de poder encontrar alguien interesado en los proyectos que se encuentre fuera del país, lo que implica un riesgo.

La tecnología revoluciona constantemente en todos los campos, por ejemplo en la construcción, hace aproximadamente 10 años no se sabía que existían pisos de Vinilo y es una buena alternativa para poder usarlo. Las nuevas tendencias de materiales y sus posibles usos forman parte de un cambio tecnológico constante y de importancia.

Otros aspectos que deben ser considerados como tecnológicos, son la presencia de expertos. El capital humano, arquitectos, ingenieros civiles, indispensables para la creación de proyectos inmobiliarios dentro de la posible empresa formando parte de la posible empresa o en calidad de tercerizados.

2.4.5 Factor Legal²¹

Para iniciar el proceso de constitución de una Compañía, el primer paso a seguir, es obtener la aprobación del Nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías, ingresando una solicitud con el posible nombre que se desea para la empresa.

Luego se debe proceder a la apertura de una cuenta de integración de capital en cualquier banco, en dicha cuenta se depositará la cantidad requerida por la Superintendencia de Compañías, \$800 para Sociedad Anónima que es la decisión tomada para el establecimiento de la posible empresa.

Se debe tomar en cuenta que, de acuerdo con el objetivo social de la Compañía, se la debe afiliar a la cámara de la construcción de Quito, lo cual requiere un trámite anterior al ingreso en la Superintendencia de Compañías.

Para lograr la afiliación en la Cámara de la Construcción de Quito se debe primero llenar un formulario de solicitud cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Copia certificada y notariada de la escritura
- Nombramiento y aceptación del representante técnico

²¹ Accesoría Legal de la Abogada Sandra Barraqueta

- Copia de la cédula y una foto del representante técnico
- Copia del carnet profesional del representante
- Certificado original del colegio del representante técnico
- El valor a cancelar depende del monto de la compañía
- Llenar autorización de débito automático
- El pago es en efectivo o en cheque certificado

El Abogado debe realizar una minuta de Constitución, la cual, conjuntamente con la cuenta de integración de capital, la llevará ante el Notario Público para elevar a escritura pública.

Una vez cerrada la escritura, se la lleva al Registro Mercantil para inscribirla, y cumplido este paso, se vuelve a ingresar a la Superintendencia de Compañías para que el trámite concluya.

El costo promedio de todos los trámites legales llegará a bordear los 1200\$. Será también indispensable sacar un RUC para efectos de tributación interna de la posible empresa con el cual se podrá emitir facturas en caso de ser necesario.

Para efectos de venta de los inmuebles será necesario realizar el correspondiente contrato de promesa de compra-venta con el posible cliente hasta que este termine de realizar los pagos respectivos del bien inmueble ante el Señor Notario. Una vez acabado de realizar todos los pagos se emite la minuta, indicando que es un contrato de compra-venta en donde se indica que el cliente ha terminado de realizar todos los pagos y está en calidad de ser legítimo dueño de la propiedad, esta deberá ser también notariada para su posterior registro con el registrador de la propiedad. Los gastos de abogados generalmente corren por cuenta del cliente.

En lo que respecta al tema ambiental no existen impedimentos, ya que no se construye una fábrica de desechos tóxicos o fabricas que dañen el medio ambiente. De acuerdo con el Informe de Regulación Metropolitana (IRM) el uso

del suelo es residencial de baja densidad por lo que un proyecto de vivienda, un conjunto habitacional, sería una buena oportunidad para la posible empresa. Para la construcción de un conjunto habitacional es necesario tomar en cuenta las acometidas de aguas servidas, como agua potable para efectos de que un experto pueda lograr la aprobación correspondiente en el municipio y así poder brindar los servicios básicos a cada individuo dentro de la misma.

La Ley de Régimen Tributario Interno del año 2007 menciona que las Sociedades deberán pagar un impuesto sobre la renta por un valor del 25%, el Art. 19 de esta Ley también menciona que todas las sociedades y personas naturales que realicen actividades empresariales cuyos ingresos brutos superen los \$40000 dólares estarán obligadas a llevar contabilidad. Las Sociedades están obligadas a retener el 100% del IVA a personas naturales y el 30% en Bienes y 70% en Servicios del IVA a personas naturales obligadas a llevar contabilidad.

Los siguientes artículos que también son importantes dentro de lo legal, representa un costo para la posible empresa:

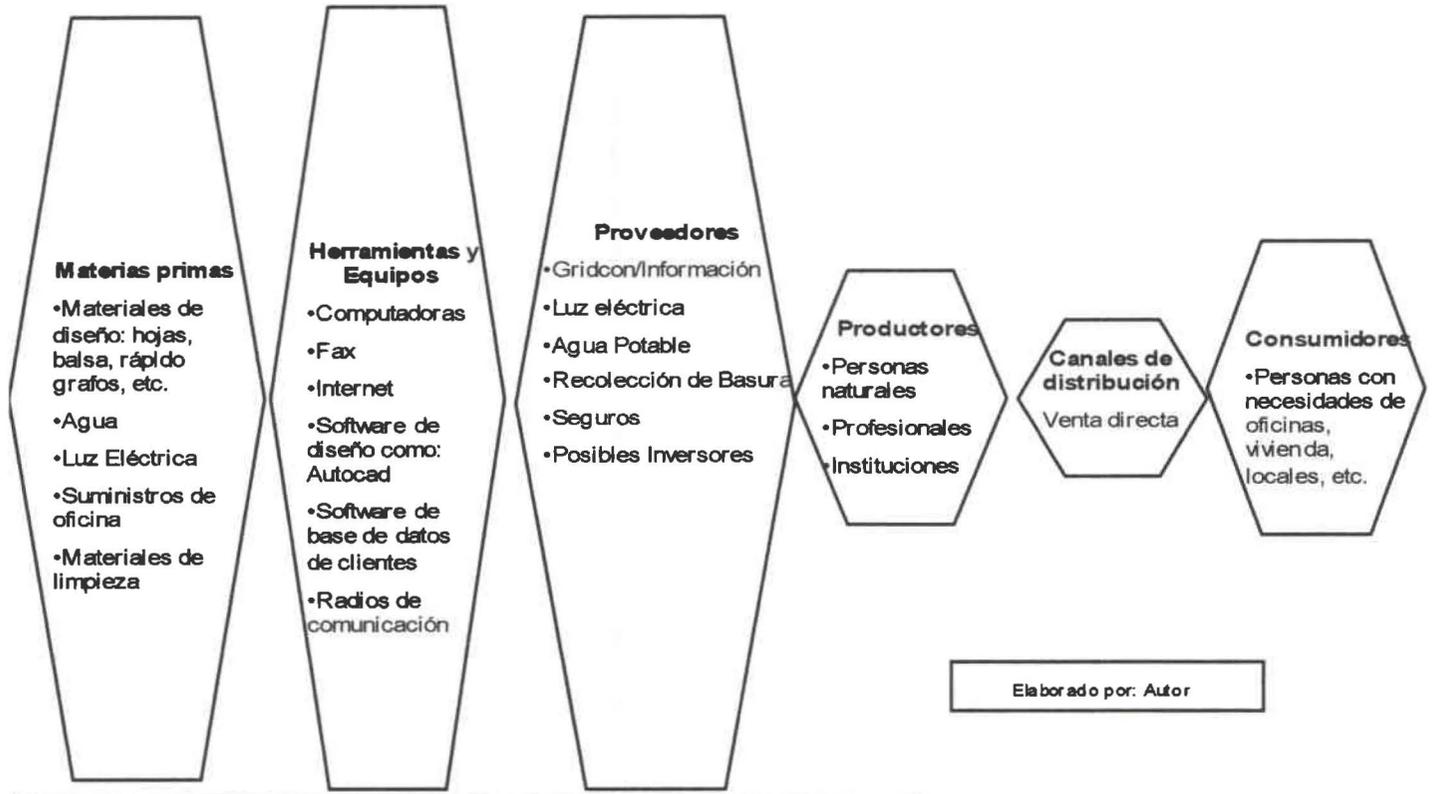
ART 31.- "Los Arquitectos que realicen bajo su responsabilidad actividades de planificación o ejecución de obras arquitectónicas y las empresas contratistas que realicen estudios o construcciones bajo la responsabilidad de un arquitecto, contribuirán, en beneficio del Colegio Nacional de Arquitectos del Ecuador, con el uno por mil calculado sobre el monto total de la obra."²²

ART 26.- "Los Ingenieros contratistas que realicen trabajos de Ingeniería, contribuirán con el uno por mil del valor de todo contrato que exceda de trescientos mil sucres, a la Sociedad Regional de Ingenieros en cuya circunscripción territorial se efectuó el trabajo"²³

²² Ley del ejercicio profesional de la arquitectura

²³ Ley de ejercicio profesional de la ingeniería y su reglamento

2.4.6 Diagrama del producto genérico



Esquema tomado de Dan Thomas, "El sentido de los negocios", pag 147

GRAFICO 2.11

2.4.6.1 Materias Primas

Toda empresa tiene la necesidad de adquirir materias primas, aun instituciones de servicios; las materias primas necesarias para este plan de negocios son: materiales de suministros de oficina, papel, lápiz, goma, etc.; materiales de diseño, balsa, rápido grafos, hojas de diseño, etc.; todos estos materiales serán utilizados para la creación de maquetas y diseño de planos arquitectónicos los cuáles serán utilizados para la construcción de los proyectos.

También se debe tomar en cuenta servicios básicos como: agua y luz eléctrica; estos son indispensables para el desarrollo de cualquier proyecto.

2.4.6.2 Herramientas y equipos

Las computadoras, fax, Internet y radios de comunicación; son herramientas de trabajo que ayudan al personal a permanecer comunicados entre si, para

asimismo obtener mayor capacidad de respuesta ante eventuales problemas con los clientes.

El Autocad y otro tipo de software, serán utilizados para efectos de diseño y recolección de datos de los clientes; información importante para tener referencia de proyectos concluidos y de los clientes interesados en dichos proyectos.

2.4.6.3 Proveedores

La empresa Gridcon posee un software que provee información del total de oferta inmobiliaria en el país, servirá de gran ayuda para determinar proyectos de acuerdo al sector y tipo de construcción. Los servicios básicos como agua, luz eléctrica y recolección de basura son también necesarias para el desarrollo del negocio; los seguros son servicios indispensables ante posibles eventualidades de descuido o daños por terceros.

2.4.6.4 Productores

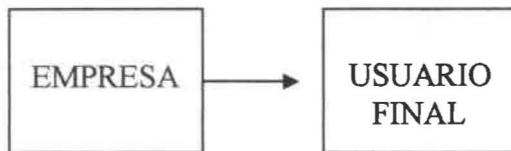
La organización permanecerá conformada por personas naturales como jurídicas, las mismas que tendrán que ser eficientes en desarrollar y diseñar proyectos para la venta a los posibles consumidores.

El apoyo en instituciones constructoras para ejecutar la edificación de los proyectos servirá para que estos se implementen en el tiempo adecuado.

2.4.6.5 Canales de distribución

Las empresas hoy en día manejan un sistema de ventas directo, podemos mencionar que esto se realiza con la finalidad de aminorar costos. Entonces el canal de distribución es como sigue:

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Dan Thomas

Elaborado por: El Autor

Grafico 2.12

2.4.6.6 Consumidores finales

Los consumidores finales serán personas de entre 29 y 55 años de edad las mismas que en su momento ya serían económicamente activas y sus necesidades de vivienda pueden mostrar grandes resultados.

2.5 Análisis de la industria

Este análisis es utilizado para determinar el comportamiento de la industria, por medio del correcto análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

En cualquier sector industrial ya sea de servicios o para producir algún producto, las cinco fuerzas de Porter engloban a toda regla de competencia; analizar cada industria es la única manera de poder identificar de manera óptima la evolución de cada sector.

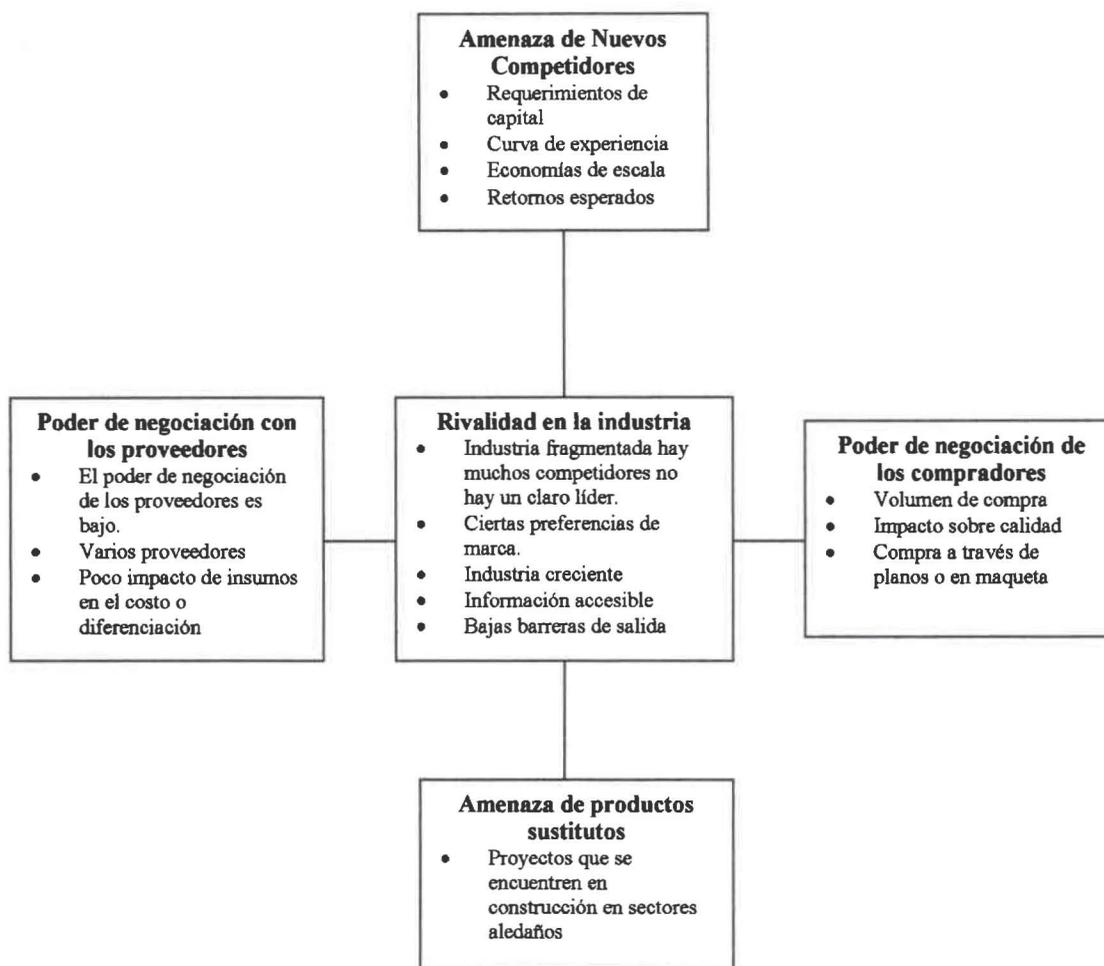
2.5.1 Diagrama del análisis de la industria²⁴

Las cinco fuerzas de Porter se caracteriza por brindar un análisis completo acerca de lo que le rodea a una empresa como:

²⁴ Diagrama de Michael Porter "Ventaja Competitiva" pág 24

- **Competidores:** son personas naturales o jurídicas que se dedican o manejan un negocio que mantiene las mismas características que otro como por ejemplo Galarza & Galarza, Naranjo & Ordóñez.
- **Proveedores:** son personas que se encargan de entregar materiales o suministros a una empresa o negocio con el fin de poder elaborar productos para el consumidor final como por ejemplo Kywi ya que es el almacén más grande en distribución de materiales de construcción, Hogar 2000, etc.
- **Consumidor final:** son personas que están dispuestas a adquirir dicho producto con el fin de satisfacer sus propias necesidades como por ejemplo individuos que necesiten vivienda y estas tengan familia.
- **Sustitutos:** son productos que mantienen generalmente las mismas características pero no son iguales debido a muchos aspectos como el valor agregado por ejemplo.

CUADRO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: El autor

GRAFICO 2.13

2.5.1.1 Amenaza de Nuevos Competidores

La industria de Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler, parte de un principio de desarrollo y crecimiento; con el que se puede observar que la amenaza de nuevos competidores es alta.

Empresas que desean incursionar en este campo necesitan requerimientos de capital aceptables, lo que constituye una barrera de entrada alta y esto permite que la empresa permanezca protegida durante un periodo de tiempo.

La curva de experiencia al momento constituye una barrera de entrada baja, al ser nueva la posible empresa esta curva puede constituir una amenaza ante posibles eventualidades que surjan.

Crear estándares dentro de la empresa permitirá generar economías de escala, al producir mayor cantidad de proyectos con los recursos disponibles en la empresa o con terceros; así se podrá obtener expectativas amplias de retorno considerables.

Por lo tanto la amenaza de nuevos competidores mantiene un poder bajo, esto se debe al déficit habitacional de 1.200.000²⁵ existente en el país por lo que la posible empresa estará al tanto de los mejores sectores de acuerdo a los requerimientos.

2.5.1.2 Poder de negociación con los Proveedores

Al ser una empresa que ofrece servicios el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que se puede adquirir los productos en cualquier lugar sustituto. Los insumos permanecen con poco impacto en el costo; es importante ver la necesidad de una alta cantidad de materia prima para diseño, sabiendo que este rubro no es considerado una suma representativa para la institución.

Proveedores de grupos monopólicos como el agua potable, y luz eléctrica son considerados instituciones de alto poder de negociación ya que el Estado es el único ente regulador de estos organismos.

El poder de negociación de los proveedores es bajo puesto que se dispone de otras alternativas que proveen a la empresa

²⁵ Revista América Economía, Enero 2007

2.5.1.3 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son proyectos que están en construcción dentro de sectores aledaños por lo que en este caso tiene un poder bajo; no son representativos los proyectos existentes dentro del sector.

2.5.1.4 Poder de Negociación de los Compradores

Los consumidores para estos negocios tienen medio poder de negociación debido a las siguientes características:

1. Manejar altos volúmenes de compra, de dos o más apartamentos u oficinas que permitan a los posibles compradores obtener descuentos
2. La calidad dependerá del mercado objetivo y sector de la edificación
3. La compra a través de planos o maquetas es otra forma de negociación para los consumidores que ejercen cierto poder; al no existir físicamente la edificación, los descuentos por compras mediante esta modalidad son más frecuentes

Lo anterior permite que los compradores manejen un poder de negociación con la empresa a un nivel medio, por esto la compañía tomará muy en cuenta las decisiones de los posibles consumidores.

2.5.1.5 Rivalidad en la industria.

Actualmente la industria de Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler tienen una mediana rivalidad en el país, con lo que se puede decir que es una industria fragmentada. Esto nos permite indicar que no hay un claro líder dentro de la misma.

Las preferencias por la marca de empresas constructoras que tienen varios años de experiencia por parte de los consumidores, no son tan radicales debido al tipo de producto que se ofrece.

La industria se encuentra en constante crecimiento, por esto se considera que la empresa tendrá grandes oportunidades de crecimiento una vez que se encuentre establecida dentro del mercado.

La información accesible y las bajas barreras de salida permiten que el negocio sea rentable, puesto que con la respectiva cantidad de información se puede implantar un negocio teniendo en cuenta todos los pormenores que este implica.

Al ser la empresa con sus socios los que ponen el capital, el poder de negociación que se posee es alto, por lo tanto se realizará la construcción con las mejores constructoras de acuerdo a las necesidades de reconocimiento y financiamiento de los proyectos

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



CÁPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA INMOBILIARIA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS”

La siguiente Investigación de Mercados se realizará con la finalidad de obtener información que permita tomar decisiones acertadas con relación al desarrollo de proyectos inmobiliarios dentro del Valle de los Chillos de Quito por parte de la posible empresa promotora inmobiliaria permitiendo determinar oportunidades del mercado y tendencias del consumidor.

3.1 RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD

- Como se mencionó en el capítulo dos, la industria de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler en los últimos 12 años, nunca ha dejado de crecer, teniendo como promedio un crecimiento anual dentro del PIB del 6.37%²⁵.
- La escasez de vivienda en el Ecuador es un hecho; ha sido ya mencionado por la revista América Economía en el mes de enero del año 2007.
- La industria de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler se encuentra en una etapa de madurez, a pesar de esto la oportunidad de negocio sigue siendo bastante amplia para nuevos proyectos.
- El estilo Santa Fe es una mezcla de modernidad y elementos naturales que se basa en un sistema constructivo de hormigón armado con la utilización de piezas de madera y vidrio. Se proyectan espacios definidos, con grandes entradas de luz. Las características de la construcción, la distribución del espacio y la orientación, favorecen al máximo el aprovechamiento de la luz solar, logrando también con esto

²⁵ Tabla 2.6, Capítulo 2 sección, 2.4.3.3 Producto Interno Bruto

una vinculación del espacio exterior con el interior. Los colores juegan un papel muy importante en esta tipología, por lo general ayudan a proporcionar mucha luz como el blanco y aguamarina, los ocres y verde-oliva, son los más apropiados para las paredes. Las grandes aberturas de sus ventanas proporcionan calor a este estilo, generando un ambiente de alegría y permanencia, que pueden ser de madera o aluminio. El tipo de decoración es despojada, sin recarga de elementos, sensible a las materias naturales o características de la zona, logrando crear así una mezcla de fantasía y realidad. Los pisos conjugan una mezcla de porcelanatos, mosaicos y cerámicos de tipo rústico con la madera. Muchos de los accesos principales son definidos con la utilización de madera, delineando los espacios con potentes complementos decorativos que van incrustados y se combinan con los muros limpios y claros, otorgando al espacio amplitud y una clara definición. Las cubiertas o techos dejan las vigas a la vista tanto en el espacio interior como exterior. Se utilizan pérgolas para los patios o jardines y detalles de madera para las ventanas, puertas y estructura. En cuanto a los pasamanos y acabados como lámparas marcos y espejos se utiliza mucho el hierro forjado, que también es un elemento indispensable para poder crear este tipo de arquitectura. Con las características mencionadas de este estilo se piensa que tendrá una gran acogida por parte de los posibles clientes para la implementación del mismo, generando así una oportunidad de negocio.²⁶

3.2 DEFINICION DEL PROBLEMA

Al referirse al deseo de los habitantes de la ciudad de Quito y los del Valle de los Chillos se ha realizado una serie de preguntas de investigación con la finalidad de poder acercarse un poco más a la oportunidad de negocio de una manera más precisa (Ver tabla N° 3.1)

²⁶ <http://www.bricodecoracion.com/y-estilo-mediterraneo.html>, Arq. Paulina Toledo.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Tabla N° 3.1

Preguntas de investigación	Hipótesis asociadas
¿Los habitantes del Valle de los Chillos y Quito preferirán llegar a vivir dentro de un conjunto habitacional en el valle de los Chillos?	80% de las personas en Quito quieren vivir dentro de un conjunto habitacional en el valle de los Chillos.
¿Los habitantes del Valle de los Chillos y Quito preferirán casa o apartamento?	Más del 70% de las personas de Quito prefieren casa
¿Cuál será el porcentaje de habitantes del Valle de los Chillos y Quito de estrato medio-alto dispuestas a comprar una vivienda para vivir en ella o como inversión?	80% de las personas de estrato medio-alto de Quito están dispuestas a comprar vivienda para vivir en ella y no como inversión
¿Los habitantes del Valle de los Chillos y Quito preferirán un estilo Santa Fe para su casa?	Más del 60% de las personas de Quito les gusta el estilo Santa Fe para su nueva casa

ELABORADO POR: EL AUTOR

Para afrontar el problema se señalaron dos aspectos:

- 1. El problema gerencial:** consiste para determinar si existe o no mercado con el objeto invertir en un nuevo proyecto de vivienda dentro del sector del valle de los Chillos.
- 2. El problema de investigación de mercados:** para determinar el grado de aceptación que tendría un nuevo proyecto de vivienda en el valle de los Chillos.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de una empresa promotora inmobiliaria para implementar proyectos de casas.

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el grado de aceptación del lugar donde se construirán los proyectos habitacionales.

- Aclarar si la preferencia por casas es mayor que la de apartamentos.
- Comprobar el porcentaje de personas que estarían dispuestas a comprar la vivienda para vivir en ella o como medio de inversión.
- Estipular si el estilo "Santa Fe" de las casas o apartamentos propuestas para el conjunto llegarán a tener acogida por parte de los clientes.
- Determinar si la competencia deberá ser considerada como una amenaza frente a los consumidores
- Establecer la demanda potencial calificada de acuerdo con los resultados de la investigación.

3.4 Diseño de la Investigación y Herramientas

3.4.1 Investigación cualitativa

Para realizar la investigación, se determinó que el método a utilizar sería el de las entrevistas a expertos por ser un mercado donde la información es abundante y no se ve la necesidad de utilizar otro método porque la entrevista es un encuentro con cada persona de opinión, conocedora de la materia y del medio.

ENTREVISTA A EXPERTOS

3.4.1.1 Objetivo general de las entrevistas con expertos

Conocer un mejor entendimiento de las principales características a través de los expertos.

3.4.1.2 Objetivos específicos de las entrevistas con expertos

Se formularon los siguientes objetivos específicos ante la necesidad de una posible conversación con los expertos, son los siguientes:

- Determinar si el sector inmobiliario seguirá creciendo

- Justificar si el gobierno actual influirá dentro de este campo
- Tomar en cuenta si cada empresa se considera mediana o grande dentro del sector
- Estipular qué departamentos dentro de la posible empresa son considerados de mayor relevancia
- Fijar que empresas son las más grandes en la construcción
- Determinar las razones por las que la gente preferiría el valle de los chillos.
- Manifestar que tipo de edificación es el mayormente recomendado por expertos.
- Fijar un promedio de costos dentro del sector.
- Estipular las épocas en que se da mayor compra de bienes raíces
- Justificar si las empresas ya establecidas tienen una permanencia de crecimiento.
- Evidenciar que lugar tendrá mayor acogida

3.4.1.3 Procedimiento

La investigación obliga una revisión de los proyectos existentes en la zona de estudio; para este reconocimiento se ha tomado como referencia la revista El Portal. Se entrevistarán a personeros de las siguientes empresas:

1. "CONSTRUECUADOR", cuya Gerente es María Cecilia Sanclemente Castrillón
2. "GALARZA & GALARZA", Gerente, Robinson Galarza
3. "RIVADENEIRA BARRIGA ARQS.", Gerente Ana Cecilia Barriga Ordoñez
4. "PROINMOBILIARIA", Gerente, Miguel Eulogio Mariano Barra Castellós
5. "NARANJO & ORDÓÑEZ", Ejecutivo de cuentas Raúl Ubillús, quienes adelantan proyectos en el Valle de los Chillós.

Fueron nuevas las empresas entrevistadas, siendo las siguientes Sarmiento Constructores, Improconstrucciones, Partenza, Artec Group, a más de las ya citadas anteriormente.

3.5 Resultados de las entrevistas con expertos

Las entrevistas efectuadas se muestran a continuación:

EMPRESAS Y PROYECTOS DENTRO DEL SECTOR

Empresa	Proyecto	Nº de Entrevista
Construecuador S.A.	Estancia de la Armenia	1
Galarza & Galarza Constructores	-	2
Sarmiento Constructores	Las Orquídeas	3
Rivadeneira Barriga Arquitectos	Rincón Alemán	4
Pro inmobiliaria	Arupos de la hacienda	5
Naranjo & Ordoñez	Prados de la Armenia	6
Improconstrucciones	San Emilio	7
Partenza	Cassabella	8
Artec Group	San Agustín	9

ELABORADO POR: EL AUTOR

Tabla Nº 3.2

Las interrogantes fueron planteadas tanto a la construcción de Quito como a la construcción del Valle de los Chillos.

3.5.1 Cómo ve usted el futuro de la construcción en Quito?

Como se puede observar en la TABLA 3.3, la percepción que tienen los expertos hacia el futuro de la construcción en Quito es positiva, el 77.78% de los entrevistados arrojaron resultados totalmente aceptables mientras que el 22.22% opinaron que permanecerá igual.

Al grupo de personas entrevistadas que afirmaron el incremento de la construcción en Quito alcanzó el 77.78%. Estas personas mencionan ciertos variables macroeconómicos como: remesas de emigrantes, apoyo al crecimiento de la vivienda por parte del gobierno, incremento del bono de la vivienda, déficit de vivienda, etc. las mismas que se mencionaron en el Capítulo Dos, confirmando así de esta forma, las tendencias de la construcción. Con respecto al 22.22% restante mencionaron que existe demanda pero las personas no tienen facilidades de pago.

TABLA 3.3 FUTURO DE LA CONSTRUCCIÓN EN QUITO

FUTURO DE LA CONSTRUCCIÓN EN QUITO	CANTIDAD DE EXPERTOS ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
SE INCREMENTARA	7	77.78%
PERMANECERA IGUAL	2	22.22%
DISMINUIRA	0	0.00%
	9	100.00%

ELABORADO POR: EL AUTOR

3.5.2 Cree que el Gobierno actual influirá en el campo de la construcción?

El Gobierno actual no es considerado una amenaza para los expertos de la construcción.

Los que creen que no influirá, se basan en las facilidades para el crédito de vivienda dada por el Gobierno; su visión es positiva. En la Tabla 3.4 fueron seis los entrevistados y el porcentaje es de 66.67%.

Los que creen que el Gobierno si influirá tienen otros criterios al escuchar las declaraciones de tipo social izquierdizante del Presidente Correa. En la Tabla 3.4 fueron entrevistados 3 expertos, arrojando un porcentaje de 33.33%.

TABLA 3.4 CREE QUE EL GOBIERNO INFLUIRA EN EL CAMPO DE LA CONSTRUCCIÓN

CREE QUE EL GOBIERNO INFLUIRA EN EL CAMPO DE LA CONSTRUCCIÓN	CANTIDAD DE EXPERTOS ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
SI INFLUIRA	3	33.33%
NO INFLUIRA	6	66.67%
	9	100.00%

ELABORADO POR: EL AUTOR

3.5.3 Diría usted que su empresa es grande, mediana o pequeña?

En la TABLA 3.5, el 22,22% de los entrevistados son considerados como empresas grandes, Pro-inmobiliaria, Naranjo y Ordóñez.

El 55.56%, como medianas.

El 22.22% restante se clasifican como pequeñas por no manejar muchos proyectos o por no incursionarse en el campo inmobiliario.

TABLA 3.5 CÓMO CONSIDERA SU EMPRESA

CONSIDERA SU EMPRESA	CANTIDAD DE EXPERTOS ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
GRANDE	2	22.22%
MEDIANA	5	55.56%
PEQUEÑA	2	22.22%
	9	100.00%

ELABORADO POR: EL AUTOR

3.5.4Cuál es el departamento más importante en su empresa?

Observando la TABLA 3.6, para muchos entrevistados en una empresa inmobiliaria, el departamento más importante es el de ventas con un 55.56%, seguido del departamento de diseño y elaboración de proyectos con un 22.22%. Este departamento está formado por arquitectos y expertos que buscan la rentabilidad deseada por los inversores.

Al grupo de los que afirmaron como más importante el departamento de Marketing y Finanzas, arrojó el 11.11%, basándose en el concepto de que, dar a conocer el producto es lo mejor porque sin un buen departamento de ventas, el negocio puede llegar a colapsar, sin cuya actividad no llegarían los ingresos presupuestados a la empresa.

TABLA 3.6 CUÁL ES EL DEPARTAMENTO MAS IMPORTANTE DENTRO DE SU EMPRESA

CUÁL ES EL DEPARTAMENTO MAS IMPORTANTE DENTRO DE SU EMPRESA	CANTIDAD DE EXPERTOS ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
DISEÑO Y ELABORACION DE PROYECTOS	2	22.22%
VENTAS	5	55.56%
MARKETING	1	11.11%
FINANZAS	1	11.11%
	9	100.00%

ELABORADO POR: EL AUTOR

3.5.5 Podría mencionar cuáles son las empresas más grandes en el campo de la construcción?

En el campo de la construcción, las empresas más grandes son las ya mencionadas: "Naranja y Ordóñez", "Pro-inmobiliaria", "Uribe & Schwarzkopf" e "Inmocasales". Estas empresas son las más conocidas en el ambiente; existen inmobiliarias que no se preocupan por la competencia, siendo la demanda tan grande, deberían dar mayor importancia a lo que pudieran hacer.

3.5.6 Dentro del valle de los Chillos, cuáles son las razones por las que la gente prefiere este sector?

La TABLA 3.7 menciona algunas características por los cuáles la gente podría preferir el Valle de los Chillos. El 66.67% se refieren a la tranquilidad, en ella encuentran sus principales opciones. De nueve entrevistas seis mencionan este valor.

Otras personas se refieren a decir que su preferencia de vivir en el valle de los Chillos, se debe a la ausencia del bullicio de la ciudad, pues el ruido ocasiona ciertas alteraciones del sistema nervioso y además puede provocar sorderas. Otros, mencionan a la no contaminación. En el Valle de los Chillos se da un ambiente no contaminado por el smog de la ciudad. De nueve entrevistados, cinco se refieren a este valor, que arrojó un porcentaje del 55.56%.

En cambio al referirse al espacio, de nueve entrevistados, cuatro mencionaron el lugar espacial sin restricciones, que ayuda a obtener sanos esparcimientos. Por fin, otros valoraron como importante la calidad de vida, que crea un ambiente de mayor limpieza y aire puro, ayudando a mejorar la salud. De nueve entrevistados, tres mencionaron la calidad de vida.

Con estos resultados se observa la importancia de cada uno de los aspectos que podrían funcionar ante estrategias de venta y marketing, los cuáles pueden ayudar al convencimiento de la población hacia una venta más efectiva en cada proyecto dentro del sector del valle de los chillos.

TABLA 3.7 RAZONES PARA CONSTRUIR EN EL VALLE DE LOS CHILLOS?

RAZONES PARA CONSTRUIR EN EL VALLE DE LOS CHILLOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL	PORCENTAJE
TRANQUILIDAD	X			X	X		X	X	X	6	66.67%
LIMPIEZA										0	0.00%
CERCANÍA A LA CIUDAD										0	0.00%
SECTOR NO CONTAMINADO		X	X	X	X			X		5	55.56%
ESPACIO	X		X		X				X	4	44.44%
PRECIOS COMODOS		X								1	11.11%
CALIDAD DE VIDA	X	X					X			3	33.33%

ELABORADO POR: EL AUTOR

3.5.7 Qué tipo de construcción prefiere la gente del valle de los Chillos?

Al realizar esta pregunta, se obtuvo el resultado de que el 100% de los expertos mencionaron que gustarían solamente construcciones de vivienda, descartando así la creación de construcciones mixtas o proyectos de oficinas o locales comerciales.

3.5.8Cuál es el costo promedio por metro cuadrado de construcción?

De todas las entrevistas realizadas, los resultados arrojaron un promedio de entre \$350-\$600 el m2 de construcción, de acuerdo a los tipos de acabados que cada proyecto tenga. Este resultado brindará una ayuda para poder mencionar costos de acuerdo a la clase de construcción a realizarse.

3.5.9 La demanda en qué época se incrementa?

En la TABLA 3.8, se observa como la mayor cantidad de demanda inmobiliaria se da en la época de clases, con un 77.78%; en vacaciones disminuye, constituyendo el 22.22%. Expertos mencionan que los meses más importantes para vender son Abril y Diciembre, tiempo de clases, debido a que las familias reciben utilidades en estos meses y por el incremento del décimo tercer sueldo.

Algunos expertos mencionan que en el mes de Octubre, finales de épocas de vacaciones de verano, existe una reducción por parte de esta demanda debido al ingreso a clases de los estudiantes.

TABLA 3.8 EN QUE EPOCA SE INCREMENTA LA DEMANDA DE CONSTRUCCIONES

EN QUE EPOCA SE INCREMENTA LA DEMANDA DE CONSTRUCCIONES	CANTIDAD DE EXPERTOS ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
TIEMPO DE CLASES	7	77.78%
VACACIONES DE VERANO	2	22.22%
	9	100.00%

ELABORADO POR: EL AUTOR

3.5.10 Su empresa ha crecido con relación a los años anteriores?

Observando la TABLA 3.9, se obtienen datos de importancia para indicar la constante del crecimiento de las constructoras sin importar la competencia existente. Un 88.89% de las empresas, ocho de las nueve entrevistas, han crecido mientras que el 11.11%, una de nueve, ha permanecido igual. No se ha dado el fenómeno del decrecimiento. Esto aventaja generando una buena oportunidad para otra empresa que posea sus propios proyectos.

TABLA 3.9 SU EMPRESA HA CRECIDO CON RESPECTO A LOS AÑOS ANTERIORES

SU EMPRESA HA CRECIDO CON RESPECTO A LOS AÑOS ANTERIORES	CANTIDAD DE EXPERTOS ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
SI HA CRECIDO	8	88.89%
PERMANECE IGUAL	1	11.11%
HA DECRECIDO	0	0.00%
	9	100.00%

ELABORADO POR: EL AUTOR

En relación con la pregunta anterior se obtiene la TABLA 3.10, donde se observa que existe un promedio del 29.29% de crecimiento de las empresas evitando sesgar el resultado, no se ha tomado en cuenta a la entrevista N° 7 ya que al parecer ha realizado cambios internos y esto le ha permitido tener un crecimiento tan elevado distinto al resto de empresas.

TABLA 3.10 EN QUE PORCENTAJE A CRECIDO SU EMPRESA

EN QUE PORCENTAJE A CRECIDO SU EMPRESA	PORCENTAJE
1	15.00%
2	30.00%
3	10.00%
4	70.00%
5	30.00%
6	30.00%
7	200.00%
8	20.00%
9	-
PROMEDIO	29.29%

ELABORADO POR: EL AUTOR

3.5.11Cuál ubicación obtendrá mayor demanda?

La TABLA 3.11, muestra una preferencia de demanda por el sector de Playa Chica N°2 debido a que la gente busca tranquilidad, buen ambiente en el sector

y a la vez se encuentra cerca de uno de los centros comerciales más grandes del país.

TABLA 3.11 PREFERENCIAS DE DEMANDA POR UBICACIÓN

PREFERENCIAS DE DEMANDA POR UBICACIÓN		1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL	N
PLAYA CHICA N2		1	1	0	0	1	0	2	2	1	4	
ARMENIA		2	2	0	0	2	0	1	1	2	2	
ORDEN DE DEMANDA												
1	MAYOR											
2	MENOR											
0	INDIFERENTE											

ELABORADO POR: EL AUTOR

3.5.12 Cuál cree usted sea el tiempo aproximado para la construcción de un proyecto?

La TABLA 3.12, indica que el 33.33% de las entrevistas mencionan que un proyecto se elabora dentro de 1 año y medio, mientras que el 22.22% muestra que un proyecto puede elaborarse entre 2, 2.5 y 3 años. Empresas pertenecientes al grupo del 33.33% son: "Naranjo y Ordóñez", "Pro-inmobiliaria" y "Galarza Galarza" lo cual nos da una idea de que empresas grandes ya posicionadas en el mercado y con trayectoria pueden mantener estándares similares de construcción, debido a su experiencia con proyectos anteriores.

Por lo tanto, se cree que para construir un proyecto dependiendo de su magnitud, un promedio de 2.17 años sería lo adecuado para una empresa que podría estar empezando dentro del ámbito de la construcción.

TABLA 3.12 TIEMPO ESTIMADO DE CONSTRUCCION DE UN PROYECTO

TIEMPO ESTIMADO DE CONSTRUCCION DE UN PROYECTO					
ENTREVISTAS	AÑOS	AÑOS			
1	2.5	1.5	2	2.5	3
2	1.5	33.33%	22.22%	22.22%	22.22%
3	2				
4	3				
5	1.5				
6	1.5				
7	3				
8	2.5				
9	2				
PROMEDIO	2.17				

ELABORADO POR: EL AUTOR

3.5.13 Conclusiones de los resultados en entrevistas a expertos

Debido al aporte de las entrevistas se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. Una promotora inmobiliaria especializada en la elaboración y comercialización de proyectos podrá tener gran aceptación porque ofrece proyectos especializados para cada segmento.
2. El futuro de la construcción es bueno y no muestra escepticismo ante el gobierno de Rafael Correa, más bien se tiene mayor confianza por el incremento de algunos motivadores como el bono de la vivienda.
3. Se menciona que la ubicación del proyecto deberá ser en el sector de playa Chica N° 2, sosteniendo que existe mayor cantidad de demanda que el terreno ubicado en el sector de la Armenia.
4. Se menciona que las épocas más aptas para la venta de propiedades comprenden los meses de Abril, Mayo y Diciembre porque, generalmente, en estas épocas reciben las familias utilidades y en Diciembre el décimo tercer sueldo otorgado anualmente.

3.6 Investigación Cuantitativa

Dentro de la investigación se ha llegado al campo de lo cuantitativo y para ello se escogió un método, el de las encuestas personales para facilitar el entendimiento, ante cualquier inquietud que tengan las personas.

3.6.1 Objetivo general de la encuesta

Determinar información más precisa mediante el método de encuesta personal, con la finalidad de la obtención de datos estadísticos y representativos de un pueblo para la implantación de un proyecto residencial.

3.6.2 Objetivos específicos de la encuesta

- Determinar el grado de aceptación del lugar donde será construido el proyecto.
- Fijar si a los consumidores les agradaría vivir en un conjunto habitacional
- Comprobar si la preferencia por casas es mayor que apartamentos.
- Establecer el porcentaje de personas que estarían dispuestas a comprar la vivienda para vivir en ella o como inversión.
- Comprobar si el estilo "Santa Fe" de las casas o apartamentos propuestos para el conjunto llegarán a tener acogida por parte de los clientes.
- Acordar posibles aspectos de financiamiento
- Determinar si los consumidores estarían de acuerdo con el posible precio de venta estipulado
- Establecer cuáles son las revistas más usadas para el anuncio de proyectos inmobiliarios

3.6.3 Procedimiento

Las encuestas de carácter personal se realizarán en varios sectores de la ciudad de Quito y algunos sectores de los valles. En Quito se formularán encuestas repartidas en los sectores de la González Suárez, la Av. Panamericana Norte Km seis y medio, El Batan alto, Calderón y la República del Salvador. En Cumbayá se aplicarán encuestas en los sectores de la USFQ, Centro comercial Vía Ventura y Supermercados Santa María. En el Valle de los Chillos, se analizarán en los sectores del centro comercial San Luis y el sector de playa chica N° 2.

3.6.4 Muestreo

Para efectos de la investigación de mercados se debe tomar en cuenta una muestra que represente un gran porcentaje de la población por ser demasiado grande el campo de investigación.

Se va a utilizar un muestreo aleatorio simple, el mismo que ayudará para poder determinar el número de encuestas que serán realizadas para efectos de estudio. Con un nivel de confianza del 95% y un error del 4.9%; se cree que se obtendrá una muestra representativa para la realización de encuestas que sirva en lo futuro para la toma de decisiones.

Con el fin de poder identificar la muestra partiendo de un total de habitantes, se ha tomado los datos del INEC²⁷ que muestran que el Cantón Quito, tiene aproximadamente 1.839.853 habitantes y Rumiñahui consta con aproximadamente 65.882, lo que da un total de 1.905.735, datos necesarios para obtener la confiabilidad del muestreo.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 N + Z^2 PQ} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1905735)}{(0.049)^2 (1905735) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 400 \text{ encuestas}$$

²⁷ http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tablas_graf&tipo=p&idProvincia=17

²⁸ Guía Para La Investigación De Mercados, Vladimir Cando

Nomenclatura muestral

n = Muestra

e = Error

Z = Nivel de confianza

P = Presencia → Probabilidad positiva

Q = Ausencia → Probabilidad negativa

N = Población

3.7 Resultados de las preguntas de la encuesta

3.8.1. Actualmente dispone de vivienda propia?

	Estrato económico					
	Medio Alto		Medio		Medio Bajo	
	1. Actualmente dispone de vivienda propia?		1. Actualmente dispone de vivienda propia?		1. Actualmente dispone de vivienda propia?	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
No	140	77.8%	72	78.3%	48	75.0%
Si	40	22.2%	20	21.7%	16	25.0%

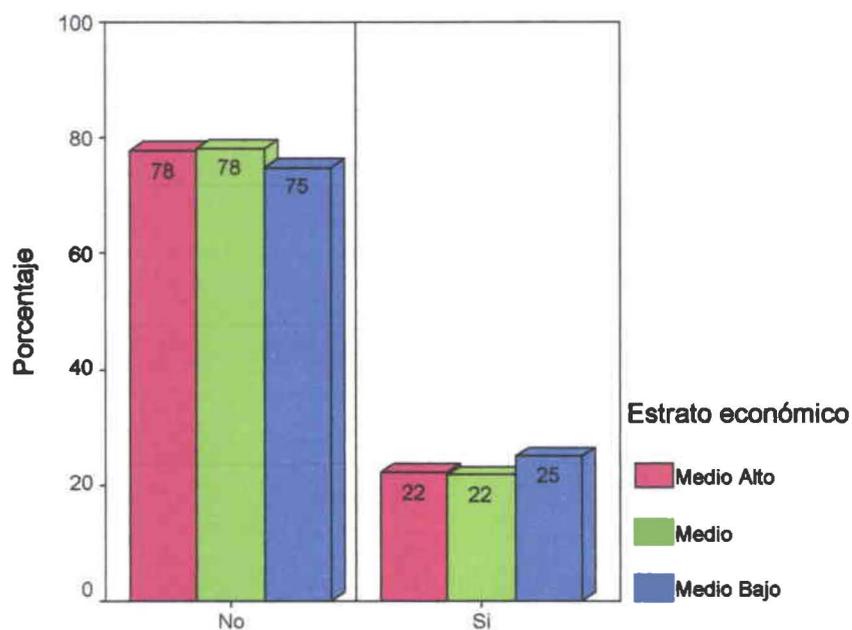
TABLA 3.13

ELABORADO POR: EL AUTOR

La TABLA 3.13 muestra por estratos la disponibilidad de vivienda propia. Los estratos medio-alto y medio mantienen un déficit del 78% mientras que el estrato medio bajo se encuentra cercano a los otros dos con un 75%. Cabe recalcar también que los porcentajes marcados van en relación, con el número de personas pertenecientes a cada estrato.

En el Gráfico No 3.1 se puede observar claramente que los individuos de todos los estratos económicos carecen de vivienda propia siendo muy pocos los que si están en condiciones de tener una.

Gráfico 3.1



Elaborado por: El Autor

3.8.2. Le agradaría tener una vivienda en el valle de los chillos?

2. Le agradaría tener una vivienda en el valle de los chillos?		
	Recuento	%
No	64	16.0%
Si	336	84.0%

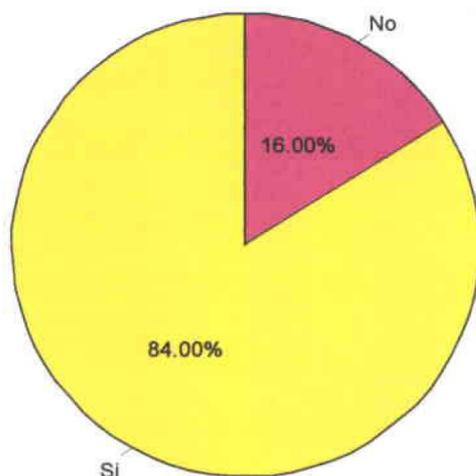
TABLA 3.14

ELABORADO POR: EL AUTOR

En la TABLA 3.14 el 16% de los individuos están en desacuerdo con tener una vivienda dentro del valle de los chillos por las siguientes razones: la lejanía y el tráfico. Pero el 84% restante están totalmente de acuerdo con poseer una vivienda en ese sector porque prefieren un ambiente menos contaminado, tranquilo y potencialmente seguro. En el Gráfico No 3.2 se puede observar lo antes mencionado:

Gráfico 3.2

Elaborado por: El Autor



2. Le agradaría tener una vivienda en el valle de los chillos?

■ No
■ Si

3.8.3. Mencione si la compraría para:

	3. Mencione si la compraría para?	
	Recuento	%
Vivir	300	89.3%
Inversión	36	10.7%

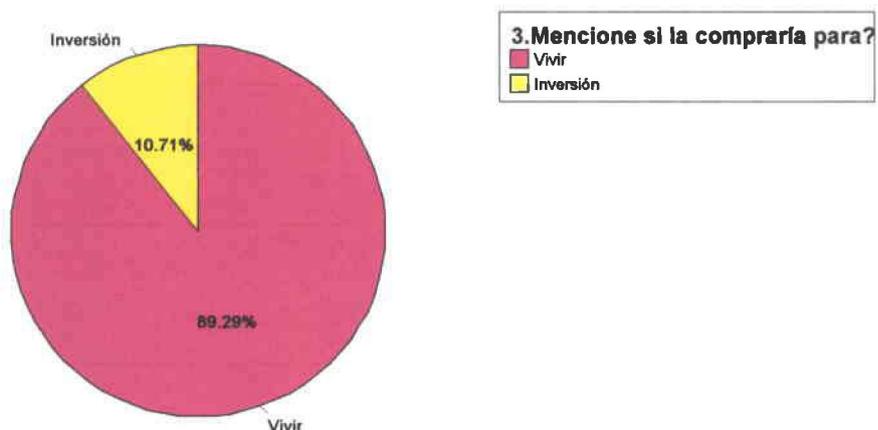
TABLA 3.15

ELABORADO POR: EL AUTOR

La TABLA 3.15 muestra claramente que del total de personas que estarían dispuestas a comprar una vivienda en el valle de los chillos en 89.3% lo harían claramente para residir en ellas y muy pocas son las que comprarían como inversión mostrando un 10.71%. El Gráfico No 3.3 muestra dichos porcentajes:

Gráfico 3.3

Elaborado por: El Autor



3.8.4. Estaría dispuesto a vivir dentro de un conjunto habitacional que mantenga un estilo:

	Estrato económico					
	Medio Alto		Medio		Medio Bajo	
	4. Estaría dispuesto a vivir en un conjunto habitacional que mantenga un estilo:		4. Estaría dispuesto a vivir en un conjunto habitacional que mantenga un estilo:		4. Estaría dispuesto a vivir en un conjunto habitacional que mantenga un estilo:	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Santa Fe	96	53.3%	44	47.8%	24	37.5%
Contemporáneo	24	13.3%	16	17.4%	16	25.0%
Mediterráneo	24	13.3%	16	17.4%	20	31.3%
Californiano	36	20.0%	16	17.4%	4	6.3%

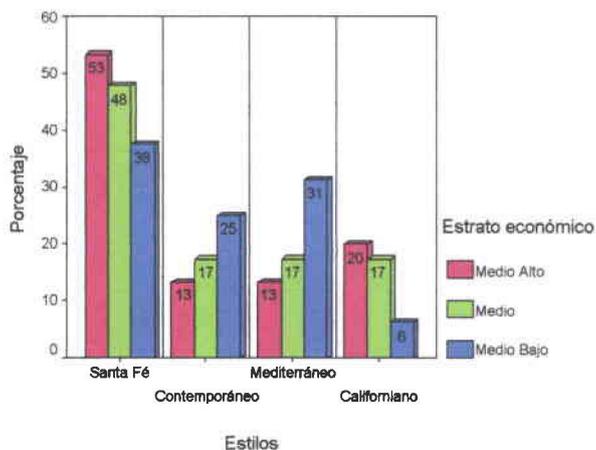
TABLA 3.16

ELABORADO POR: EL AUTOR

La TABLA 3.16 muestra la preferencia de estilos arquitectónicos por cada estrato económico, siendo el estilo Santa Fe el de mayor preferencia por todas las personas. El 31% de los individuos de clase medio bajo prefieren también un estilo mediterráneo seguido de un estilo contemporáneo con un 25%. Los individuos de estrato medio, mostraron igual preferencia por los estilos contemporáneo, mediterráneo y californiano con un 17.4% en cada estilo.

El Gráfico No 3.4 muestra un gráfico de barras por cada estrato y porcentajes por cada estilo:

Gráfico 3.4



Elaborado por: El Autor

3.8.5. Qué prefiere comprar usted?

	Estrato económico					
	Medio Alto		Medio		Medio Bajo	
	5. Que prefiere comprar usted?		5. Que prefiere comprar usted?		5. Que prefiere comprar usted?	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Casa	164	91.1%	76	82.6%	52	81.3%
Apartamento	16	8.9%	16	17.4%	12	18.8%

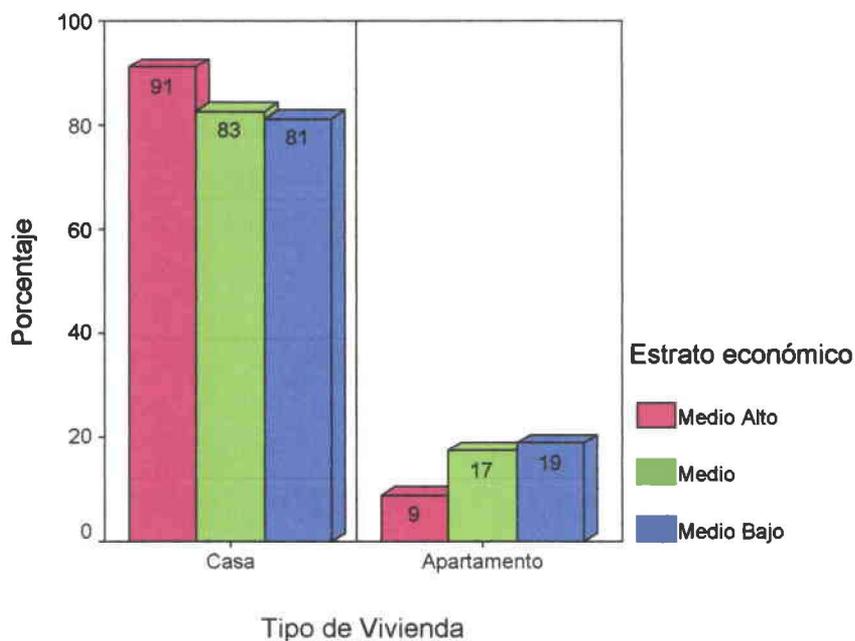
TABLA 3.17

ELABORADO POR: EL AUTOR

La TABLA 3.17 muestra una decidida respuesta hacia la preferencia por casa en lugar de apartamentos en todos los estratos económicos, mostrando un 91.1% dentro del estrato Medio-Alto, un 82.6% dentro del estrato Medio y un 81.3% dentro del estrato medio Bajo.

A continuación tenemos el Gráfico No 3.5 indicando lo anteriormente dicho:

Gráfico 3.5



Elaborado por: El Autor

3.8.6. Cuál cree sería el tamaño adecuado para su casa o apartamento dado en m2

Estadísticos

N	Válidos	336
	Perdidos	64
Media		180.37
Moda		200

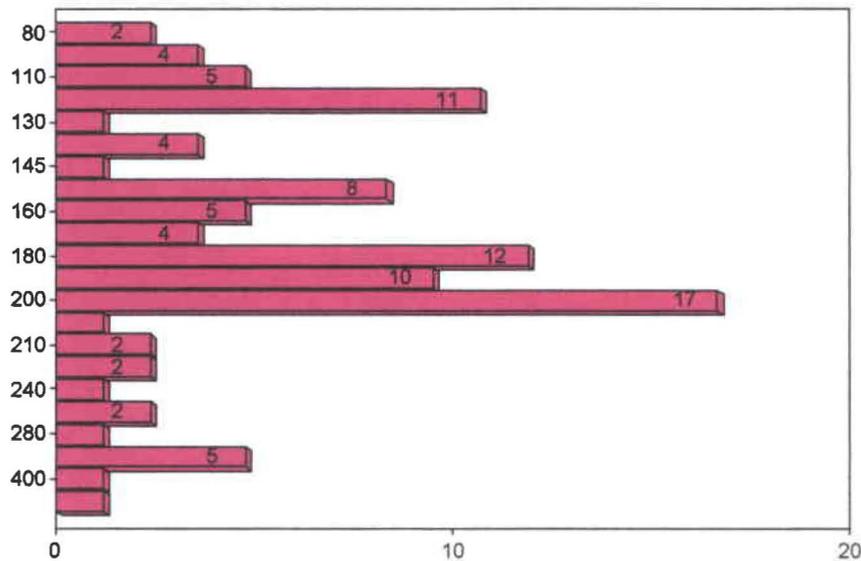
TABLA 3.18

ELABORADO POR: EL AUTOR

La TABLA 3.18 muestra el promedio y la moda de los datos que mencionan los encuestados, indicando un 180.37 en promedio de las muestras recogidas que se adecuan al tamaño de una vivienda dada en m2, mientras que se menciona mayormente es el de moda, de 200 m2.

En el Gráfico No 3.6 se puede observar cómo se encuentran los datos agrupados de acuerdo a cada preferencia.

Gráfico 3.6



Porcentaje

Elaborado por: El Autor

3.8.7. Cuál será el precio que estaría dispuesto a pagar?

	Estrato económico					
	Medio Alto		Medio		Medio Bajo	
	7. Cuál será el precio que está dispuesto a pagar?		7. Cuál será el precio que está dispuesto a pagar?		7. Cuál será el precio que está dispuesto a pagar?	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
70.801 a 90.000	32	17.8%	40	43.5%	48	75.0%
90.001 a 125.000	108	60.0%	48	52.2%	16	25.0%
125.001 o más	40	22.2%	4	4.3%		

TABLA 3.19

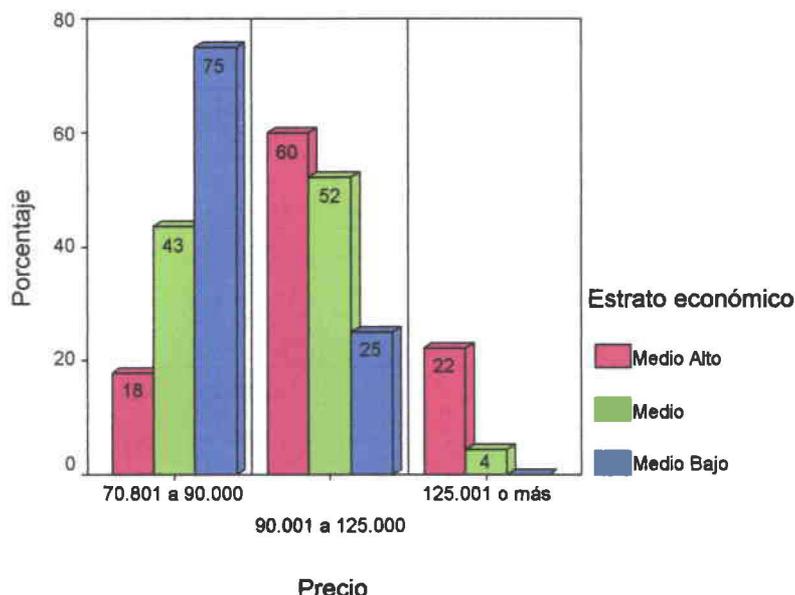
ELABORADO POR: EL AUTOR

La TABLA 3.19 muestra los precios que las personas estarían dispuestas a pagar según el estrato económico, en donde el porcentaje más alto marca el 75%. Las personas de clase media-baja prefieren acomodarse al precio de \$70.801 a \$90.000.

Un 60% de las personas de estrato medio-alto y un 52.2% de las familias de estrato medio, muestran que prefieren pagar un precio de 90.001 a 125.000, mientras que en bajos porcentajes se demuestra que se prefiera pagar un precio igual o mayor a 125.000 o más.

A continuación se tiene el Gráfico No 3.7 en donde se puede observar estos datos:

Gráfico 3.7



Elaborado por: El Autor

3.8.8. Cómo prefiere pagar su próxima vivienda?

	Estrato económico					
	Medio Alto		Medio		Medio Bajo	
	8. Cómo prefiere pagar su próxima vivienda?		8. Cómo prefiere pagar su próxima vivienda?		8. Cómo prefiere pagar su próxima vivienda?	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Contado	24	13.3%	12	13.0%	12	18.8%
Crédito	136	75.6%	64	69.6%	52	81.3%
Dentro del plazo de construcción	20	11.1%	16	17.4%		

TABLA 3.20

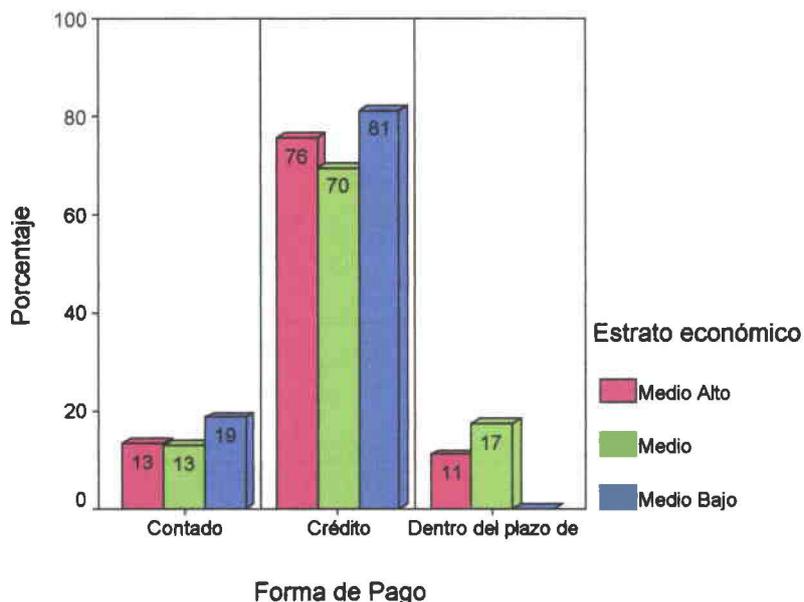
ELABORADO POR: EL AUTOR

Las personas de estrato medio-alto como las de clase media y media-baja, cuyos porcentajes mostrados en la Tabla 3.20, formulan el deseo de realizar sus pagos mediante el sistema de créditos; sin embargo, el 18.8% de personas

de estrato medio-bajo prefieren pagar al contado porque no gustan adquirir deudas y prefieren realizar un esfuerzo para evitarlo

El Gráfico 3.8 mostrará claramente el desarrollo de cada uno de los datos mencionados anteriormente:

Gráfico 3.8



Elaborado por: El Autor

3.8.9. Está de acuerdo con la posible ubicación del proyecto?

	Estrato económico					
	Medio Alto		Medio		Medio Bajo	
	9. Está de acuerdo con la ubicación del posible conjunto habitacional?		9. Está de acuerdo con la ubicación del posible conjunto habitacional?		9. Está de acuerdo con la ubicación del posible conjunto habitacional?	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Si	180	100.0%	92	100.0%	64	100.0%

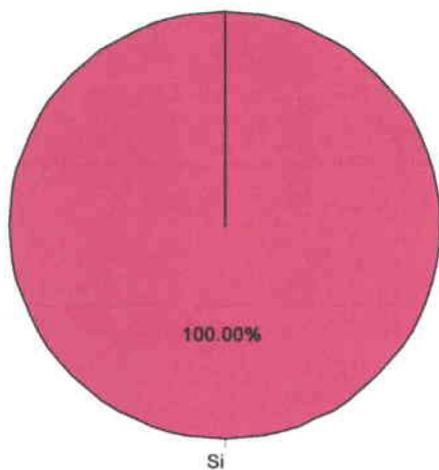
TABLA 3.21

ELABORADO POR: EL AUTOR

La TABLA 3.21 y el Gráfico 3.9 muestran que el 100% de los individuos están totalmente de acuerdo con la ubicación del proyecto de vivienda en la parroquia de Alangasí, sector del valle de los chillos.

Gráfico 3.9

Elaborado por: El Autor



9. Está de acuerdo con la ubicación del posible conjunto habitacional?
■ Si

3.8.10. Cuáles son los medios donde busca información inmobiliaria?

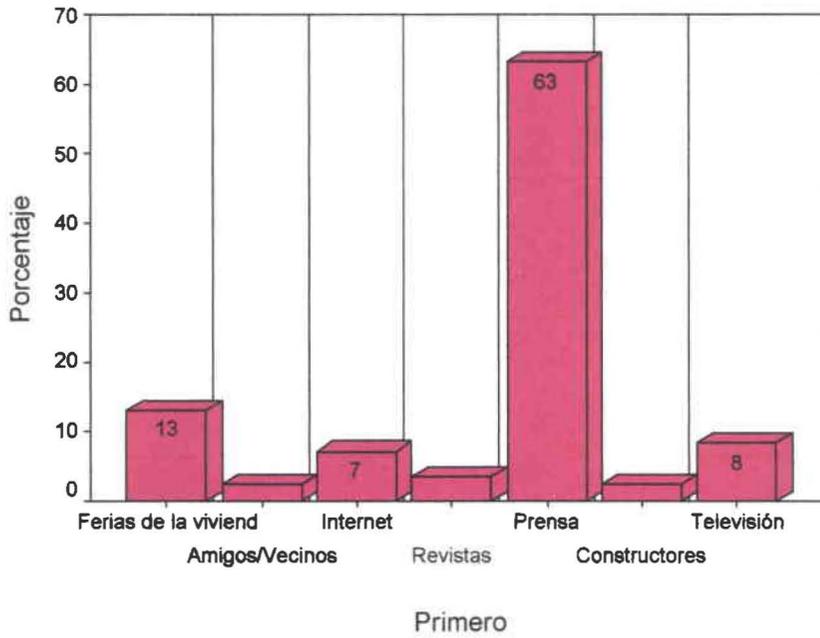
Primera Respuesta

	10. Medios donde usted busca información inmobiliaria? Primero	
	Recuento	%
Ferias de la vivienda	44	13.1%
Amigos/Vecinos	8	2.4%
Internet	24	7.1%
Revistas	12	3.6%
Prensa	212	63.1%
Constructores	8	2.4%
Televisión	28	8.3%

TABLA 3.22

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.10



Elaborado por: El Autor

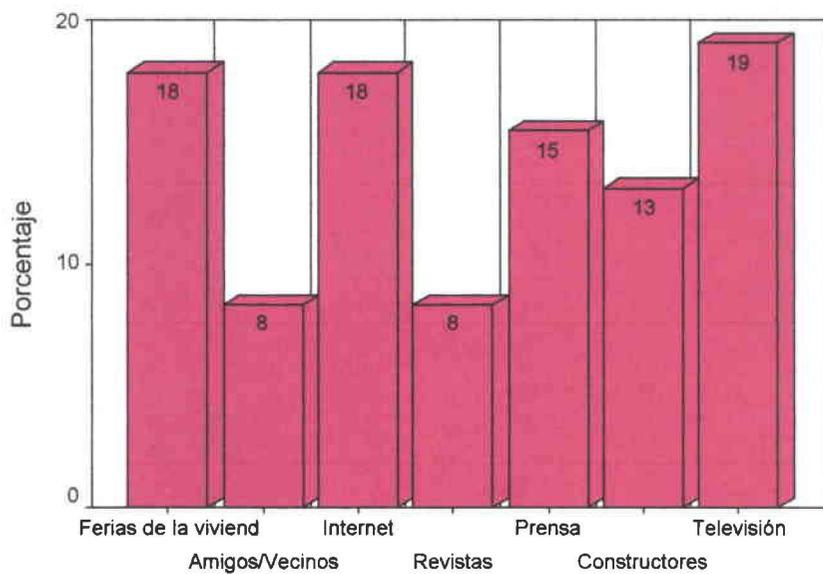
Segunda Respuesta

	10. Medios donde usted busca información inmobiliaria? Segundo	
	Recuento	%
Ferias de la vivienda	60	17.9%
Amigos/Vecinos	28	8.3%
Internet	60	17.9%
Revistas	28	8.3%
Prensa	52	15.5%
Constructores	44	13.1%
Televisión	64	19.0%

TABLA 3.23

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.11



Segundo

Elaborado por: El Autor

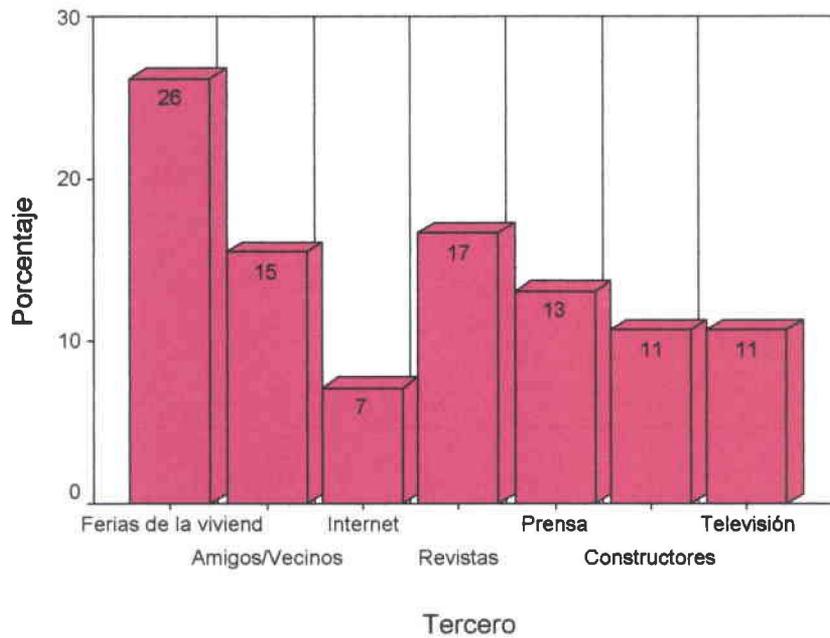
Tercera Respuesta

	10. Medios donde usted busca información inmobiliaria? Tercero	
	Recuento	%
Ferias de la vivienda	88	26.2%
Amigos/Vecinos	52	15.5%
Internet	24	7.1%
Revistas	56	16.7%
Prensa	44	13.1%
Constructores	36	10.7%
Televisión	36	10.7%

TABLA 3.24

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.12



Elaborado por: El Autor

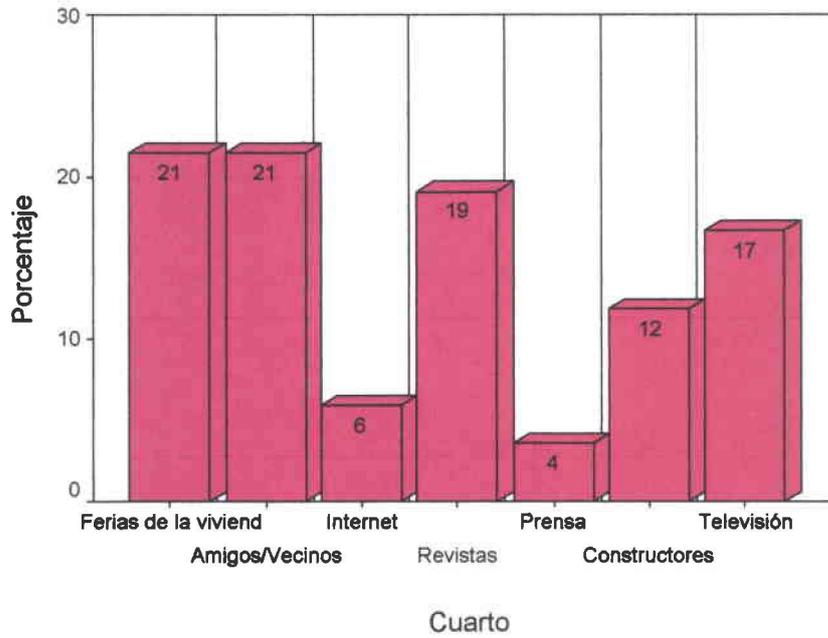
Cuarta Respuesta

	10. Medios donde usted busca información inmobiliaria? Cuarto	
	Recuento	%
Ferias de la vivienda	72	21.4%
Amigos/Vecinos	72	21.4%
Internet	20	6.0%
Revistas	64	19.0%
Prensa	12	3.6%
Constructores	40	11.9%
Televisión	56	16.7%

TABLA 3.25

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.13



Elaborado por: El Autor

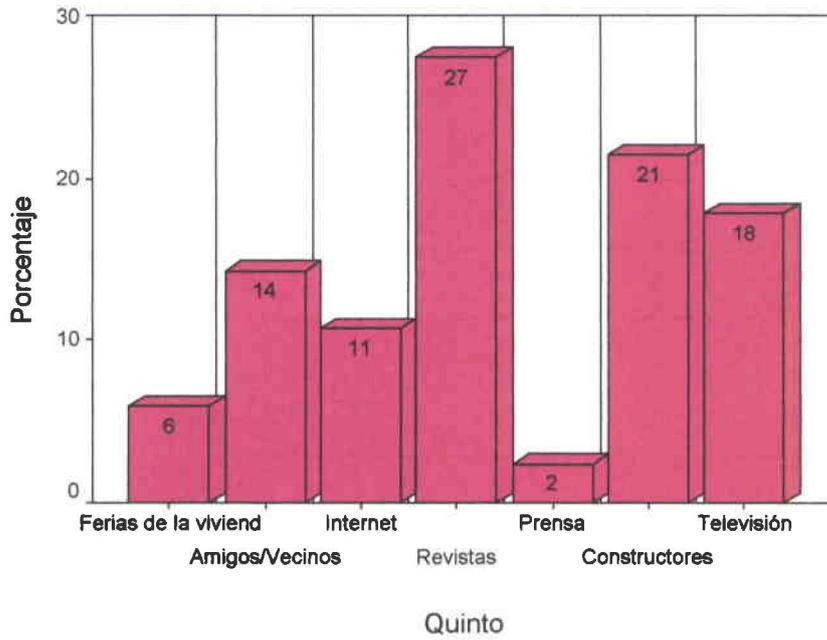
Quinta Respuesta

	10. Medios donde usted busca información inmobiliaria? Quinto	
	Recuento	%
Ferias de la vivienda	20	6.0%
Amigos/Vecinos	48	14.3%
Internet	36	10.7%
Revistas	92	27.4%
Prensa	8	2.4%
Constructores	72	21.4%
Televisión	60	17.9%

TABLA 3.26

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.14



Elaborado por: El Autor

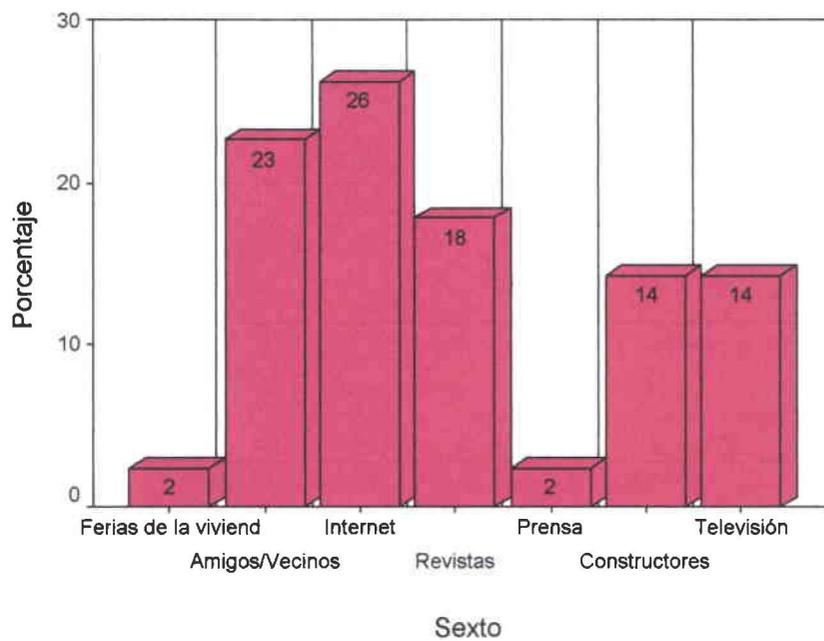
Sexta Respuesta

	10. Medios donde usted busca información inmobiliaria? Sexto	
	Recuento	%
Ferias de la vivienda	8	2.4%
Amigos/Vecinos	76	22.6%
Internet	88	26.2%
Revistas	60	17.9%
Prensa	8	2.4%
Constructores	48	14.3%
Televisión	48	14.3%

TABLA 3.27

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.15



Elaborado por: El Autor

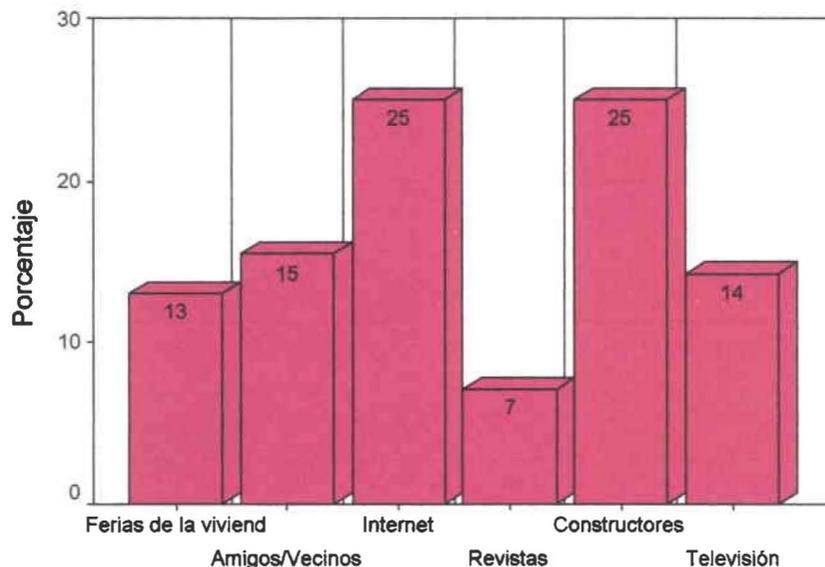
Séptima Respuesta

	10. Medios donde usted busca información inmobiliaria? Séptimo	
	Recuento	%
Ferias de la vivienda	44	13.1%
Amigos/Vecinos	52	15.5%
Internet	84	25.0%
Revistas	24	7.1%
Constructores	84	25.0%
Televisión	48	14.3%

TABLA 3.28

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.16



Séptimo

Elaborado por: El Autor

Esta pregunta está hecha en orden de escala en donde se mencionan los medios principales para encontrar información inmobiliaria.

Un mercado 63% cree que puede encontrar en la Prensa por ser un medio reconocido y de alcance para todos.

El 19%, prefieren el de la TV que también poseen en sus casas.

La tercera respuesta, con un 26% hizo referencia como medio de alcance, a las Ferias de la Vivienda; y otros, buscan a los amigos y vecinos en conversaciones familiares.

Un 27%, creen obtenerla mediante revistas, por ser la información inmobiliaria, muchas veces gratuita.

El internet con un 26%; hay que notar que el internet y los constructores arrojan el porcentaje igual de 25%.

3.8.11. De los siguientes nombres de revistas escoja cuáles son los que más conoce

Revista Inmobiliaria

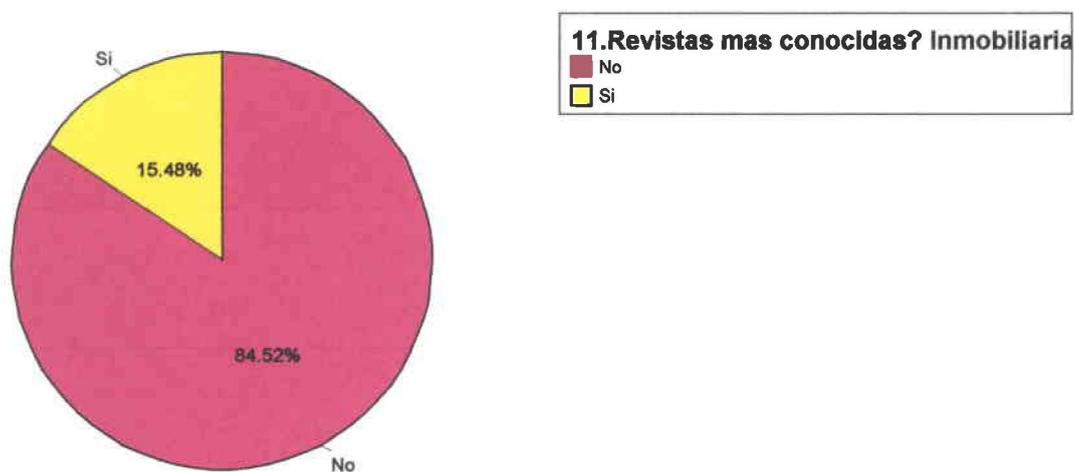
11. Revistas más conocidas? Inmobiliaria		
	Recuento	%
No	284	84.5%
Si	52	15.5%

TABLA 3.29

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.17

Elaborado por: El Autor



Revista Ecuahabitat

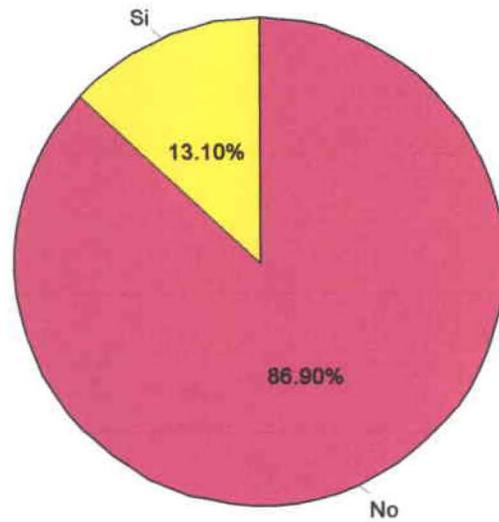
11. Revistas más conocidas? Ecuahabitat		
	Recuento	%
No	292	86.9%
Si	44	13.1%

TABLA 3.30

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.18

Elaborado por: El Autor



11. Revistas más conocidas? Ecuaha
■ No
■ Si

Revista Mutualista

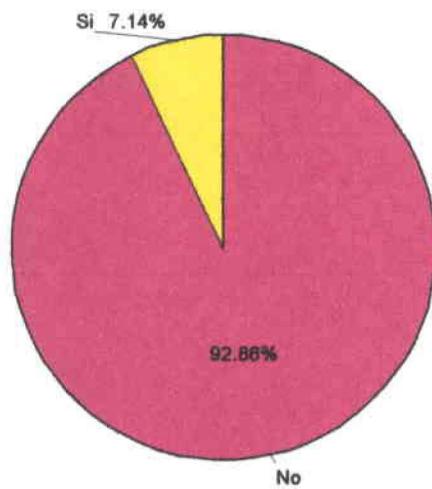
11. Revistas más conocidas? Mutualista		
	Recuento	%
No	312	92.9%
Si	24	7.1%

TABLA 3.31

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.19

Elaborado por: El Autor



11. Revistas más conocidas? Mutualista

No
Si

Revista El Portal

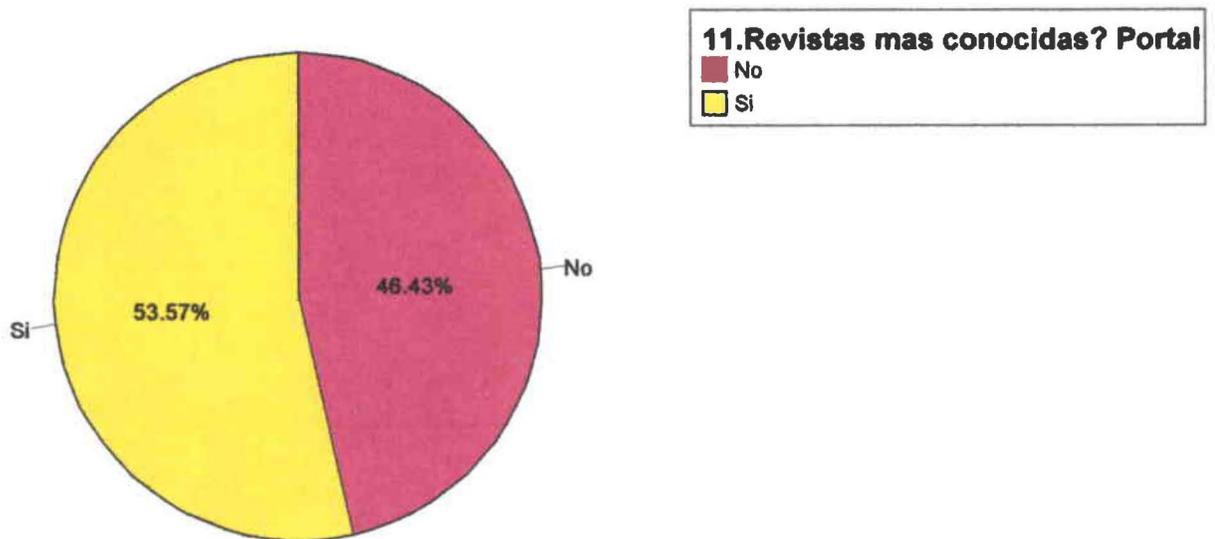
	11. Revistas más conocidas? Portal	
	Recuento	%
No	156	46.4%
Si	180	53.6%

TABLA 3.32

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.20

Elaborado por: El Autor



Revista Constructores

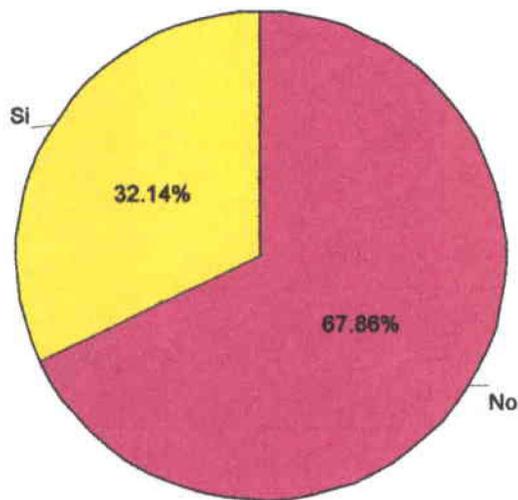
11. Revistas más conocidas? Constructores		
	Recuento	%
No	228	67.9%
Si	108	32.1%

TABLA 3.33

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.21

Elaborado por: El Autor



**11. Revistas más conocidas?
Constructores**
■ No
■ Si

Revista Planes Habitacionales

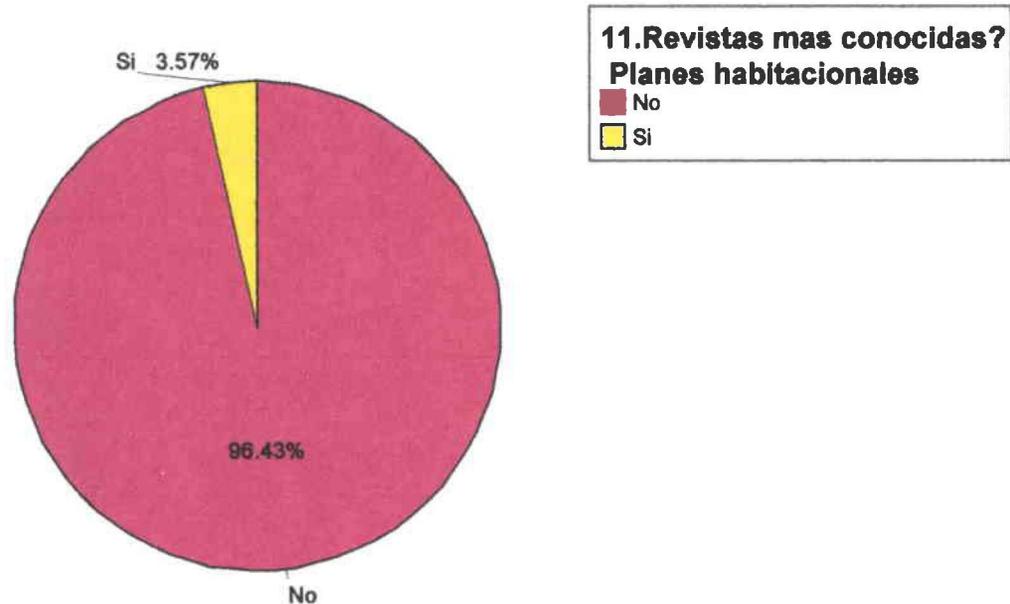
11. Revistas más conocidas? Planes habitacionales		
	Recuento	%
No	324	96.4%
Si	12	3.6%

TABLA 3.34

ELABORADO POR: EL AUTOR

Gráfico 3.22

Elaborado por: El Autor



Para los encuestados las revistas más conocidas son: El Portal con 53.57% y Constructores con 32.14% mientras que inmobiliaria, ecuahabitat y mutualista no superan el 16%. De tal modo que El Portal y Constructores se mantendrán como principales ante cualquier decisión

3.8.12. Edad

	Estrato económico					
	Medio Alto		Medio		Medio Bajo	
	Edad		Edad		Edad	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
29 a 39	76	42.2%	32	34.8%	28	43.8%
40 a 49	48	26.7%	32	34.8%	20	31.3%
50 a 55	40	22.2%	24	26.1%	16	25.0%
55 a más	16	8.9%	4	4.3%		

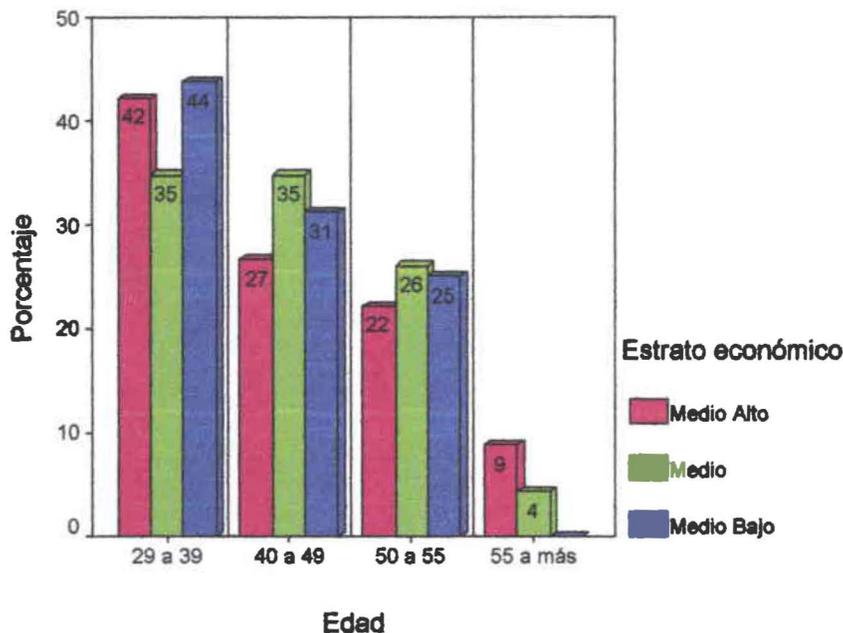
TABLA 3.35

ELABORADO POR: EL AUTOR

En la TABLA 3.35 se puede observar por estratos las edades de cada uno de los encuestados, notando que el mayor grupo, se encuentran dentro de los 29 a 39 años, constituyendo estas personas un grupo de interés que tienen necesidades para descubrir y satisfacer sus deseos económicos, pudiendo llamárselos, un grupo de mercado objetivo.

En el siguiente Gráfico N° 3.23 se puede observar lo mencionado anteriormente:

Gráfico 3.23



Elaborado por: El Autor

3.8.13. Género

	Estrato económico					
	Medio Alto		Medio		Medio Bajo	
	Género		Género		Género	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Masculino	124	68.9%	76	82.6%	36	56.3%
Femenino	56	31.1%	16	17.4%	28	43.8%

TABLA 3.36

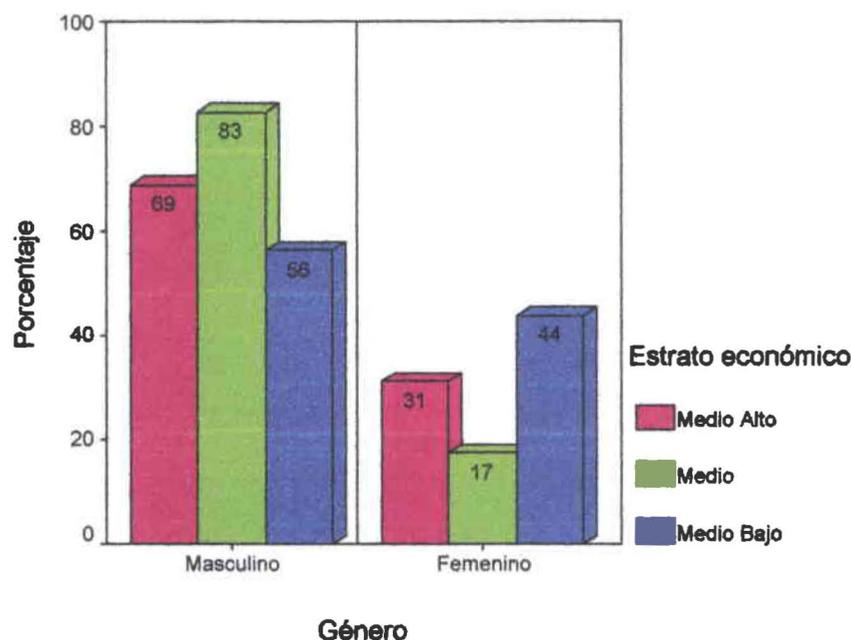
ELABORADO POR: EL AUTOR

La TABLA 3.36 muestra que las personas de género masculino fueron

mayormente entrevistadas mostrando ser más del 50% con relación al género opuesto.

El Gráfico 3.24 demuestra por estratos la cantidad de hombres y mujeres que llegaron a ser entrevistados.

Gráfico 3.24



Elaborado por: El Autor

3.9 Conclusiones de los resultados de las encuestas

Gracias a la investigación del mercado se llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe un panorama favorable para la elaboración de un proyecto de vivienda dentro del valle de los chillos, porque más del 70% de las personas de cada estrato mantienen un déficit de vivienda propia a los 84%, de los encuestados, les gustaría tener una vivienda dentro del sector.
- Hombres y mujeres, de 29 a 39 años de edad formarán parte de la demanda potencial calificada, porque representan el mayor porcentaje de los encuestados. Las personas de más edad, han vinculado su confianza en la juventud, manteniendo la esperanza de que ellos puedan mejorar las condiciones económicas familiares; y dada su condición de

juventud, sean los que desapoyen para adaptarse más fácilmente en lugares que se encuentran lejos de los centros de la ciudad.

- Personas de estrato medio-alto son las que serán tomadas en cuenta para la ejecución de los proyectos a realizarse porque representando el 53.6% del total de las encuestas no se puede desmerecerlos.
- Un 91.1% de la gente prefiere comprar casa en lugar de apartamento; y el 89.29% desean comprarla, sí, para vivienda y no para inversión. También las personas están de acuerdo en vivir dentro de un conjunto habitacional que mantenga un estilo "Santa Fe" porque llegó a ser el de mayor acogida para ellos.
- El tamaño adecuado para cada casa será de aproximadamente 200 m2 porque el número que se repitió más veces, moda, fue de 200m2.
- Las personas de estrato medio-alto, están dispuestas a pagar un precio de entre 90.001 a 125.000 por cada casa.

Cabe recalcar que la ubicación del proyecto tuvo exactamente el 100% de aprobación por parte de la demanda potencial mostrando así de esta manera la oportunidad de negocio.

- Los medios de comunicación que se mencionaron en orden de escala son: Prensa, TV, Ferias de la vivienda, Amigos/Vecinos, Revistas, Internet y Constructores. Las Revistas mayormente conocidas son: El Portal y Constructores, toda esta información se tendrá en cuenta con fines publicitarios de ser el caso.

3.10 Oportunidad de negocio

Dentro del sector de servicios se encuentran los servicios financieros e inmobiliarios el cuál muestra un crecimiento del 17.6% en el año 2005, mostrando ser parte de una gran oportunidad de negocio para empresas dedicadas a este sector.

La construcción nunca ha dejado de crecer en el país debido a razones de un déficit habitacional.

La creciente tendencia a disminuir las tasas de interés por parte de las entidades bancarias, beneficia a la industria de Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler ya que se incrementa la posibilidad de tener una demanda mucha más amplia y capaz de permanecer endeudada ante tasas mucho menores.

Es necesario notar que con la investigación de mercados se determinaron varios aspectos de decisión que constituyen oportunidad de negocio como la gran aceptación para crear un conjunto habitacional que mantenga un estilo "Santa Fe" dentro del valle de los chillos, porque se ha visto que este lugar ha llegado a ser un mercado cada vez más diversificado.

Al obtener una oportunidad de negocio en el momento de realizar una comercialización, se deben tomar en cuenta las preferencias manifestadas por las personas a través de los expertos, su deseo de tranquilidad y de vivir dentro de un ambiente no contaminado

Debido a los factores antes mencionados, el proyecto de implantación de una nueva empresa promotora inmobiliaria especializada, sería una oportunidad de negocio en el Valle de los Chillos, que debería ponerse en marcha en el menor tiempo posible.

CAPÍTULO 4

LA EMPRESA



CÁPITULO 4

LA EMPRESA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA INMOBILIARIA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS”

Con la oportunidad de negocio se confirma el déficit de vivienda actual en el país, por esto se hace necesaria la creación de una empresa Promotora Inmobiliaria que tenga una estructura organizacional reflejando los valores institucionales como la puntualidad, responsabilidad y transparencia para poder generar conciencia en el país; es decir, tener una visión amplia y global. Estas tareas logran desempeñar su rol más importante ya que permiten tener mayor fuerza empresarial permitiendo unir a las personas, aunque esto implique dificultades de ser vencidas.

4.1 Nombre de la Empresa

Se propusieron tres nombres para la empresa, estos son:

1. Inmo. Facilitar. Promotora Inmobiliaria
2. Inmo Asesores Promotora Inmobiliaria
3. Inmo Proyecciones Promotora Inmobiliaria

Surgió una lluvia de ideas frente a los posibles nombres para la empresa. Se hizo necesaria la verificación ante la Superintendencia de Compañías, con el objetivo de que los posibles nombres no tuvieran conflicto con la institución antes nombrada.

Fue importante analizar cuál de los nombres sería el de mejor aceptación por las personas que abarcan el mercado objetivo.

El nombre resultante de acuerdo con las respuestas de los individuos fue “Inmo proyecciones Promotora Inmobiliaria S.A.” con un resultado de más del

65% de aceptación por parte de los individuos anteriormente mencionados de estrato medio-alto.

4.2 MISIÓN³⁰

La empresa "Inmoproyecciones Promotora Inmobiliaria S.A.", tiene la obligación de crear valores y beneficios, desarrollando, adquiriendo, renovando y administrando de la mejor manera cada proyecto, con responsabilidad y puntualidad.

Ser gestores de negocios inmobiliarios es una herramienta fundamental para poder ofrecer un servicio eficaz y personalizado, por medio de un personal altamente calificado que podrá satisfacer las necesidades de los clientes estableciendo una relación de ARMONÍA, CONFIANZA y AMISTAD.

4.3 VISIÓN³¹

Para el año 2027, la empresa "Promotora Inmobiliaria Inmo proyecciones S.A." deberá estar reconocida dentro del campo Inmobiliario Constructor y permanecerá dentro de los tres primeros lugares como la más reconocida en el mercado nacional.

4.4 PROPÓSITO EMPRESARIAL

"Mejorar la calidad de vida, promoviendo proyectos inmobiliarios innovadores que cumplan las tendencias de la construcción y a la vez cumplan las expectativas de los clientes"

³⁰ "La misión es el motivo de la existencia de la empresa, su papel en la vida y en la sociedad" Ing. Carlos A. Conti

³¹ "La visión es una representación de lo que se cree será el futuro de la empresa a los ojos de los Clientes, empleados, propietarios y otros accionistas importantes." Ing. Carlos A. Conti

4.5 VALORES

Honestidad.

Ser honesto es ser real, auténtico, genuino. La honestidad no consiste sólo en la franqueza en la capacidad de decir la verdad, sino en la responsabilidad del trabajo, manteniendo una paga justa que estimule y crea confianza del cliente.

Respeto

A la persona inteligente se la conoce por la capacidad de ideas que puede adquirir y por la comprensión frente a los demás. Esto es el respeto, aceptación, comprensión, tolerancia en la forma de pensar y de sentir aunque se difiera con el otro.

Perseverancia

Es un valor que ayuda en el logro de metas y objetivos. Enseña a cumplir los compromisos y responsabilidades; a sobrellevar las dificultades, a buscar alternativas de solución ante los problemas y circunstancias. Todo esto consigue que los clientes perciban al negocio como si fuera de ellos y a la vez, como ayuda de soluciones.

Transparencia

Una información clara, adecuada, transparente y oportuna, apegada a las normas y procedimientos de la empresa, manteniendo cierta flexibilidad contribuye al orden y conduce a una sana armonía dentro de una comunidad empresarial.

Responsabilidad

La responsabilidad es de suma importancia para la empresa "Inmo Proyecciones Promotora Inmobiliaria S.A.". El cumplimiento del deber asumiendo la consecuencia de los actos propios, es el mejor catalizador de la paz dentro de una empresa.

Compromiso

Para que la empresa "Inmo Proyecciones Promotora Inmobiliaria S.A." marche hacia adelante, son necesarios la disciplina y el cumplimiento. Una disciplina armonizante en la que se manejen personas y asuntos dentro de un espíritu, recordando siempre que: "la letra mata y el espíritu vivifica"

Puntualidad

Es ofrecer un producto en el plazo acordado para generar un mejor servicio, logrando satisfacción con el cliente.

4.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS POR ÁREA

4.6.1 MARKETING Y VENTAS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS										
<p>Determinar mecanismos necesarios para ingresar al mercado por lo menos con un 90% de aceptación</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar publicaciones en 3D -Investigaciones de campo -Publicar cada anuncio en principales revistas de información -Detallar las alternativas de promoción a la Administración para determinar la mejor y a menor costo 	<ul style="list-style-type: none"> -Usar ropa formal -Tendrá que ser registrada toda la información acerca de los clientes en el sistema informático, sin importar de donde provenga el mismo. 										
<p>Asesorar al cliente brindándole el 98% de información que sea necesaria para la negociación, sin comprometer datos que sean de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar una constante capacitación en cada empleado para así poder resolver sus inquietudes y la de los clientes -Orientar a los vendedores para que conozcan plenamente cada proyecto y sus formas de financiamiento, así como los posibles reajustes en los precios de venta 	<p>Realizar reuniones semanales con él para verificar el progreso de cada vendedor para asegurar que permanezcan por encima de los estándares en ventas</p> <p>Abonar al menos el 20% o el 30% del valor total de cada inmueble dependiendo del tipo de proyecto, el resto deberá ser cancelado en cuotas mensuales iguales, sin intereses, durante el periodo de construcción</p> <p>Fomentar los siguientes descuentos, de acuerdo al porcentaje de anticipo que el cliente desee entregar:</p> <table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Anticipo del valor total</th> <th style="text-align: left;">Descuento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>40%</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>60%</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>80%</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>100%</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	Anticipo del valor total	Descuento	40%	1%	60%	2%	80%	3%	100%	4%
Anticipo del valor total	Descuento											
40%	1%											
60%	2%											
80%	3%											
100%	4%											

	- Crear una experiencia única en el cliente haciéndole sentir que lo que se vende es un estilo de vida.
Mantener un crecimiento del 10% anual en las ventas	-Mantener un sistema de promoción más eficiente generando así un mayor impacto entre los posibles clientes y consumidores. -Tener muy en cuenta la información de medios de comunicación más oídos por los individuos.
Fomentar que por lo menos 1 de cada 5 personas deberán volver a la empresa en busca de asesoría.	-Motivar al cliente por medio de beneficios en cada proyecto, para poder alcanzar el objetivo deseado

ELABORADO POR: EL AUTOR

TABLA N° 4.1

4.6.2 DISEÑO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Entregar los planos aprobados en un plazo máximo de 2 meses, con responsabilidad en la elaboración de maquetas respectivas dentro de un tiempo de 2 semanas	-Solicitar ayuda por parte de los arquitectos municipales para agilizar la aprobación, en caso de ser necesario (No Coimas)	Realizar semanalmente informes de gastos y avances de trámites Respetar las normas municipales
ELABORADO POR: EL AUTOR		
TABLA N° 4.2		

4.6.3 FINANCIERO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Lograr una rentabilidad del capital no menor al 20%	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar los niveles de eficacia y eficiencia en la organización reduciendo niveles de tiempo en la gestión interna de la organización, a través de un sistema de incentivos monetario. -Estandarizar los procesos internos de la empresa para lograr tener mejores niveles de control -Minimizar costos de producción estrechando lazos con proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> -Informar todo cambio en la empresa al Gerente o Administrador de la misma
Lograr una tasa de crecimiento del 50%	<ul style="list-style-type: none"> -Reinvertir el 50% del total de utilidades con la aprobación de la junta de accionistas para lograr un incremento de capital -Tener en cuenta para el año 2020 la opción de poner la empresa dentro de un mercado secundario en donde las acciones de la empresa se podrán cotizar en la Bolsa de Valores de Quito 	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener informado al personal ante cualquier eventualidad en las políticas de la empresa -Inculcar la resolución de problemas por medio del trabajo en equipo.
Apalancar Capital en un 50%	<ul style="list-style-type: none"> -Apalancar el capital a través de inversionistas o entidades financieras siempre y cuando los términos de negociación sean adecuados para ambas partes 	
Respaldar el 100% del dinero de los inversionistas	<ul style="list-style-type: none"> -Tener las negociaciones respaldadas en muchos casos por empresas fiduciarias, estas son garantía de que ese dinero será correctamente utilizado y no se perderá -Incentivar confianza entre los individuos para que así puedan comunicar todo lo que pueda ocurrir dentro de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> -Promover el pago con proveedores siempre dentro del plazo pactado

	-Motivar reuniones mensuales dentro de la empresa y fiduciaria, de esta forma se podrá controlar los posibles errores que pueden generarse durante un periodo corto de tiempo	-Honrar el nombre de la empresa, por ningún motivo deberá ser deshonrado ya sea por beneficio propio o de terceros, de ser así se deberán tomar las medidas pertinentes para cada caso.
Obtener el 100% de proyectos viables financieramente hablando	-Realizar estudios que sean pertinentes de factibilidad para reducir riesgos y poder invertir en proyectos rentables para la empresa	

ELABORADO POR: EL AUTOR

TABLA N° 4.3

4.6.4 RECURSOS HUMANOS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Reclutar al personal que sea ético y responsable	-Tomar en cuenta los valores y principios de cada individuo, tendrán que ser compartidos con los de la empresa -Respetar los criterios de cada compañero y los de sus clientes, también se deberá compartir tiempo de experiencia para ayudar a los otros	Respetar la decisión que pueda tomar la Gerencia para autorizar cualquier contratación del personal El departamento de recursos humanos es el único encargado de seleccionar el personal nuevo mediante los mejores métodos que crea conveniente
Motivar el esfuerzo de cada individuo	Fomentar el trabajo en equipo, con la finalidad de poder eliminar posibles diferencias en el resto del grupo Fomentar incentivos monetarios como incentivos individuales como (viajes, comido en sitios elegantes, etc.) Entregar las utilidades mediante el plazo establecido por ley Fomentar programas de motivación personal de acuerdo a metas alcanzadas	Castigar, los atrasos y faltas sin la debida justificación del departamento de Gerencia Motivar la contratación de pasantes ya que pueden generar muchos ahorros de nómina para la empresa.

ELABORADO POR: EL AUTOR

TABLA N° 4.4

	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer relaciones con la empresa Equivida, es una empresa de Seguros de vida para el personal que permanezca más de 5 años en la empresa pueda tener un respaldo económico ante cualquier eventualidad 	
Hacer cumplir las políticas de la empresa en un 100%	<ul style="list-style-type: none"> -Permanecer constantemente informado en todo departamento -Castigar en el momento oportuno a la persona con problemas 	

ELABORADO POR: EL AUTOR

TABLA N° 4.5

4.7 A QUIÉN SE VENDE

A personas de 29 a 39 años de edad, de estrato medio-alto, que poseen necesidades de vivienda ya sea como inversión o para mejorar su calidad de vida en el valle de los Chillos.

4.8 QUÉ SE VENDE

Casas de 200 m² en un conjunto habitacional cerrado, manteniendo el estilo "Santa Fe" logrando diferenciar el proyecto de la competencia; en todo caso, el proyecto exige responsabilidades que deben mantenerse por prestigio de la empresa, sin inmiscuir en este, los resultados competitivos que pueden darse.

4.9 COMO SE VENDE

La empresa Inmo proyecciones Promotora Inmobiliaria, básicamente se encarga en forma directa de adquirir terrenos o solares para el posterior asesoramiento de un proyecto específico dentro del predio. Su consecuente edificación se realizará por medio de empresas constructoras o personas expertas en el área. La venta final del inmueble también es realizada por el equipo de ventas de la empresa que tendrá funciones de control en los materiales entregados a empresas constructoras para evitar inconvenientes, aunque los constructores otorguen garantías.

4.10 CADENA DE VALOR

	LOGISTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS
PROCESOS PRINCIPALES	<p>Los inventarios de la materia prima para elaborar planos y maquetas serán de acuerdo a las características que se definan en cada proyecto y se utilizará el sistema Justo a tiempo</p> <p>Estudios de demanda de empresas expertas en el campo inmobiliario</p> <p>Software especializado en dar información del total de oferta inmobiliaria mediante el sistema TOBIN</p>	<p>Determinación de recursos necesarios</p> <p>Asesoramiento por sectores</p> <p>Selección adecuada de los terrenos</p> <p>Selección de ideas de proyecto para el terreno escogido</p> <p>Identificación de la demanda potencial calificada</p> <p>Aprobación de planos en el municipio</p> <p>Desarrollo de planos y estudios de presupuestación.</p> <p>Iniciación de obra</p>	<p>Control de obra, debe permanecer conforme a lo presupuestado.</p> <p>Control semanal de tiempo y posibles retrasos</p> <p>Medidas de acción ante cualquier eventualidad.</p>	<p>Anuncios publicitarios: Vallas de información en la obra, publicidad en las principales revistas y medios de comunicación como: El Comercio, El Portal, Internet.</p> <p>Datos del proyecto</p> <p>Política de ventas</p> <p>Venta personalizada</p>
PROCESOS DE APOYO	RECURSOS HUMANOS			
	Es el encargado de reclutar al personal, capacitarlo de acuerdo a los requerimientos necesarios y también deberá resolver los problemas de cultura organizacional que puedan surgir			
	INFRAESTRUCTURA			
	Todos los departamentos de la organización son fuentes de información necesaria, la cual ayuda a tener un mejoramiento continuo ante cualquier inconveniente y apoya a toda la cadena de valor y no a actividades en particular			

ELABORADO POR: EL AUTOR

TABLA N° 4.6

4.10.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA

El departamento de Gerencia General es el encargado de informar a la empresa las decisiones tomadas acerca de cada proyecto, mientras el departamento de Diseño cumple otra función, mencionar la cantidad de materiales requeridos para la elaboración de planos y maquetas, manteniendo así un sistema de inventarios justo a tiempo.

El sistema de información de oferta inmobiliaria, TOBIN, será de uso exclusivo para el departamento de Gerencia General, el mismo que también es el encargado de adquirir los estudios previos de demanda realizados por la misma institución consultora Gridcon para la toma de decisiones.

4.10.2 OPERACIONES

La empresa Inmo Proyecciones Promotora Inmobiliaria S.A. tiene la OBLIGACIÓN de poner en marcha cada proyecto una vez que se han asegurado los Recursos necesarios; de no ser así, no se procederá a empezar con las obras hasta conseguir el respectivo financiamiento.

Mediante los estudios adquiridos de demanda y el Software TOBIN, Total oferta inmobiliaria³², se procedió a analizar las tendencias de los consumidores con distintos tipos de información que sea considerada como necesaria; por lo tanto se escogió el mejor sector de acuerdo a cada proyecto. La empresa tendrá que revisar los informes de regulación metropolitana, IRM, de cada terreno antes de negociarlo, verificando cuál debería ser el más óptimo para cumplir con los objetivos de cada proyecto.

Después de haber identificado y negociado el terreno, se busco la mejor forma de optimizarlo mediante la recolección de ideas para identificar que tipos de construcción pueden ser las más convenientes y rentables que se podrían darse en el terreno. Posteriormente la empresa estará facultada para realizar

³² www.gridcon.com

la investigación de mercados correspondientes que corroboren con ciertos datos del mercado y de este modo, determinar la demanda potencial calificada para cada proyecto, definiendo con ello un mercado meta.

Verificando los resultados de las investigaciones de mercados, se dará por definitivo el tipo de edificación a realizarse; por lo tanto, la empresa tendrá la obligación de elaborar los respectivos planos arquitectónicos y de ingeniería civil, Subcontratado, para su posterior aprobación en el municipio.

Una vez aprobado, se debe empezar con la elaboración de los presupuestos y flujos de obra necesarios para la planificación.

Con todos los estudios completos, financiamiento admitido, maquetas elaboradas, la empresa debe proceder a iniciar la obra.

4.10.3 LOGÍSTICA DE SALIDA

Existe una persona encargada de controlar los costos de obra llamada Residente de Obra, quién tiene que permanecer en la misma. Él es el encargado de llevar todos los documentos y tenerlos en regla para hacer que se cumpla a cabalidad todo lo estipulado al momento de realizar las obras. Consecuentemente, el residente de obra, deberá mantener el equilibrio entre las relaciones planificadas, con los resultados reales. De esta forma, su obligación es informar a los Gerentes para tomar cualquier medida de acción inmediata.

Además, quién contrata sus servicios es la misma empresa encargada de la construcción de la obra.

4.10.4 MARKETING Y VENTAS

La información proporcionada a los clientes será realizada a través de vallas publicitarias, revistas y otras. Deberán portar:

- Nombre del proyecto
- Fotos

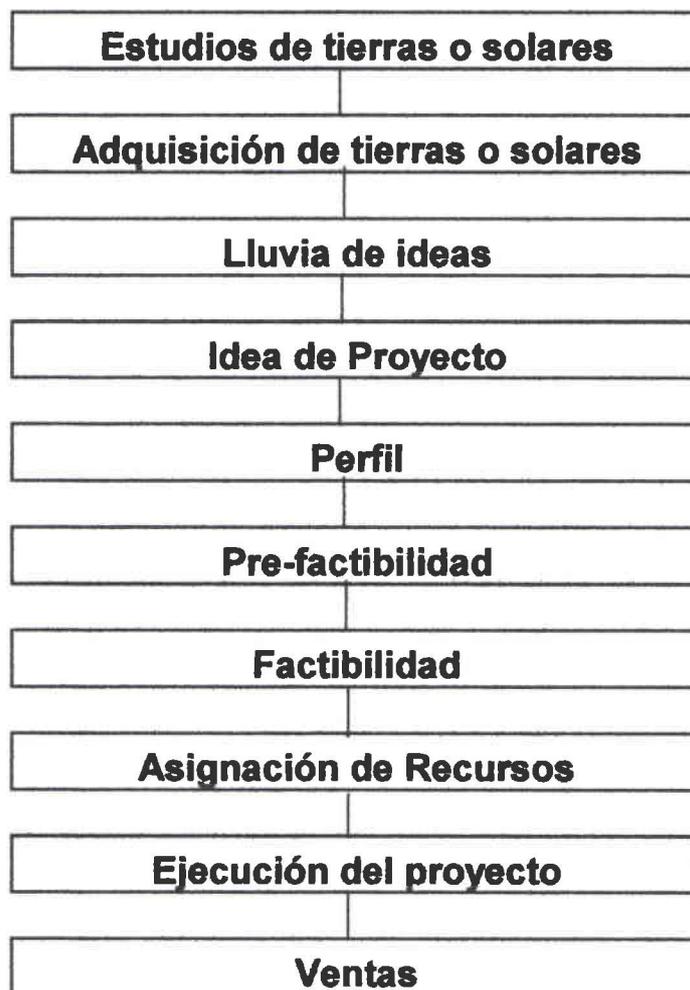
- Características más relevantes
- Mapa de ubicación del proyecto
- Información de las oficinas centrales y números telefónicos

Las políticas de ventas mencionadas anteriormente, proporcionan información sobre cuál puede ser la cuota de entrada mínima, plazos de pago, descuentos, todo esto depende del anticipo sobre el valor total de cada inmueble a la venta.

La compra de cada inmueble se formalizará mediante la suscripción de la correspondiente promesa de compraventa notariada. La escritura definitiva se entregará a la culminación de la obra, una vez cancelados todos los valores del inmueble reservado.

Todo esto debe ser detallado, al momento de realizar las ventas y deberá ser conocido por todo el personal encargado.

4.11 FLUJO GRAMA DE ACTIVIDADES



ELABORADO POR: EL AUTOR

TABLA N° 4.7

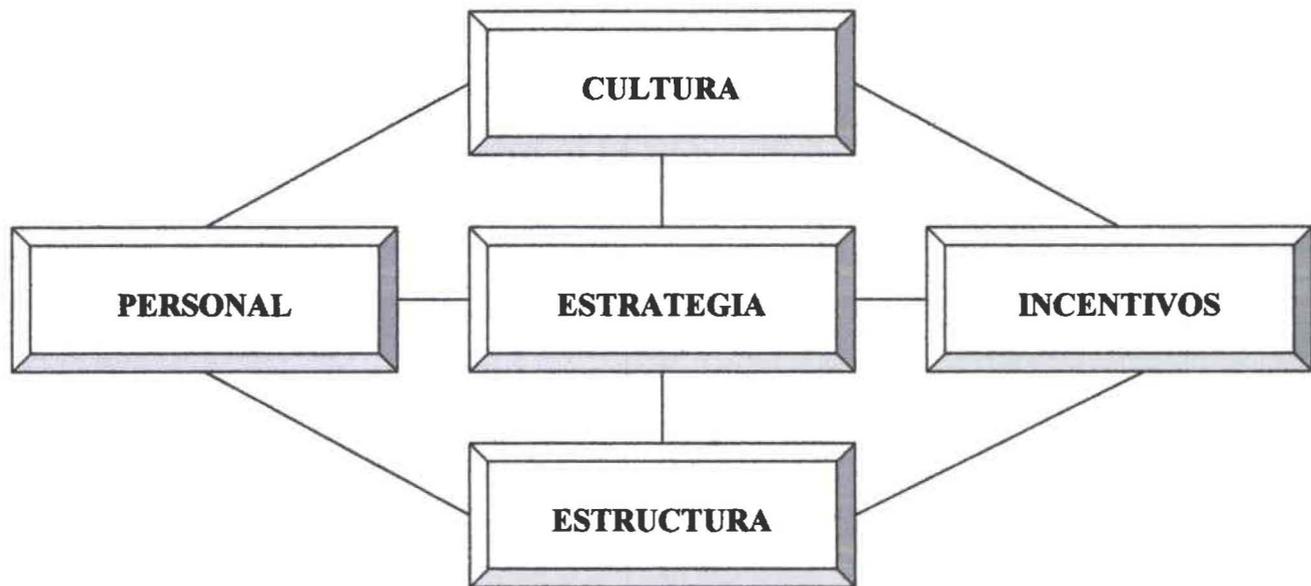
4.12 ESCALA ESTRATEGICA³³

³³ Esquema tomado de: CONSTANTINOS C. MARKIDES. En la estrategia está el éxito. Pág.: 142.

4.12.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Permanecer entre las tres mejores empresas dentro del ámbito de promoción y construcción

4.13 AMBIENTE ORGANIZACIONAL³⁴



ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO Nº 4.2

4.13.1 Cultura

La cultura organizacional es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distinguen de otras³⁵. Es indispensable en cada empresa y ésta permite el buen funcionamiento por parte de los integrantes.

³⁴ Esquema tomado de Constantino Markides, "En la estrategia está el éxito" Pág 164

³⁵ Comportamiento Organizacional de Stephen P. Robbins Pág 525

- El personal que se encuentra directamente relacionado o tenga un contacto directo con los clientes deberá permanecer alerta ante sus necesidades, manteniendo una comunicación activa y observando detalladamente posibles pistas que muchas veces pueden ser mencionadas. Son ellos los encargados de alertar a los representantes de las empresas que quizá por no estar en contacto directo con los clientes, no toman en cuenta o dan poca importancia a ciertos detalles.
- El trabajo en equipo es el resultado de un gran amor. Necesita motivaciones porque un compañerismo bien llevado dentro de la organización, debe traducir el buen desempeño interno y externo. Crear un ambiente agradable de trabajo en la que todos puedan confiar del compañero, ayuda a resolver cualquier inquietud o inconveniente que pueda presentarse y de esta manera dar las legítimas y eficaces resoluciones.
- La comunicación dentro de la empresa es un requisito primordial, lo que permite la identificación entre todos con la empresa. Los favoritismos hacia cualquier persona en especial, es algo negativo que no debe permitirse.
- La empresa deberá manejar con una elegante, discreta y madura política los valores mencionados recordando que la Puntualidad, Compromiso, Responsabilidad, Transparencia, Perseverancia, Respeto, Honestidad de cada persona traza una imagen adecuada de la empresa y facilita el adecuado manejo ante el mercado.

4.13.2 Estructura

La estructura consiste en mantener unidad en la variedad. La división formal de agrupamiento y coordinación de las tareas en el trabajo, exige esta unidad³⁶. La empresa Inmo Proyecciones Promotora Inmobiliaria S.A. deberá manejar un tipo de estructura plana en la cual no existe gran cantidad de niveles jerárquicos como en la estructura de tipo vertical. La estructura plana facilita niveles de comunicación que ayudan a mantener una conexión directa entre

³⁶ Fuente: Comportamiento organizacional. Capítulo 15, Pág.425

departamentos con la administración; consecuentemente, es menos centralizada que la vertical.

Tratándose de una estructura plana, también ésta debería ser más informal, en donde el personal adquiriera ciertas libertades que generalmente en la estructura vertical no la tendrían; por lo tanto, la consecuente disminución de niveles jerárquicos facilitan los niveles de trabajo a una empresa que no necesita de una alta departa mentalización.

A continuación se presenta el Organigrama de la empresa:



ELABORADO POR: EL AUTOR
GRÁFICO Nº 4.3

4.13.2.1 GERENCIA GENERAL

La Gerencia General es la encargada de transmitir armonía entre todos los departamentos de la empresa. De esta forma, lo que se busca es optimizar los tiempos, reducir costos y mejorar estándares de calidad.

Saber exactamente lo que está sucediendo con el dinero de los inversionistas para resolver los inconvenientes que puedan surgir y poder solucionarlos de manera rápida y efectiva a través de documentos legales que proporcione el departamento financiero, es actividad gerencial.

Indudablemente, que las relaciones comerciales son vitales dentro de este departamento para poder reducir costos, mejorar beneficios y otros que puedan surgir para beneficiar tanto al personal como a los clientes.

La Gerencia General es la encargada de organizar la planificación de cada proyecto para su posterior toma de decisiones con respecto a la factibilidad de los mismos para su consecuente ejecución.

4.13.2.2 RECURSOS HUMANOS

Dentro de las funciones del departamento de RRHH lo primordial es formar un buen equipo de personal en un 90% adecuado con los requerimientos de la empresa. Cada aspirante, deberá pasar las pruebas de aptitud y desempeño. Luego, tendrán un período de prueba de tres meses; pasada esta prueba, el aspirante, formará parte de la nómina de la empresa.

El desarrollo y mejoramiento de un sistema de incentivos es otra función que deberá realizar este departamento; de este modo, podrá mantener un personal motivado y altamente calificado dentro de un ambiente excepcional de trabajo.

4.13.2.3 FINANCIERO

El departamento financiero es el encargado de monitorear el sistema de incentivos propuesto por el departamento de RRHH; el mismo que está encargado de realizar los desembolsos e ingresos de dinero; por lo tanto, deberá controlar por medio de estándares, mejorando los niveles de eficiencia y eficacia en la empresa. Dentro de la junta de accionistas se deberá proponer la reinversión del capital en una relación de un 50% permitiendo incrementar los niveles de rentabilidad del capital en un 20%.

Apalancar el capital de la empresa es otra función que se deberá analizar tomando en cuenta los ingresos y posibles riesgos que esto implica para la empresa; el correcto manejo de este tipo de información permitirá incrementar los índices de rentabilidad proyectados.

El departamento financiero también se encargará de realizar los respectivos análisis de factibilidad en cada proyecto para presentar los reportes reales de cada uno de estos a la Gerencia General que es la encargada en dar la orden para la ejecución de los mismos.

4.13.2.4 DISEÑO

El departamento de diseño es el que debe realizar todo lo relacionado con la aprobación y elaboración de planos para la consecuente ejecución. Deberá obtener todos los permisos y requerimientos necesarios para poder tener un respaldo frente a cualquier eventualidad municipal.

4.13.2.5 MARKETING Y VENTAS

El departamento de Marketing y Ventas debe implementar mecanismos para poder penetrar el mercado de forma casi instantánea permitiendo asegurar ventas rápidas y eficientes para el beneficio de la empresa.

El asesoramiento al cliente es fundamental para lograr tener un convencimiento total del bien en venta para que los potenciales clientes salgan totalmente satisfechos con el servicio y bien que se va a vender.

El incremento del 10% en ventas, anualmente, permite ser un mecanismo por el cual los empleados van a trabajar por metas; este control permite mejorar los estándares que se pueda tener dentro de la empresa. El reto "5-1" trata básicamente de lograr que, de cada cinco personas, una, sea cliente fijo porque el manejo de redes de contactos es esencial.

4.13.3 Incentivos

Los programas de incentivos deberán ser programados por el departamento de Recursos Humanos. La motivación por alcanzar las metas en cada empleado es primordial para determinar un avance positivo dentro de la organización. Los empleados serán reconocidos basándose en el cumplimiento de metas dentro de un período de tiempo generando posibles pagos extras u otro tipo de reconocimientos. Los incentivos ayudan al personal a mantener en alto el entusiasmo por estimular sus aspiraciones y enseñar a la realización del trabajo en alegría y paz.

4.13.4 Personal

En la selección del personal se deben buscar cualidades que demuestren estabilidad emocional, responsabilidad y sobre todo, puedan mantener una actitud abierta al cambio; aceptando nuevas ideas que puedan surgir, nuevos conocimientos que serán bienvenidos para adaptarlos a la cultura organizacional, sintiendo libertad para la innovación y creatividad.

La aprobación de pasantes como personal de ayuda en la organización es otro factor importante, porque estos, muchas veces ahorran costos de mano de obra. La empresa puede aprovechar la presencia de estos individuos por su disponibilidad a la adaptación; ellos aceptan más fácilmente un cambio

organizacional con relación a personas de mayor edad, en donde muchas veces, ponen trabas o resistencia hacia un trabajo nuevo.

4.14 Beneficios del consumidor

Refiriéndose a los beneficios del cliente, cabe hacer la siguiente enumeración:

- Buena rentabilidad del dinero
- Productos y servicios de calidad
- Seguridad en la inversión
- Plusvalía

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING



CÁPITULO 5

PLAN DE MARKETING

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA INMOBILIARIA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS”

El plan de marketing posiciona la marca y promociona cada proyecto inmobiliario, dotando de información sobre las principales características de cada uno.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Con el plan de marketing se deberá introducir los servicios de elaboración y comercialización de proyectos inmobiliarios que ofrece la empresa, llegando a determinar las mejores formas y los recursos necesarios para penetrar al mercado inmobiliario del valle de los Chillos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar programas de difusión y publicidad por medio de volantes, vallas informativas, publicaciones en la Revista “El Portal” y el Comercio para que Inmoproyecciones S.A. pueda ser reconocida en el mercado con un 88% de aceptación.
- Incentivar la venta a través de una casa modelo, los clientes podrán observar al máximo detalle los acabados y beneficios que se ofrece en el proyecto.
- Mantener un portafolio de clientes frecuentes, esto permite que Inmoproyecciones S.A. pueda implementar nuevos proyectos y así obtener la rentabilidad deseada.

- Lograr un posicionamiento firme en el sector del Valle de los Chillos al ofrecer proyectos de calidad.
- Inmoproyecciones S.A. deberá mantener un crecimiento anual en ventas de 10%

5.3 MARKETING ESTRATÉGICO

5.3.1 CONSUMIDOR

Como se analizó en el Capítulo III, los consumidores buscan ambientes de tranquilidad y seguridad para sus esposas e hijos; la preferencia por vivir en conjuntos habitacionales, radica principalmente en el hecho de poder relacionarse más fácilmente con los vecinos. La preferencia por casas en lugar de apartamentos es la petición más generalizada, porque datos del INEC³⁷ mencionan que el número promedio de habitantes por familias son de cuatro personas; por esto, se da la preferencia de tres habitaciones por casa que hace un determinante para la realización de algunos aspectos en la construcción.

Las personas que prefieren casas con estilo "Santa Fe". El tamaño de cada casa será de 202 m² porque la moda fue de 200; de esto se deduce que el tamaño mencionado es el más adecuado.

Las personas del mercado objetivo están dispuestas a pagar un rango de precios de entre 90.001 a 125.000 dólares Americanos. Estos precios son informativos pero no determinan una afirmación en el precio final; la opción de uso de crédito está entre las principales características de compra en los individuos.

³⁷

http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=89&tipo=p&idProvincia=17&idSeccion=&idCiudad=51

5.3.2 SEGMENTACIÓN

Dadas las características del consumidor se puede observar que el segmento de enfoque radica en personas de 29 a 39 años de edad, las mismas que pertenecen a un estrato medio-alto.

Los medios de información, de los cuales se hicieron ya referencia, el más escogido es el de la prensa, que consta en primer lugar; en ella buscan los individuos mayor información inmobiliaria, seguida de las ferias de la vivienda y revistas como "El Portal".

5.3.3 POSICIONAMIENTO

Para posicionar el producto la empresa deberá tomar estrategias de venta como la calidad haciendo notar a los clientes que los inmuebles de venta por parte de la empresa contienen buenos acabados, seguido de beneficios extras que acompañan al bien raíz como: Seguridad, Confort, Estilo de Vida.

La venta desarrollada a través de una casa modelo desarrollará ventajas con los clientes, estos podrán ver detalles reales del inmueble que físicamente les pueda parecer importante

5.3.3.1 ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD

"Inmoproyecciones"

Por definición:

Inmo: Se deriva de la palabra directa de inmobiliaria

Proyecciones: Formación de un plan para lograr un objetivo³⁸

³⁸ <http://www.wordreference.com/definicion/proyección>

Por lo tanto “Inmoproyecciones”, creará proyectos inmobiliarios para su posterior comercialización

LOGOTIPO



Elaborado por: Diseñador Gráfico Diego Gallegos

El logotipo es el elemento gráfico principal para representar a la empresa promotora inmobiliaria. El ícono está representado por:

- Una casa sencilla manejada estratégicamente para que sea fácil recordar, la falta de líneas en el dibujo no son necesarias porque el cerebro las construye en su propia mente; por esto, a pesar de que las líneas no consten en el lugar las personas observan una casa completa.
- El logotipo marcado esencialmente por los colores rojo y blanco, brindan mayor capacidad para recordar; porque, el color rojo llama la atención mientras que el blanco permite combinar la sencillez con la elegancia.

5.3.4 ASPECTOS LEGALES

En el Capítulo II se analizaron los aspectos legales. En lo que respecta al ámbito ambiental no existen impedimentos porque no se construye una fábrica de desechos tóxicos o fabricas que dañen el medio ambiente. De acuerdo con el Informe de Regulación Metropolitana, IRM, el uso del suelo es netamente residencial de baja densidad por lo que el proyecto de vivienda, un conjunto habitacional, es una buena oportunidad para la empresa. Para la construcción de un conjunto habitacional es necesario tomar en cuenta las acometidas de aguas servidas, como agua potable para efectos de que un experto pueda

lograr la aprobación correspondiente en el municipio y así poder brindar los servicios básicos a cada individuo dentro de la misma.

5.4 MARKETING TACTICO

5.4.1 PRODUCTO

5.4.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO HABITACIONAL

Inmo proyecciones S.A. mantiene un estilo Santa Fe para el conjunto y es un elemento diferenciador al ser único dentro del sector.

Cada casa tipo tendrá las siguientes características:

Planta Baja

- Comedor
- Cocina
- Sala
- Cuarto de servicio con baño completo
- Baño social

Planta Alta

- Dormitorio Master con baño completo y vestidor
- 2 Dormitorios con baño completo compartido
- 1 Sala de estar

FOTOS DE LA MAQUETA.

(PARTE FRONTAL)



Elaborado por: El Autor

(PARTE POSTERIOR)



Elaborado por: El Autor

5.4.1.2 CALIDAD

La calidad de los acabados de las casas involucra:

- **Piso:** Masillado liso con recubrimiento de ½ duela de madera y barredera de laurel.
- **Paredes:** Ladrillo Mambron visto
- **Áreas húmedas y áreas de circulación y jardín:** Cerámica Graiman
- **Tumbado:** Losas planas con viguetas de madera, losas inclinadas con viguetas de madera y recubrimiento de teja vidriada
- **Iluminación:** Interruptores y placas para tomacorrientes italianos de marca Veto o similar, incluye salidas para luminarias
- **Teléfono:** un punto principal de salida telefónica y dos extensiones
- **Estructura:** Vigas y columnas de chanul
- **Ventanas y Puertas:** Marcos de madera laurel y vidrio

Cada individuo podrá realizar cualquier cambio, siempre y cuando éstas, sean notificadas a tiempo a la persona responsable de la construcción.

Con toda esta información el producto se lo va a dar a conocer por medio de los siguientes beneficios: como buenos materiales de construcción, parqueaderos paralelos, áreas verdes, aire puro.

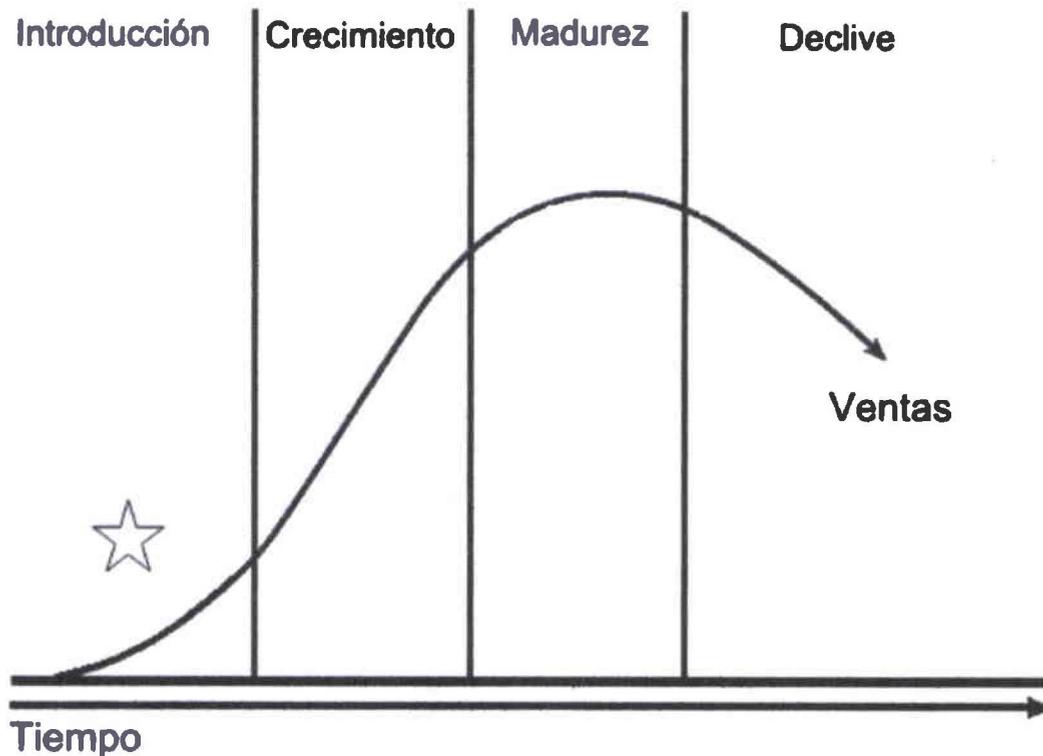
5.4.1.3 NOMBRE DE LA MARCA Y EL PRODUCTO

La empresa "Inmo Proyecciones S.A.", deberá destacar en cada publicidad el nombre del proyecto inmobiliario que en este caso es: "Conjunto Santa Fe" y el de la empresa. El nombre de este proyecto se da por el estilo que llevan las casas, por lo tanto, los nombres de los proyectos dependerán de ciertas características que puedan sobresalir en cada uno.

5.4.1.4 PRESENTACIÓN

La presentación de las casas preliminares será en base de planos y maquetas. Conforme avance el proyecto se podrá mostrar una casa modelo en la cual, las personas podrán ir a observar para realizar una posible compra

5.4.1.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO³⁹



Fuente: Internet⁴⁰

Gráfico 5.1

El proyecto de la empresa “Inmo proyecciones” se encuentra en la etapa de desarrollo de un nuevo producto, esta etapa cuenta con las siguientes características.

- Bajo volumen de ventas, producto nuevo en el mercado, y no se conoce
- Crecimiento lento del mercado
- Coste del producto elevado

³⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

⁴⁰ http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d6/Ciclo_Producto.png/300px-Ciclo_Producto.png

- Demanda inferior a la oferta
- Precio de venta elevado, porque es un producto nuevo, no hay competencia.
- Estos clientes corresponden a la categoría de <<usuarios innovadores>>
- Buena rentabilidad, precio alto / coste bajo
- Flujo de tesorería negativo, gran inversión para introducir el producto en el mercado
- Competencia inexistente, porque el lanzamiento es exclusivo de una empresa
- Inversión en marketing muy elevada.⁴¹

5.4.1.6 ESTRATEGIAS EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En el momento de lanzar el producto que ofrece “Inmo Proyecciones S.A.” al mercado, se encuentra éste, en la etapa de introducción, por esto se tomarán en cuenta las siguientes estrategias:

- Es necesario que el producto sea fuertemente apoyado mediante publicidad, la que deberá destacar los beneficios proporcionados por el nuevo producto
- Una política de precios de descreme son adecuados debido al segmento al cual se está enfocando. Las facilidades crediticias también facilitan una rápida penetración en los mercados.

Estrategias de crecimiento:

- La comercialización de cada proyecto podrá ser reforzada con corredores de bienes raíces para intensificar los canales de distribución.
- Los gastos de publicidad tienen que ser fuertes para que las personas sean capaces de identificar el producto.
- La demanda dentro del sector es mayor que la oferta; por lo tanto, se deberán ofrecer mayor cantidad de proyectos que brinden soluciones al mejoramiento en la calidad de vida.

⁴¹ Fuente: Dirección de Marketing y ventas, Tomo I, página 249, Varios Autores.

- Será necesario retener a los clientes actuales por lo que supone estimular una repetición de compra, manteniendo la satisfacción y lealtad de los clientes actuales. También se deberá abrir nichos de mercado con nuevos clientes para lograr mantener las cuotas de mercado.

Estrategias para la etapa de madurez:

- El precio deberá ser más competitivo frente a la amenaza de posibles futuros competidores
- La publicidad tiene que ser moderada porque en esta etapa, los clientes ya conocen a la empresa y el servicio que ofrece
- Los competidores permanecen estables, de tal modo, que estrategias de absorción de empresas ayudarán a eliminar nuevos competidores
- La demanda será igual a la oferta por lo que se debe captar mayor parte del pastel
- La empresa podrá ser capaz de financiar ciertos montos de dinero a los clientes u ofrecer paquetes de servicios

Estrategias para la etapa de declive:

La rentabilidad será baja por la consecuente disminución de precios y la baja demanda del servicio; por lo tanto, se puede:

- Buscar nuevas formas para ofrecer el servicio
- Buscar otros segmentos para cada proyecto
- Buscar nuevos materiales de uso frecuente

5.4.2 PRECIO

El precio de venta por m² de cada casa será de \$622 dólares Americanos los cuales abarcan costos de construcción, gastos y las utilidades respectivas. (Ver Anexo F10)

5.4.2.1 ANALISIS PRECIO DE LA COMPETENCIA

Se ha clasificado como competencia directa a las empresas que manejan proyectos dentro del sector, donde los precios por m² pueden variar entre \$475 a \$600 dólares americanos, estas diferencias se dan por el mercado objetivo en cada una. A continuación se presenta la Tabla N°5.1 con los nombres de las empresas y cada uno de sus proyectos:

Competidores	
Empresa	Proyecto
Construecuador S.A.	Estancia de la Armenia
Galarza & Galarza Constructores	-
Sarmiento Constructores	Las Orquídeas
Rivadeneira Barriga Arquitectos	Rincón Alemán
Pro inmobiliaria	Arupos de la hacienda
Naranjo & Ordoñez	Prados de la Armenia
Improconstrucciones	San Emilio
Partenza	Cassabella
Artec Group	San Agustin

ELABORADO POR: EL AUTOR

Tabla N° 5.1

5.4.2.1.1 Estrategia

La calidad y estilo ofrecidos por la empresa Inmoproyecciones son elementos diferenciadores con respecto a la competencia, porque, esto permite que la empresa sea pionera al establecer proyectos con estilo "Santa Fe" dentro del sector del Valle de los Chillos

5.4.2.2 DESCUENTOS

Se deberá abonar al menos el 20% del valor total del inmueble. El saldo se puede cancelar en cómodas cuotas mensuales iguales, sin intereses, durante el periodo de construcción. Adicionalmente se aplicarán los siguientes descuentos, de acuerdo al porcentaje de anticipo que el cliente desee para la compra:

Cuadro de descuentos

Anticipo sobre el valor total	Descuento
40%	1%
60%	2%
80%	3%
100%	4%

Elaborado por: El Autor

Tabla 5.2

5.4.3 PLAZA

La empresa "Inmo Proyecciones S.A.", tiene el principal centro de ventas de los proyectos e inmuebles dentro de la oficina principal; la venta total del proyecto inmobiliario será indispensable para penetrar al mercado y dar a conocer a la empresa como seria y ética.

La empresa es el encargado directo de las ventas en cada proyecto, se podrán reforzar los niveles de ventas aceptando convenios con corredores profesionales de bienes raíces e inmobiliarias incrementando los flujos de ingresos a la empresa a través de una venta rápida, las comisiones serán negociadas por la compañía ya que los gastos publicitarios para lograr promover un proyecto inmobiliario son representativos.

El tamaño del mercado es de 1.905.735 habitantes, en donde el mercado objetivo para el actual proyecto son personas de entre 29 a 39 años de edad, de estrato medio-alto, las cuales son consideradas económicamente activas y generalmente disfrutan de un ambiente familiar. Consecuentemente buscan mejorar su calidad de vida, dentro de un conjunto cerrado completamente seguro en donde sus hijos y esposa puedan conllevar en armonía sus vidas disfrutando de los ambientes y la buena compañía de los vecinos.

5.4.3.1 OBJETIVOS DE LA DISTRIBUCIÓN

El propósito de la distribución de este producto consiste:

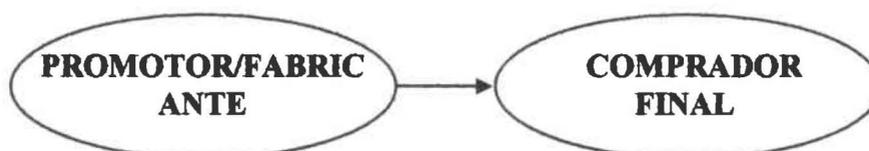
- Mantener informada a las entidades financieras más importantes a cerca de los proyectos que se ofrecen en la empresa; pudiendo ser ésta, reconocida indirectamente.
- Para lograr un mejoramiento continuo, debe darse el suficiente énfasis en la comunicación entre vendedores de la empresa y representantes de las principales entidades financieras.
- Que los clientes sean capaces de dar un mejor reconocimiento a la marca empresarial.
- Que los clientes en cada proyecto sean capaces de reconocer la calidad de la empresa

5.4.3.2 TIPOS DE CANAL

Canal Directo (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal⁴²

Canal 1



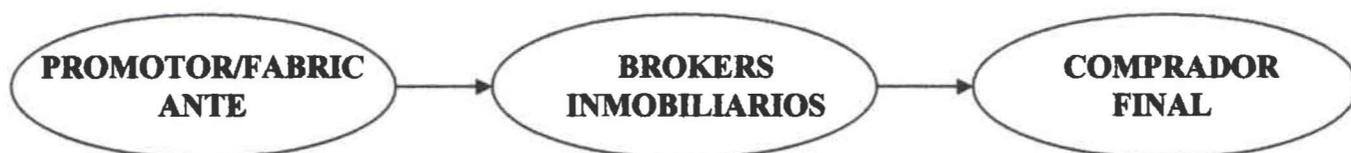
Elaborado: Autor

Gráfico 5.2

⁴² Fuente: Iván Thompson, <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Canal Agente/Intermediario (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los consumidores): En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes potenciales y ayudando a establecer tratos comerciales.⁴³

Canal 2



Elaborado: Autor

Gráfico 5.3

La determinación del canal a utilizarse dependerá de los niveles de ventas deseados y de los gastos publicitarios en que haya incurrido la empresa; por lo tanto, si la empresa desea utilizar ayuda de corredores de bienes raíces o de inmobiliarias, Inmoproyecciones S.A., deberá realizar el respectivo análisis de costo beneficio para que pueda verificar que tipo de canal de distribución deberá ser el más óptimo.

5.4.4 PROMOCIÓN

Para dar a conocer tanto a la empresa como los proyectos, se deberán realizar fuertes gastos en publicidad para mantener informada a la gente.

A continuación se presenta el siguiente cuadro:

⁴³ Fuente: Iván Thompson, <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

PUBLICIDAD

Artículos publicitarios	# de Unidades	Costo por unidad	Precio Total
VALLA PUBLICITARIA	1 Valla	\$1600	\$1600
CARPETAS	1000 Carpetas	\$400 las 1000 Carpetas	\$400
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1000 Tarjetas de presentación	\$80 las 1000 tarjetas	\$80
VOLANTES	3000 Volantes	\$200 los 3000 volantes	\$200
PUBLICACION EN EL PORTAL	4 Publicaciones	\$1600 cada publicación	\$6400
PUBLICACION EN LA SECCION CONSTRUIR DE EL COMERCIO FULL COLOR TAMAÑO 20X18 INCLUIDO IVA	6 Publicaciones	\$2226.56 cada Publicación	\$13359.36
PAGINA DE INTERNET ECUADOR EN VENTA PLAN 1 PROYECTO 1 AÑO	1 Publicación en Internet	\$70 la Publicación anual	\$70
ELABORADO POR: EL AUTOR		TOTAL	\$22109.36

Tabla 5.3

Elaborado por: El Autor

- La publicidad manejará una valla publicitaria, la misma que estará ubicada en el lugar de edificación.
- Dentro de los valores publicitarios se ubican las 1000 carpetas, las cuales son marcadas con el precio de US\$400.
Las 1000 tarjetas de presentación tienen un precio de US\$80; mientras que las 3000 hojas volantes son recargadas con el de US\$200.
Todos estos elementos de publicidad serán realizados a través de la imprenta
- Las publicaciones realizadas en la revista "El Portal" son valoradas con el precio de US\$1600 cada una. Razón por la que sus publicaciones serán nada más que cuatro veces en dos años en la misma revista. Las publicaciones realizadas en la revista, tendrán la distancia de un tiempo prudencial, de seis meses.
- Las publicaciones en la sección "Construir" del periódico "El Comercio" se enviarán mínimo, cada mes, durante el tiempo de 6 meses.

- En la página “Ecuador en Venta”, las publicaciones se realizarán durante los 365 días del año, con un valor de US\$70.

El total de estas inversiones asciende a la cantidad de US\$22.109.36

Para poder controlar el plan de mercadeo se deberá dar seguimiento a los anuncios marcados, anotando las llamadas posibles y se comprobará que lo planificado sea igual a la ejecución.

5.6 CONTROL

El control del plan de marketing será realizado a través de los seguimientos que se den en las herramientas publicitarias. Quiere decir que, se deberá registrar el número de llamadas hechas y clasificadas por personas interesadas y no interesadas.

Se tomará en cuenta para el control, el número de ventas y visitas que llegaron a realizarse a través de cada herramienta

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO



CÁPITULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA INMOBILIARIA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS”

En capítulos anteriores se ha podido determinar que una empresa promotora inmobiliaria constituye una buena oportunidad de negocio. Como ejemplo, el sector de servicios financieros e inmobiliarios, como la industria relacionada con las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, incluyendo el mercado existente, relacionado con el negocio, en este caso Promotora inmobiliaria Inmoproyecciones S.A., son fuentes representativas financieras.

De acuerdo con los objetivos y metas planteadas en la escala estratégica, para el año 2011, la empresa será conocida en el mercado inmobiliario al promover proyectos que serán exitosos por su buena calidad de acuerdo con las necesidades identificadas en cada uno. Dentro de este período de tiempo la empresa alcanzará a realizar la venta de aproximadamente tres proyectos en su totalidad. La fuerte publicidad introducida en el mercado permite que la empresa Inmoproyecciones tenga mayor valor y respaldo ante los posibles compradores.

Las oficinas para manejar las operaciones de la empresa son propias, consecuentemente no representan ningún gasto, ni inversión para los socios inversionistas.

6.1 CONSIDERACIONES Y SUPUESTOS

6.1.1 INVERSIONES

- Se adquirirán muebles y enseres por un valor total de \$6.720.

- Dentro de equipos de oficina se adquirirán computadores, teléfonos, fax y una impresora Epson R380. Todo esto por un valor de US\$6.980 incluyendo la constitución de la compañía. (Ver Anexo F1)
- La constitución de la empresa abarca inversiones con los abogados para la suscripción de la patente en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI y suscripción en la Superintendencia de Compañías. (Ver Anexo F1)
- El terreno tiene una significación importante en valores, dentro del grupo de inversiones. La cantidad del aporte corresponde a US\$635.549, la misma que será aportada por el Socio Alfonso Toledo. (Ver Anexo F1)
- Una casa modelo cuyo valor es de US\$107.355.54 es indispensable para poder colocar en venta las demás casas. La casa no incluye utilidades dentro de las inversiones (Ver Anexo F1).

6.1.2 COSTO DE MATERIALES POR CASA

Los rubros y materiales de cada casa han sido manejados bajo especificaciones técnicas de los expertos: Ing. Civil Vinicio Molina y Arq. Paulina Toledo.

Breve explicación de materiales:

- Mesa de cocina de hormigón armado cubierta con materiales de monte y pingo
- Mampostería de la casa hecha con ladrillo mambrón y pintadas con pintura de permalatex blanco.
- Tineta de baño cubierta con cerámica Graitman
- Gradas exteriores cubiertas con materiales gres marca Graitman
- Piso de Sala, Comedor y Dormitorios: ½ Duela de chanul lacada y barrederas de laurel.

- Closets y muebles de cocina son de tabla triples
- Cerraduras de entrada, baño, pasillo y dormitorios son Cesa, tipo Nova cromada.
- Ventanas de aluminio con viguetas de chanul
- Puertas de Plywood lacadas y pintadas
- Techo de teja común
- Tanque calentador de 30 gl, llaves y accesorios FV
- Inodoros de tanque bajo Savex Blanco y otros.

Con todas estas características se podrá señalar el costo por cada casa, el que se estipula en US\$87.118.75 incluida la mano de obra. (Ver Anexo F2)

6.1.3 TERRENO

El terreno tiene una extensión de 12.710,98 m² a US\$50 el m², con un costo total de \$635.549. El Informe de Regulación Metropolitana, IRM, norma respecto al uso del suelo en la zona. (Ver Anexo F19)

Con la regulación municipal, IRM, se determina que a cada casa le corresponde un área de 181.4 m² de terreno, más 92,09 m² correspondientes a retiros, áreas verdes y vías, lo que da un costo total en terreno de US\$13.674 por cada unidad. (Ver Anexo F3).

6.1.4 VÍA DE INGRESO

La vía de ingreso, bordillos, aceras y adoquinado tendrá un costo total de US\$35.406.94 por el total del proyecto. (Ver Anexo F4).

6.1.5 CERRAMIENTO Y PUERTA

El cerramiento estará elaborado en mampostería de bloque, enlucido y pintado únicamente en la parte interna hacia el conjunto. Igualmente se adquirirá puerta

eléctrica de 3.5 m de alto por 10 m de ancho. El costo total de este rubro es de \$27.675.99. (Ver Anexo F5).

6.1.6 NÓMINA

Para promover y comercializar los proyectos la nueva empresa contara con personal de ventas en cuyo contrato además del salario mensual constará una comisión del 0.5% del total del costo del proyecto. Igualmente se contratara un diseñador gráfico. Los gastos de nómina se han realizado por 5 años mostrando todos los beneficios que se deben brindar por ley (Ver Anexo F6).

6.1.7 PUBLICIDAD

- Los gastos publicitarios serán altos para acelerar el proceso de ventas y así poder mantener un constante flujo de efectivo que se requiere para la obra.
- El gasto publicitario debe permanecer igual en los 3 escenarios y este se ha calculado para cada proyecto en \$22.909.32. (Ver Anexo F7).

6.1.8 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

- Para los equipos de computación, la depreciación anual será de 33% en 3 años, para los muebles y enseres será del 20% en 5 años.
- La constitución de la empresa se amortizara en el 20% en 5 años. (Ver Anexo F8).

6.1.9 GASTOS

Los gastos por m2 necesarios para el proyecto implican un valor de \$14.1 dólares, estos incluyen: nómina, contador, teléfono, electricidad, agua, suministros de oficina, arriendo de oficina y el sistema de información TOBIN.

El sistema de información TOBIN es considerado un gasto ya que se deberá pagar anualmente y es independiente si se venden los proyectos o no. (Ver Anexo F9)

6.1.10 COSTOS Y UTILIDAD

- Los costos por cada m2 incluyen: costo de materiales incluido mano de obra, vías de ingreso, cerramiento y puerta, y terreno; lo que da un valor de \$517.1 dólares.
- La utilidad será de \$90.3 dólares por metro cuadrado dando como resultado un 17% sobre el valor de los costos y gastos. (Ver Anexo F10)

6.1.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

- El punto de equilibrio para cada etapa del proyecto será de 4 casas, tomando en cuenta que hay 4 etapas en total para cada proyecto. (Ver Anexo F10)

6.1.12 COSTO DE OPORTUNIDAD

- El costo de oportunidad es del 18.56%, cifra que se especifica en el Anexo 10. (Ver Anexo F11).

6.1.13 ESCENARIOS

- En el escenario esperado se mantiene la convicción, a través del análisis de tendencias de sacar un promedio del 5.94%, entre los períodos comprendidos en los años 2001-2002 hasta el 2004-2005.
- Para el escenario pesimista en el cual la convicción lleva a realizar un análisis de tendencias, tomando en cuenta los problemas y aún los crecimientos demostrados por la industria, a pesar de los inconvenientes

económicos, se ha sacado un promedio entre los períodos comprendidos de 1993-1994 hasta 2004-2005, un promedio del 3.48%

- Para el escenario optimista se ha restado el 5.94% del 3.48% dando que señaló un 2.46%. Razón por la cual se ha sumado un 2% al escenario esperado quedando como resultado un 7.94%.(Ver Anexo F20)

6.1.14 APOORTE DE SOCIOS

La forma de ejecutar un financiamiento para la realización de proyectos, por el equipo conformado para esta finalidad, tendrá la obligación de encontrar los medios de hacerlo.

6.1.14.1 Sin Financiamiento

Los socios se verán obligados a depositar la cuota correspondiente para la financiación de proyectos, siendo el total de la inversión de US\$788.402.8.

Esto significa que cada socio deberá aportar con las siguientes cantidades:

- El socio Alfonso Toledo aportará con el 80% del total de la inversión, US\$635.549 valor total que corresponde por el valor del terreno.
- Los socios Pablo Toledo y Paulina Toledo deberán hacerlo con la suma de US\$76.427 cada uno para lograr el total necesario de inversión. (Ver Anexo F12).

6.1.14.2 Con Financiamiento

Los socios podrán hacer una opción buscando la ayuda de cualquier entidad financiera tomando en cuenta el valor total de la inversión que fue la de US\$788.402.8

- El socio Alfonso Toledo dueño del terreno la cantidad de \$635.549.
- Dentro de la empresa puede darse el caso de que algunos socios están en capacidad de aportar con una cantidad menor. En este caso los socios Pablo Toledo y Paulina Toledo podrán depositar una

cantidad de \$10.000 dólares cada uno; razón por la que sería necesario un apalancamiento de US\$132,853.80 dólares que representa un 16.85% del total de la inversión necesaria en el escenario esperado. Para el escenario optimista, el apalancamiento corresponde a la cantidad de US\$135.379.24.

Para el escenario pesimista tendrá que verse un apalancamiento de US\$131.747.4 (Ver Anexo F12)

- Los cuadros de amortización del capital para los tres escenarios se muestran en el (Anexo F13)

6.1.15 ANÁLISIS FINANCIERO

Los flujos de caja se muestran: apalancados y no apalancados, los mismos han logrado tener resultados positivos tanto para el VAN como para la TIR.

A continuación se muestra la siguiente tabla:

ANALISIS FINANCIERO		VAN	TIR
Escenario 1	Sin Apalancamiento esperado	\$336,815.27	39%
Escenario 2	Sin Apalancamiento optimista	\$558,455.09	50%
Escenario 3	Sin Apalancamiento pesimista	\$78,133.78	24%
Escenario 4	Apalancado esperado	\$356,584	43%
Escenario 5	Apalancado optimista	\$579,592.14	56%
Escenario 6	Apalancado pesimista	\$99,687.52	26%

Elaborado por: El Autor
Tabla 6.1

El Valor Actual Neto, VAN, representa el resultado del valor actual de los flujos de caja de cada año, descontado el costo de oportunidad que es de 18.56%. Esto permitió fijar valores positivos como US\$336.815.27 en el escenario uno, siendo este superior a cero, lo que indica que el negocio es atractivo y debería ser aceptado por los inversionistas.

La Tasa Interna de Retorno, TIR, es la rentabilidad del dinero que se invertiría en el proyecto. De tal modo que el proyecto es bueno porque arroja una tasa mayor al del costo de oportunidad del capital.

La TIR, en el escenario uno es de 39%; permitiendo decir que, el negocio es rentable y puede ser puesto en marcha tomando en cuenta los supuestos aplicados en el mismo. (Ver Anexos F15, F16)

6.1.16 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio sirve para determinar el número mínimo de ventas que se deben realizar con el fin de no ganar ni perder dinero.

El proyecto está dividido en cuatro etapas donde cada una tendrá una duración de cinco meses. El punto de equilibrio dentro de cada etapa, se halla en la venta de cuatro casas, logrando recuperar costos y gastos en cada una para obtener una posterior utilidad. (Ver Anexo F10 y F20)

6.1.17 ÍNDICES DE RENTABILIDAD

INDICES DE RENTABILIDAD						
Escenarios	Índice	2008	2009	2010	2011	2012
Escenario 1	U. Netas/ Ventas	9.47%	9.48%	9.48%	9.51%	9.51%
Escenario 2	U. Netas/ Ventas	9.86%	9.87%	9.87%	9.89%	9.89%
Escenario 3	U. Netas/ Ventas	8.81%	8.82%	8.82%	8.85%	8.85%
Escenario 4	U. Netas/ Ventas	9.22%	9.32%	9.43%	9.51%	9.51%
Escenario 5	U. Netas/ Ventas	9.62%	9.72%	9.82%	9.89%	9.89%
Escenario 6	U. Netas/ Ventas	8.50%	8.63%	8.76%	8.86%	8.86%
Escenarios	Índice	2008	2009	2010	2011	2012
Escenario 1	Retorno sobre la Inv.	43.77%	46.38%	49.15%	52.23%	55.34%
Escenario 2	Retorno sobre la Inv.	54.07%	58.38%	63.04%	68.21%	73.63%
Escenario 3	Retorno sobre la Inv.	35.14%	36.37%	37.65%	39.11%	40.48%
Escenario 4	Retorno sobre la Inv.	51.25%	54.92%	58.86%	62.90%	66.65%
Escenario 5	Retorno sobre la Inv.	60.91%	66.41%	72.38%	78.69%	84.96%
Escenario 6	Retorno sobre la Inv.	39.14%	41.08%	43.15%	45.18%	46.76%

Elaborado por: El Autor

Tabla 6.2

El índice de utilidad neta sobre ventas, mide la facilidad de convertir los negocios en utilidad⁴⁴, como se puede observar en la Tabla 6.2.

⁴⁴ <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/fin/gerefinare.htm>

En casi todos los escenarios mostrados, la rentabilidad neta sobre ventas se encuentra alrededor del 9%, lo que significa que, por cada dólar vendido, se recibe 9.47 centavos de dólar como parte de la utilidad.

El retorno sobre la inversión, ROI, mide la capacidad de la empresa para generar ingresos con el inversionista como recompensa por haber aportado cierta cantidad de dinero. En la Tabla 6.2 se puede observar que la empresa generó rentabilidades sobre el capital invertido, porque dio como resultado rentabilidades sobre la inversión, alrededor del 40%. (Ver Anexo F14)

6.1.18 Proyección de ventas

Se hizo un sondeo con expertos en el área inmobiliaria llegando a determinar que se podría llegar a vender un promedio de 29 casas anuales dentro del escenario esperado, aproximadamente 3 casas cada mes y medio.

Para el escenario optimista se deberá vender un promedio de 33 casas anuales, aproximadamente 3 casas mensuales. Y en el escenario pesimista, el promedio de ventas, de 24 casas anuales, aproximadamente 2 casas mensuales.

La explicación de los incrementos anuales en los escenarios se explicó en el literal 6.1.13. (Ver Anexo F18)

CAPÍTULO 7

ACCIONES DE CONTINGENCIA



CÁPITULO 7

PLAN DE CONTINGENCIA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA INMOBILIARIA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS”

En caso de aparecer algunos problemas en las acciones de contingencia con lo planificado anteriormente, se detallan algunos de ellos y sus posibles soluciones.

7.1 VENTAS INFERIORES A LAS PLANEADAS

Las ventas realizadas con anterioridad, están programadas para ser vendidas dentro de un plazo de dos meses; una menor demanda, puede ocasionar que el plazo de tiempo postergue el proyecto.

SOLUCIÓN

Al inicio, se podrá reducir el margen de utilidad para que los clientes puedan observar precios atractivos, de esta forma se logrará una venta rápida y anticipada hasta llegar al punto de equilibrio, pudiendo así poner en marcha el proyecto durante el tiempo prescrito.

Una vez dadas las soluciones al problema presentado por bajas ventas, el proyecto deberá continuar en marcha de acuerdo a lo planificado, incrementando el precio, de acuerdo al desarrollo de la oferta y demanda

7.2 PROBLEMAS CON EL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio indica cuando el negocio ha llegado a obtener un desarrollo de apreciación justa: no se dieron pérdidas ni ganancias

económicas. Para que se den remuneraciones positivas, se tendrán que vender cuatro casas durante un plazo de dos meses en cada Etapa para poder iniciar el proyecto. Si esto no sucede puede traducirse en la aparición de un problema.

SOLUCIÓN

Se deberá publicitar el proyecto con la herramienta del fideicomiso para atraer a los consumidores.

7.3 APRECIACIÓN SOBRE EL PROGRAMA ECONÓMICO DEL GOBIERNO

La grave incidencia de la política dentro del Ecuador, ha generado desconfianza desde varias décadas atrás. La postulación de candidatos y la mala elección de ciertos ecuatorianos no representativos de valores, ha traído desconfianza no solo en el aspecto económico sino en el aspecto social y político.

La influencia de malos gobiernos anteriores ha dejado marcadas huellas de ignorancia en el pueblo ecuatoriano. Cada Gobierno anterior, incluyendo al presente del Economista Rafael Correa, se han encargado en sus campañas políticas de ofrecer al pueblo "casa, cama, dama y chocolate", acostumbrando al pueblo dolido, cargado de pobreza y sumido en un grande subdesarrollo, ha vivir del paternalismo, que impide el crecimiento, matando toda iniciativa y el esfuerzo en la propia superación.

Al hablar del actual Gobierno, no se puede dejar a un lado sin comentar la incertidumbre en la que se vive. No hay coherencia en el Presidente de la República entre lo que dice y lo que hace. Esto provoca desconcierto en el ambiente social ecuatoriano e inseguridad en los empresarios para impedir un justo desarrollo económico.

La mala distribución de bienes y servicios son causales de malestar de los ecuatorianos.

El Gobierno debería preocuparse de organizar la economía dentro de una justicia distributiva de equidad, que no consiste en quitar a unos para dar a otros sino en buscar fuentes de trabajo que atiendan las necesidades dentro del bien común.

El Economista Mauricio Pozo, ex ministro de economía, mencionó en algún momento diciendo que: "La economía no perdona, podrá verse bien hoy pero mañana veremos los verdaderos problemas que nos ha dejado la administración".

SOLUCIÓN

En caso de que existan problemas exógenos o que no se los pueda manejar, las ventas del proyecto se realizarán a un precio que incluye costos y gastos sin utilidad para poder recuperar lo invertido tomando en cuenta que no existirá rentabilidad pero no se pierde todo el dinero.

7.4 CONFLICTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

Las empresas hoy en día poseen problemas tanto externos como internos, resolver los problemas internos permiten mejorar las reacciones ante lo externo, consecuentemente las decisiones que se tomen serán más precisas en el tiempo y momento adecuado.

SOLUCIÓN:

El gerente o responsable Legal de la empresa Inmoproyecciones será la persona que de ejemplo a los empleados mostrando puntualidad, agradable y nunca grosero, demostrar con ejemplo hacia los demás dice mucho más que lo que se menciona de la boca para afuera.

Estos valores deberán ser compartidos por todos los individuos de la organización siempre haciéndose respetar se llegará a superar cualquier eventualidad existente dentro de la sociedad.

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CÁPITULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA INMOBILIARIA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS”

8.1 Conclusiones

- La industria de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler ha crecido en un promedio del 5.46% en los cinco últimos años, dentro del PIB este representa un 2% del total.
- La inestabilidad política de los últimos años es un factor negativo que debe tomarse en cuenta.
- La regulación de las tasas de interés del sistema bancario serán factores favorables o desfavorables en la restricción o no de los créditos.
- La implantación de la dolarización y las tendencias hacia la baja de la inflación, han favorecido a los sectores automotriz y al inmobiliario-constructor; situación que favorece enormemente involucrarse en este negocio.
- Las remesas constituyen actualmente el segundo rubro más importante después del petróleo dentro de los ingresos de dinero hacia la economía Ecuatoriana. Este fluido aporte económico ha generado un crecimiento realmente importante dentro de lo inmobiliario y constructor.

- El déficit de vivienda de 1.200.000, actualmente, es una oportunidad que no se la debe desaprovechar.
- La investigación de mercados demostró un déficit de vivienda del 84% de la muestra y existe una predisposición a pagar el valor que se ha proyectado para las casas que venderá el futuro negocio.
- Las familias prefieren comprar casa en vez de apartamento con un 91.1% y su preferencia es la de vivir en ella; quienes mostraron este deseo arrojó el 89.29%.
- Las casas de estilo "Santa Fe", son las que prefieren los potenciales clientes, además de constituir la estrategia de posicionamiento del servicio.
- Los medios de comunicación que tienen mayor acogida en orden de escala son: Prensa, Ferias de la vivienda, Amigos/Vecinos, Revistas, Internet y Constructores. Las Revistas mayormente conocidas son: El Portal y Constructores.
- La estructura plana de la nueva organización, permite la comunicación fácil y eficiente con los futuros clientes internos y externos.
- Los gastos de publicidad son altos para este tipo de negocios. Para cada proyecto debe elaborarse un plan de mercadeo
- Como se mostró en el capítulo VI, el análisis financiero es rentable. El TIR y el VAN son resultados favorables que permiten que el negocio sea factible

- El plan de acción de contingencia es necesario porque permite tomar en cuenta variables que pueden aparecer al momento de ejecutar el proyecto, por ejemplo, problemas con el punto de equilibrio

8.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la información mantenga actualizados los diseños creativos, propios y que sean publicados oportunamente en las revistas especializadas y en Internet
- Se recomienda construir la base de datos para proyectar las ventas con los amigos y relacionados de los clientes.
- Se deberá estar al día en las investigaciones de tendencias a través de los vendedores para dar respuesta inmediata a las necesidades del mercado.
- La empresa, debe estar siempre asesorada de expertos para brindar un mejor servicio acorde a las necesidades de los potenciales clientes.
- La empresa debe trabajar por administración por objetivos para garantizar el cumplimiento de ventas y el control
- La empresa debe aprovechar el uso del apalancamiento con el fin de facilitar un crecer constante para conseguir una buena rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) KUSHELL, Jennifer, 2001, **Solo para emprendedores**, Colombia, Editorial Norma, primera edición.
- 2) FRANK, Robert, 2001, **Microeconomía y conducta**, España, Editorial MC Graw Hill, cuarta edición.
- 3) VILLALBA, Carlos, 2004, **Metodología de la investigación científica**, Editorial Sur Editores, Segunda edición
- 4) SAMUELSON / NORDHAUS, 1999, **Economía**, España, Editorial MC Graw Hill, Décimo sexta edición.
- 5) VISCENCIO, Héctor, 2002, **Economía para la toma de decisiones**, México, editorial Internacional Thompson Editores, primera edición.
- 6) FRED R. David, 1997, **Conceptos de administración estratégica**, México, editorial Pearson Educación, Quinta edición.
- 7) BATTEMAN / SCOTT, 2001, **Administración**, México, Editorial MC Graw Hill, Cuarta edición.
- 8) CONSTANTINOS, Markides, 2002, **En la estrategia esta el éxito**, Colombia, Editorial Norma, primera edición.
- 9) PORTER, Michael, **“La ventaja Competitiva de las Naciones”**; editorial p&J; Primera edición, 1990, Barcelona – España
- 10) KOTLER Y ARMSTRONG; **“Fundamentos de Mercadotecnia”**; Editorial Prentice Hall; Cuarta edición, 1998, Mexico
- 11) THOMAS, Dan; **“El sentido de los negocios “**; Editorial Continental S.A; Primera Edición, 1995, México

- 12) GALINDO, EDWIN; **“Estadística para la administración y la ingeniería”**;
Editorial Graficas Mediavilla Hnos; Primera edición, Abril 1999, Ecuador

PUBLICACIONES

- Boletines de la Cámara de Comercio de Quito
- Dirección de Marketing y ventas, Tomo I, página 249, Varios Autores.
- Guía para la Investigación de Mercados, Wladimir Cando; 2004
- Revista “Gestión”
- Revista “EKOS”
- Revista “El Portal”
- Revista “Inmobilia”
- Revista “Construcción”
- Líderes
- Markop
- INEC
- Banco Central del Ecuador (BCE)

INTERNET

- http://aulavirtual.usal.es/aulavirtual/demos/calidad/modulos/curso/Uni_06/u6c3s2.htm
- http://www.infomercados.ec/det_cont_rest.asp?id=55&parent=28
- <http://www.bolsavalencia.es/infmercado/clasif%20sectorial%202005.pdf>
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=253
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=pb_publicacion&idPub=25
- <http://www.bolsavalencia.es/infmercado/clasif%20sectorial%202006.pdf>
- <http://www.supercias.gov.ec/>
- <http://www.promcasa.com/ca/index.htm>
- http://www.bce.fin.ec/frame_cal_m.php
- http://www.flacso.org.ec/docs/al_microfin.pdf

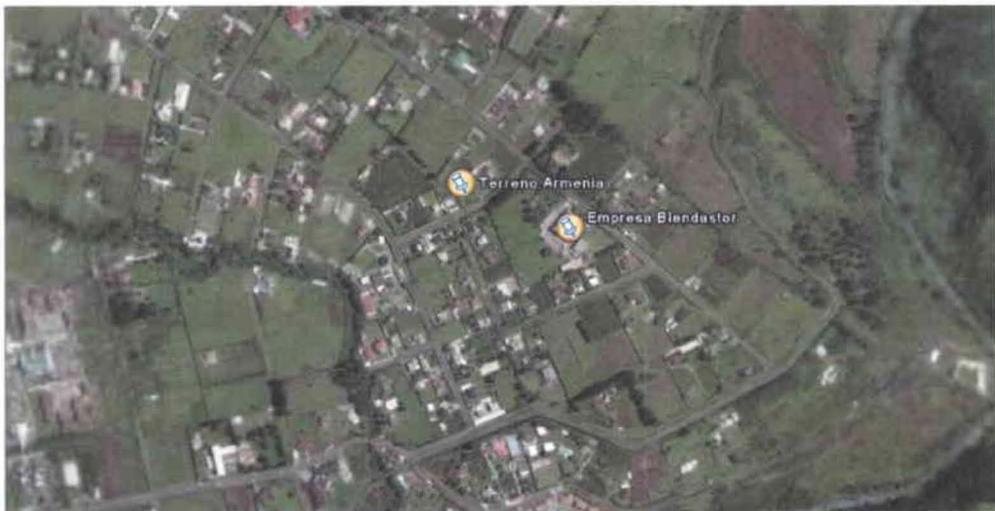
- <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=1036>
- <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000167>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=255
- http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/ProyectosLey/Remesas_0506.pdf
- <http://www.bricodecoracion.com/y-estilo-mediterraneo.html>
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&idTabla=89&tipo=p&idProvincia=17&idSeccion=&idCiudad=51
- http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto
- http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d6/Ciclo_Producto.png/300px-Ciclo_Producto.png

ANEXOS

ANEXO A

FORMATO ENTREVISTA A EXPERTOS ENTREVISTA

1. Cómo ve usted el futuro de la construcción en la ciudad de Quito. Le parece que se incrementará, permanecerá igual o disminuirá
2. Por qué piensa así
3. Cree que el próximo gobierno influirá en el campo de la construcción privada?
4. De qué manera influirá el próximo gobierno en el campo de la construcción
5. Diría que es una empresa grande, mediana o pequeña en el campo de la construcción?
6. Cual es el departamento más importante en su empresa
 - Diseño y elaboración de proyectos
 - Ventas
 - Marketing
 - Finanzas
7. Podría mencionar cuales son las empresas más grandes en el campo de la construcción
8. Hablando de la construcción en el valle de los Chillos, cuales diría que son las razones para que la gente prefiera este sector? (NO LEER)
 1. Tranquilidad
 2. Limpieza
 3. Cercanía a la ciudad
 4. Sector no contaminado
 5. Espacio
 6. Aire puro
 7. Precios cómodos
9. Qué tipo de construcción prefiere la gente en el valle de los Chillos.
 1. vivienda solamente
 2. vivienda y almacenes
 3. vivienda y oficinas
 4. Almacenes
 5. Oficinas
 6. Locales comerciales
 7. Otro _____
10. Si pudiéramos estimar un promedio de costos, cuánto costaría un metro cuadrado de construcción?
11. En qué época del año se incrementa la demanda de construcciones en el valle de los Chillos?
12. Su empresa ha crecido en el último año con relación a los anteriores
13. En qué porcentaje ha (Crecido/decrecido) _____ %
14. Ahora quisiera que me de su opinión sobre posibles ubicaciones para nuevas construcciones en el valle de los Chillos.



(PLANO CON LAS UBICACIONES DE LOS TERRENOS)

Cuál de estas ubicaciones cree que tendrá mas demanda

Ubicación	Orden de demanda	
	1ro.	2do.
Playa chica Nº 2	1	2
La Armenia	1	2

Porqué cree que la opción escogida como número 1, llegará a tener mayor cantidad de demanda

15. Cuál cree usted que sea el tiempo estimado para la construcción de un proyecto

ANEXO B

FORMATO DE LA ENCUESTA ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
PROMOTORA INMOBILIARIA ESPECIALIZADA EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad de las Américas y quisiera pedirle que me regale unos cinco minutos de su tiempo para llenar una encuesta. Toda la información que nos dé es confidencial y sólo sirve para fines de investigación. Le agradecemos de antemano por su participación.

1. Actualmente dispone de vivienda propia?

SI
NO

2. Le agradaría tener una vivienda en el valle de los chillos? (Si la respuesta es NO de por finalizada la entrevista)

SI
NO

3. Mencione si la compraría para?

VIVIR
COMO INVERSION

4. Estaría dispuesto a vivir en un conjunto habitacional que mantenga un estilo:



• Santa Fe

Materiales de hormigón armado con un tipo de estructura mixta con madera, acabados limpios y redondeados.



• Contemporáneo

Materiales de hormigón armado con muros de ladrillo o bloque, líneas simples y formas cúbicas.



• Mediterráneo

Materiales de hormigón armado, con un acabado de pared texturizado.



• Californiano

Materiales de hormigón armado con cubiertas inclinadas recubiertas con chova tipo teja en colores variados.

5. Podría mencionar que prefiere comprar usted?

CASA
APARTAMENTO

6. Cuál cree sería el tamaño adecuado para su casa o apartamento dado en m2?

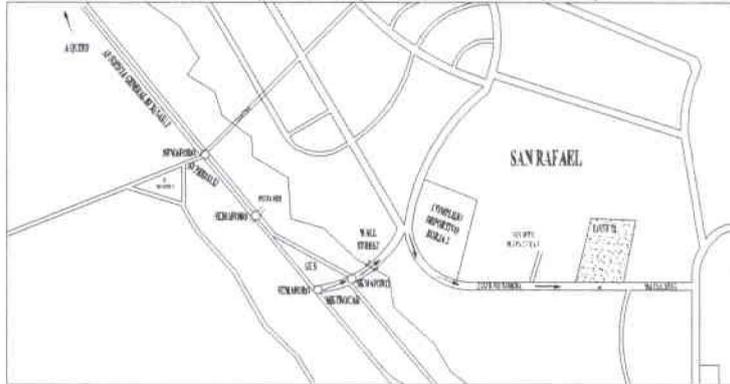
7. Cuál sería el precio que pagaría por la vivienda a adquirirse?

- 70.801 a 90.000
- 90.001 a 125.000
- 125.001 o más

8. Cómo prefiere pagar su próxima vivienda?

- Contado
- Crédito
- Dentro del plazo de construcción

9. Estaría de acuerdo con la ubicación del posible conjunto habitacional? (Área punteada LOTE 72)



SI
NO

Las siguientes preguntas tienen como finalidad responder algunos aspectos sobre medios publicitarios.

10. Cuáles son los medios donde usted busca información inmobiliaria?

	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo
Ferias de la vivienda	1	1	1	1	1	1	1
Amigos/Vecinos	2	2	2	2	2	2	2
Internet	3	3	3	3	3	3	3
Revistas	4	4	4	4	4	4	4
Prensa	5	5	5	5	5	5	5
Constructores	6	6	6	6	6	6	6
Televisión	7	7	7	7	7	7	7

11. De los siguientes nombres de revistas escoja cuáles son los que más conoce

- a. Inmobiliaria
- b. Ecuahabitat
- c. Mutualista
- d. El Portal
- e. Constructores
- f. Planes habitacionales

Datos de Clasificación:

Edad: de 29 a 39 de 40 a 49 de 50 a 55 de 55 a más
 Género: M F
 Estrato MA M MB

ANEXO C

LOGO



ANEXO D

FOTOS DE LA MAQUETA.

(PARTE FRONTAL)



Elaborado por: El Autor

(PARTE POSTERIOR)



Elaborado por: El Autor

QUITO

Distrito Metropolitano

**MUNICIPIO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**
DIRECCION METROPOLITANA DE PLANIFICACION TERRITORIAL

INFORME DE REGULACION METROPOLITANA

Fecha: Lunes 3 de Julio del 2006 (16:5)

Número : 116531

1.- Identificación del Propietario *

Número del predio:
Clave Catastral:
Cédula de identidad:
Nombre del propietario:

3.- Esquema de Ubicación del Predio

2.- Identificación del Predio *

Parroquia
Barrio / Sector

Área del terreno: 45078.0m2

Área de construcción: 528.0m2

Frente: 174.5m

PH: 0

DA: 0

Calle	Ancho	Referencia	Retiro mts
· RIO ZAMORA	18.0	METROS DEL EJE	9.0

4.- Regulaciones

Zona	Pisos	Retiros
Zonificación: A9 (A1003-35)	Altura: 9 m	Frontal: 5 m
Lote mínimo: 1000 m2	Número de pisos: 3	Lateral: 3 m
Frente mínimo: 20 m		Posterior: 3 m
COS-TOTAL: 105 %		Entre Bloques: 6 m
COS-PB: 350 %		
Forma de Ocupación del Suelo: (A) Aislada		
Clasificación del suelo: (SUB) Suelo Urbanizable		
Etapas de incorporación: Etapa 2 (2006 hasta 2010)		
Uso Principal: (R1) Residencial Baja Densidad		

5.- Afectaciones:

6.- Observaciones:

- AFECTACIÓN PARCIAL Y VARIABLE POR REGULARIZACIÓN DE LA VÍA. SOLICITE REPLANTEO VIAL DE LA MISMA.
- EL PREDIO SI CUENTA CON TODOS LOS SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA URBANA.
- ZONA LOS CHILLOS-PARROQUIA ALANGASI/

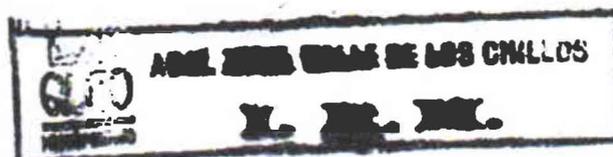
.- Notas

- Para urbanizar y/o subdividir deberá solicitar a la EMAAP-Q la provisión de servicios y/o parámetros de diseño
- Este informe no representa título legal alguno que perjudique a terceros
- Este informe tiene una validez de 2 años
- Este informe no autoriza ningún trabajo de construcción o división de lotes
- Este informe tiene validez únicamente con sello y firma de responsabilidad
- Cualquier alteración lo anulará
* Estas áreas de información son responsabilidad de la Dirección de Avalúos y Catastros. Si existe algún error en los datos de identificación del propietario y/o del predio acercarse a la Dirección de Avalúos y Catastros para actualizarlos.

Firma Responsable

S. Noriega Fernando

(6) ADMINISTRACION ZONA LOS CHILLOS



ANEXO F1

INVERSIONES

Muebles y enseres			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Valor
Sillon visitante	\$200.00	9	\$1,800.00
Sillon presidente	\$250.00	6	\$1,500.00
Escritorio auxiliar	\$300.00	6	\$1,800.00
Archivador	\$400.00	3	\$1,200.00
Mesa central	\$120.00	1	\$120.00
Sofa bipersonal	\$300.00	1	\$300.00
Total			\$6,720.00

Equipos de Oficina			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Valor
Computadora	\$700.00	6	\$4,200.00
Telefono	\$60.00	6	\$360.00
Fax	\$120.00	1	\$120.00
Impresora R380 Epson	\$300.00	1	\$300.00
Total			\$4,980.00

Constitución de la Empresa	\$2,000.00	1	\$2,000.00
Total			\$2,000.00

Terreno			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Terreno (metros cuadrados)	\$50.00	12710.98	\$635,549.00
Total			\$635,549.00

Casa modelo			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Casa modelo	\$107,445.54	1	\$107,445.54
Total			\$107,445.54

Total Inversiones	\$756,694.54
--------------------------	---------------------

COSTO MATERIALES POR CASA

ANEXO F2

COSTO DE MATERIALES POR CASA

RUBRO	UND.	C. DIRECTO (US \$)	CANTIDAD	TOTAL
OBRAS PRELIMINARES				
Cerramiento provis. h=2.4 m con tabla de monte y pingos	m	11.65	46	535.9
Bodegas y oficinas con tabla de monte, pingos y vigas de eucalipto, cubierta de zinc	m2	22.03	15	330.45
MOVIMIENTO DE TIERRAS				
Replanteo y nivelación con equipo topográfico	m2	0.77	100	77
Excav.h=3 a 4 m a máquina (retroexcavadora) plintos	m3	5.24	16	83.84
ESTRUCTURA				
Plintos H. Ciclópeo 180 Kg/cm2. Equipo: concretera 1 saco y vibrador	m3	77.88	16	1246.08
Hormigón en cadenas 0.30x0.30.f _c =210 kg/cm2 Equipo: concretera 1 saco, vibrador. Encofrado con tablero contrachapado	m3	75.62	101.12	7646.7
Columnas 0.20 x 0.30	m	5.51	95	523.45
Vigas 0.30 x 0.20	m	5.51	119	655.69
Hormigón en escaleras, f _c =210 kg/cm2. Equipo: concretera 1 saco,vibrador. Encofrado con tablero contrachapado	m3	196.04	8.28	1623.21
contrachapado	m3	151.32	102	15434.64
MAMPOSTERIA				
Mesa cocina hormigón armado. Materiales: tabla de monte y pingos	m3	146.9	5.28	775.63
Mampostería ladrillo mambron con mortero 1:6, e=2.5cm	m2	20.6	750	15450
Tineta de baño con cerámica graiman 20x20	m2	10.4	1	10.4
Lavandería - jaboncillo tubo HG 1 plg. ASTM 120	u	52.2	1	52.2
Pozo revisión inst. eléctricas.Equipo: concretera 1 saco. Mortero 1:3	u	113.41	1	113.41
Caja de revisión 60x60 ladrillo mambron.Equipo: concretera 1 saco.	u	70.14	1	70.14
ENLUCIDOS				
Revocado Mampostería (mortero 1:1:6, e=1cm)	u	27.74	300	8322
PISOS				
Contrapiso H.S. 180 kg/cm2, e=6cm, piedra bola e=15cm. Equipo: concretera 1 saco	m2	12.18	101.12	1231.64
Alisado de pisos (mortero 1:3, e = 1.5 cm)	m2	20.82	202.24	4210.69
Gradas exteriores de gres. Mortero 1:3, e=8mm	m	7.51	2.25	16.9
Gres Colombiano (incluye mortero 1:3) veredas	m2	18.96	69.6	1319.62
Media duela de chanul. Equipo: pulidora	m2	47.11	120.88	5694.66
Cerámica para pisos GRAIMAN 30x30,mortero 1:3, e=1cm	m2	12.06	81.36	981.21
Barredera de laurel	m	3.77	70	263.9
CARPINTERIA METAL/MADERA				
Muebles bajos de cocina (tablero triplex)	m	82.84	14	1159.76
Muebles altos de cocina (tablero triplex)	m	103.16	12.8	1320.45
Closets (tablero triplex)	m2	72.62	5.87	426.3

COSTO MATERIALES POR CASA

Cerradura PRINCIPAL (CESA), tipo NOVA cromada	u	26.15	1	26.15
Cerradura DORMITORIO (CESA), tipo NOVA cromada	u	21.89	4	87.56
Cerradura BAÑO (CESA), tipo NOVA cromada	u	18.75	3	56.25
Cerradura PASILLO (CESA), tipo NOVA cromada	u	13.08	2	26.16
Pasamanos de grada	m	35.34	7	247.38
Puerta plywood tambor. 0.70 lacada. Incluye marcos y tapamarcos	u	137.99	4	551.96
Puerta plywood tambor. 0.80 lacada. Incluye marcos y tapamarcos	u	138.67	5	693.35
Puertas principales lacadas. Incluye marcos y tapamarcos	u	222.63	1	222.63
Puertas de vaiven lacada. Incluye marcos y tapamarcos	u	145.07	2	290.14
Ventana corrediza aluminio	m2	66.39	32.52	2159
Viguetas de chanul	m	4.3	238	1023.4
RECUBRIMIENTOS				
Pintura caucho int. 2 manos. Látex vinyl acrilico (incluye andamios y cemento blanco)	m2	2.26	750	1695
Pintura caucho ext. 2 manos. Látex vinyl acrilico (incluye andamios y cemento blanco)	m2	2.34	600	1404
CUBIERTAS				
Teja común inc. tiras eucalip. Mortero 1:3	m2	20.45	91.62	1873.62
Imperm. cubierta lámina asfált	m2	5.73	91.62	525
AGUA POTABLE				
Salida agua fría HG. Llave de control y accesorios H.G.	pto	39.59	13	514.67
Salida agua caliente HG. Llave de control y accesorios	pto	39.59	10	395.9
Salida medidores HG. Llave de paso y accesorios	pto	33.64	1	33.64
Salidas para lavadoras. Llave de control y accesorios	pto	41.17	1	41.17
Llave de paso FV 3/4 plg	u	6.63	5	33.15
Llave de pico FV de lavandería	u	6.63	1	6.63
Tanque calentador 30 galones, incluye válvula check, universal, codo, tee y neplo H.G.	u	331.61	1	331.61
APARATOS SANITARIOS				
Lavamanos pompano blanco, tubo de abasto, llave angular y grifería centerset 4"	u	117.21	6	703.26
Inodoro tanque bajo (Savex blanco). Tubo de abasto, llave angular y anclaje para sanitario	u	91.95	4	367.8
Lavaplatos completo (CONACAL), grifería	u	104.52	1	104.52
Accesorios de baño FV (toallero metálico cromado, jabonera y papelera	jgo	13.4	4	53.6
Ducha sencilla cromada FV inc. Llave de campanola CROMO	u	41.69	3	125.07
Juego centerset 4" plg FV para lavamanos	u	55.39	6	332.34
AGUAS SERVIDAS				
Canalización PVC 75mm (incluye accesorios)	pto	15.7	2	31.4
Bajantes A. Servidas PVC 100mm. Unión y codo	m	5.22	20	104.4
Bajantes A. Lluvias 110 mm. Unión y codo	m	5.22	20	104.4
Salidas A. Servidas TC 100 mm	pto	13.98	3	41.94
Salidas A. Lluvias PVC 75 mm. Unión y codo	pto	15.85	1	15.85
Rejilla interior de piso 50 mm	u	5.26	7	36.82
Rejilla exterior de piso 100mm	u	5.69	5	28.45

COSTO MATERIALES POR CASA

INSTALACIONES ELECTRICAS				
Tablero control GE 4-8 ptos. Breaker 1 polo 15-50 A	u	71.52	20	1430.4
Acometida principal. Conductor # 10	m	12.87	2	25.74
Iluminación. Conductor # 12, interruptor, boquilla, caja octogonal y caja rectangular	pto	21.05	30	631.5
Salidas para teléfonos. Alambre telefónico, alug 2x20	pto	11.92	5	59.6
Automático escalera. Conductor # 12, interruptor automático, boquilla y accesorios	pto	19.43	5	97.15
Salidas antenas TV.	u	11.68	2	23.36
Tomacorrientes dobles Tubo conduit 1/2 ", conductor # 12, unión y caja rectangular	u	20.45	27	552.15
Tomacorrientes 220 V. Tubo conduit 1", conductor #12, caja rectangular	u	28.79	2	57.58
Timbre Incluye tubo PVC liviano 1/2, alambre y caja rectangular	u	14.36	2	28.72
OBRAS EXTERIORES				
Encesgado. Colocación de chamba en terreno preparado.	m2	2.28	48.89	111.46
Limpieza final de la obra	m2	0.79	300	237
			TOTAL	87118.75

ANEXO F3**COSTO DEL TERRENO**

Valor m2 de terreno	\$50	
Valor total terreno	\$635,549	
Área de terreno por unidad	181.4	m2
Área verde, calles y veredas por unidad	92.09	m2
Costo terreno por unidad construida	\$13,674	

ANEXO F4**COSTO DE VÍA DE INGRESO**

RUBROS	U	CANTIDAD	P/UNITARIO	P/TOTAL
Sub Base	m3	271.2	9	2440.8
Base	m3	271.2	17	4610.4
Cama de arena	m3	67.8	11.5	779.7
Adoquin	m2	1356	10	13560
Bordillos HS	m3	64.9	10	649
Aceras	m2	1113.92	12	13367.04
			TOTAL	35406.94

ANEXO F5**COSTO DE CERRAMIENTO Y PUERTA**

RUBROS	U	CANTIDAD	P/UNITARIO	P/TOTAL
Sócalo de piedra	m3	52.2	180	9396
Columnas HA	m3	10	180	1800
Mampostería de bloque	m2	608.78	9.5	5783.41
Enlucido	m2	1217.56	5.5	6696.58
Puerta	u	1	4000	4000
			TOTAL	27675.99

CUADROS DE NÓMINA

ROL DE PAGOS								ROL DE PROVISIONES						
AÑO 4								AÑO 4						
CARGO	SBU mensual		Pago anual	Aporte individual IESS	total Pago	Impuesto renta	Líquido a pagar	Decimo tercer sueldo	Decimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente	\$1,085.11		\$13,021.28	\$1,217.49	\$11,803.79	\$0.00	\$11,803.79	\$1,085.11	\$170.00	\$0.00	\$542.55	15	\$1,434.16	\$3,231.82
Administrador Financiero	\$868.09		\$10,417.02	\$973.99	\$9,443.03	\$0.00	\$9,443.03	\$868.09	\$170.00	\$0.00	\$434.04	15	\$1,147.33	\$2,619.46
Arquitecto	\$1,085.11		\$13,021.28	\$1,217.49	\$11,803.79	\$0.00	\$11,803.79	\$1,085.11	\$170.00	\$0.00	\$542.55	15	\$1,434.16	\$3,231.82
Vendedor 1	\$167.21	\$10,381.82	\$12,388.40	\$1,158.32	\$11,230.08	\$0.00	\$11,230.08	\$167.21	\$170.00	\$0.00	\$83.61	15	\$1,364.46	\$1,785.28
Vendedor 2	\$167.21	\$10,381.82	\$12,388.40	\$1,158.32	\$11,230.08	\$0.00	\$11,230.08	\$167.21	\$170.00	\$0.00	\$83.61	15	\$1,364.46	\$1,785.28
Diseñador Gráfico	\$868.09		\$10,417.02	\$973.99	\$9,443.03	\$0.00	\$9,443.03	\$868.09	\$170.00	\$0.00	\$434.04	15	\$1,147.33	\$2,619.46
Secretaria	\$325.53		\$3,906.38	\$365.25	\$3,541.14	\$0.00	\$3,541.14	\$325.53	\$170.00	\$0.00	\$162.77	15	\$430.25	\$1,088.55
TOTAL	\$4,566.34		\$75,589.77	\$7,064.84	\$68,494.93	\$0.00	\$68,494.93	\$4,566.34	\$1,190.00	\$0.00	\$2,283.17		\$8,322.13	\$16,361.65
Total a Pagar Anualmente			\$84,856.58											

ROL DE PAGOS								ROL DE PROVISIONES						
AÑO 5								AÑO 5						
CARGO	SBU mensual		Pago anual	Aporte individual IESS	total Pago	Impuesto renta	Líquido a pagar	Decimo tercer sueldo	Decimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente	\$1,115.06		\$13,380.66	\$1,251.09	\$12,129.57	\$0.00	\$12,129.57	\$1,115.06	\$170.00	\$0.00	\$557.53	15	\$1,473.74	\$3,316.33
Administrador Financiero	\$892.04		\$10,704.53	\$1,000.87	\$9,703.66	\$0.00	\$9,703.66	\$892.04	\$170.00	\$0.00	\$446.02	15	\$1,178.99	\$2,687.06
Arquitecto	\$1,115.06		\$13,380.66	\$1,251.09	\$12,129.57	\$0.00	\$12,129.57	\$1,115.06	\$170.00	\$0.00	\$557.53	15	\$1,473.74	\$3,316.33
Vendedor 1	\$171.83	\$10,381.82	\$12,443.78	\$1,163.49	\$11,280.29	\$0.00	\$11,280.29	\$171.83	\$170.00	\$0.00	\$85.92	15	\$1,370.55	\$1,798.30
Vendedor 2	\$171.83	\$10,381.82	\$12,443.78	\$1,163.49	\$11,280.29	\$0.00	\$11,280.29	\$171.83	\$170.00	\$0.00	\$85.92	15	\$1,370.55	\$1,798.30
Diseñador Gráfico	\$892.04		\$10,704.53	\$1,000.87	\$9,703.66	\$0.00	\$9,703.66	\$892.04	\$170.00	\$0.00	\$446.02	15	\$1,178.99	\$2,687.06
Secretaria	\$334.52		\$4,014.20	\$375.33	\$3,638.87	\$0.00	\$3,638.87	\$334.52	\$170.00	\$0.00	\$167.26	15	\$442.12	\$1,113.90
TOTAL	\$4,692.38		\$77,072.15	\$7,206.25	\$69,865.90	\$0.00	\$69,865.90	\$4,692.38	\$1,190.00	\$0.00	\$2,346.19		\$8,488.71	\$16,717.27
Total a Pagar Anualmente			\$86,583.17											

ANEXO F7

Artículos publicitarios	# de Unidades	Costo por unidad	Precio Total
VALLA PUBLICITARIA	1 Valla	\$1,600	\$1,600
CARPETAS	1000 Carpetas	\$400 las 1000 Carpetas	\$400
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1000 Tarjetas de presentación	\$80 las 1000 tarjetas	\$80
VOLANTES	3000 Volantes	\$200 los 3000 volantes	\$200
PUBLICACION EN EL PORTAL	4 Publicaciones	\$1600 cada publicación	\$6,400
PUBLICACION EN LA SECCION CONSTRUIR DE EL COMERCIO FULL COLOR TAMANO 20X18 INCLUIDO IVA	6 Publicaciones	\$2226.56 cada Publicación	\$13,359.36
PAGINA DE INTERNET ECUADOR EN VENTA PLAN 1 PROYECTO 1 AÑO	1 Publicación en Internet	\$70 la Publicación anual	\$70
ELABORADO POR: EL AUTOR		TOTAL	\$22,109.36

ANEXO F8

DEPRECIACIONES		
Descripción	Tasa	Años
Muebles y Enseres	20%	5
Equipos de Oficina	33%	3

Depreciaciones	Año	Año	Año	Año	Año
Descripción	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	\$1,344.00	\$1,344.00	\$1,344.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Equipos de Oficina	\$1,660.00	\$1,660.00	\$1,660.00	0	0
Total	\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00

Amortización	Año	Año	Año	Año	Año
Descripción	1	2	3	4	5
Constitución Empresa	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400

TOTAL	\$3,404.00	\$3,404.00	\$3,404.00	\$1,744.00	\$1,744.00
--------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

ANEXO F9

CUADRO DE GASTOS

GASTOS			
	Precio	Cantidad	Gasto
Servicios			
Telefono	\$80.00	12	\$960.00
Electricidad y Agua Potable	\$400.00	12	\$4,800.00
TOBIN	\$500.00	1	\$500.00
Publicidad			\$22,109.36
Arriendo Oficina	\$300.00	12	\$3,600.00
Personal y oficina			
Suministros de oficina	\$70.00	12	\$840.00
Contador	\$140.00	12	\$1,680.00
Nómina			\$79,950.12
		TOTAL	\$114,439.48

ANEXO F10

CUADRO DE COSTOS

COSTOS VARIABLES		
Rubro	Costos por unidad	Costos totales
Inversión		
Costo materiales por casa incluido mano de obra	\$87,118.75	\$3,484,750.00
Via de ingreso	\$885.17	\$35,406.94
Cerramiento y puerta	\$691.90	\$27,675.99
TOTAL	\$88,695.82	\$3,547,832.93
COSTOS FIJOS		
Inversión		
Costo de terreno por unidad	\$15,888.73	\$635,549
TOTAL		\$635,549.00

CUADRO DE ASIGNACIÓN DE COSTOS, GASTOS Y UTILIDAD POR METRO CUADRADO

PRECIO POR M2	
Costos por m2	\$517.1
Gastos por m2	\$14.1
Utilidad	\$90.3
Precio Total Por m2	\$622
Total m2 por casa	202.24
PRECIO TOTAL POR CASA	\$125,711

CUADRO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO	
Costo Fijo	635549.00
Costo Variable	3547832.93
Ventas	5028451.053
PUNTO DE EQUILIBRIO	2158441.12

Preventa de casas para empezar proyecto 17

De casas de preventa por etapa (total 4 etapas) 4

ANEXO F11

COSTO DE OPORTUNIDAD

Bonos del Estado (USA)/30 años	5.29%
--------------------------------	-------

Empresas de Bienes Raices en USA y el resto del mundo		
Compañía	Símbolo	Beta
Simon Property Group	SPG	1.09
Universal Health Realty Income Trust	UHT	0.71
Weingarten Realty Investors	WRI	1.23
PROMEDIO DE LA INDUSTRIA		101%

Riesgo país al 24-07-2007	7.51%
Rentabilidad de Mercado	10.99%
COSTO DE OPORTUNIDAD	18.56%

S&P 500						
Date	Open	High	Low	Close	Volume	Adj Close*
14-Jun-07	1,515.58	1,526.45	1,515.58	1,522.97	2,813,630,000	1,522.97
14-Jun-06	1,223.66	1,231.46	1,219.29	1,230.04	2,667,990,000	1,230.04
14-Jun-05	1,200.82	1,207.53	1,200.18	1,203.91	1,698,150,000	1,203.91
14-Jun-04	1,136.47	1,136.47	1,122.16	1,125.29	1,179,400,000	1,125.29

ANALISIS DE TENDENCIAS		
2004-2005	2005-2006	2006-2007
6.99%	2.17%	23.81%
PROMEDIO		11%

ANEXO F12

APORTE DE SOCIOS**Sin Financiamiento**

Capital de Socios		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Paulina Toledo	\$ 76,772	10%
Pablo Toledo	\$ 76,772	10%
Alfonso Toledo	\$ 635,549	80%
Total	\$ 789,092.80	100%

Con Financiamiento

Capital de Socios		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Paulina Toledo	\$ 10,000	2%
Pablo Toledo	\$ 10,000	2%
Alfonso Toledo	\$ 635,549	96%
Total	\$ 655,549.00	100%

Bajo el supuesto de que los dos primeros socios ponen únicamente \$10000 cada uno

**Financiamiento de la Inversión
ESPERADO**

Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	\$ 655,549.00	83.08%
Inversiones	\$ 756,694.54	
Capital de trabajo	\$ 32,398.27	
Crédito Necesario	\$ 133,543.80	16.92%

CAPITAL DE TRABAJO	
Nomina	\$13,325.02
Gastos	\$19,073.25
Total	\$32,398.27
Total Capital de Trabajo 2 meses	\$32,398.27

**Financiamiento de la Inversión
OPTIMISTA**

Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	\$ 655,549.00	82.81%
Inversiones	\$ 756,694.54	
Capital de trabajo	\$ 34,971.36	
Crédito Necesario	\$ 136,116.89	17.19%

CAPITAL DE TRABAJO	
Nomina	\$14,383.30
Gastos	\$20,588.05
Total	\$34,971.36
Total Capital de Trabajo 2 meses	\$34,971.36

**Financiamiento de la Inversión
PESIMISTA**

Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	\$ 655,549.00	83.20%
Inversiones	\$ 756,694.54	
Capital de trabajo	\$ 31,270.99	
Crédito Necesario	\$ 132,416.53	16.80%

CAPITAL DE TRABAJO	
Nomina	\$12,861.39
Gastos	\$18,409.61
Total	\$31,270.99
Total Capital de Trabajo 2 meses	\$31,270.99

ANEXO F13

Crédito Necesario Para el Aporte Apalancado
ESPERADO

Monto	\$	133,543.80
Interés		13%
Tiempo años		3
Pagos mensuales		-\$4,499.62

Tiempo	Préstamo	Pagos	Interés	Capital amortizable	Capital final
1	\$133,543.80	\$4,499.62	\$1,446.72	\$3,052.89	\$130,490.91
2	\$130,490.91	\$4,499.62	\$1,413.65	\$3,085.97	\$127,404.94
3	\$127,404.94	\$4,499.62	\$1,380.22	\$3,119.40	\$124,285.54
4	\$124,285.54	\$4,499.62	\$1,346.43	\$3,153.19	\$121,132.35
5	\$121,132.35	\$4,499.62	\$1,312.27	\$3,187.35	\$117,945.00
6	\$117,945.00	\$4,499.62	\$1,277.74	\$3,221.88	\$114,723.12
7	\$114,723.12	\$4,499.62	\$1,242.83	\$3,256.78	\$111,466.33
8	\$111,466.33	\$4,499.62	\$1,207.55	\$3,292.07	\$108,174.27
9	\$108,174.27	\$4,499.62	\$1,171.89	\$3,327.73	\$104,846.54
10	\$104,846.54	\$4,499.62	\$1,135.84	\$3,363.78	\$101,482.76
11	\$101,482.76	\$4,499.62	\$1,099.40	\$3,400.22	\$98,082.53
12	\$98,082.53	\$4,499.62	\$1,062.56	\$3,437.06	\$94,645.48
13	\$94,645.48	\$4,499.62	\$1,025.33	\$3,474.29	\$91,171.18
14	\$91,171.18	\$4,499.62	\$987.69	\$3,511.93	\$87,659.25
15	\$87,659.25	\$4,499.62	\$949.64	\$3,549.98	\$84,109.28
16	\$84,109.28	\$4,499.62	\$911.18	\$3,588.43	\$80,520.84
17	\$80,520.84	\$4,499.62	\$872.31	\$3,627.31	\$76,893.53
18	\$76,893.53	\$4,499.62	\$833.01	\$3,666.61	\$73,226.93
19	\$73,226.93	\$4,499.62	\$793.29	\$3,706.33	\$69,520.60
20	\$69,520.60	\$4,499.62	\$753.14	\$3,746.48	\$65,774.12
21	\$65,774.12	\$4,499.62	\$712.55	\$3,787.07	\$61,987.06
22	\$61,987.06	\$4,499.62	\$671.53	\$3,828.09	\$58,158.97
23	\$58,158.97	\$4,499.62	\$630.06	\$3,869.56	\$54,289.40
24	\$54,289.40	\$4,499.62	\$588.14	\$3,911.48	\$50,377.92
25	\$50,377.92	\$4,499.62	\$545.76	\$3,953.86	\$46,424.06
26	\$46,424.06	\$4,499.62	\$502.93	\$3,996.69	\$42,427.37
27	\$42,427.37	\$4,499.62	\$459.63	\$4,039.99	\$38,387.38
28	\$38,387.38	\$4,499.62	\$415.86	\$4,083.76	\$34,303.63
29	\$34,303.63	\$4,499.62	\$371.62	\$4,128.00	\$30,175.63
30	\$30,175.63	\$4,499.62	\$326.90	\$4,172.72	\$26,002.91
31	\$26,002.91	\$4,499.62	\$281.70	\$4,217.92	\$21,784.99
32	\$21,784.99	\$4,499.62	\$236.00	\$4,263.61	\$17,521.38
33	\$17,521.38	\$4,499.62	\$189.81	\$4,309.80	\$13,211.58
34	\$13,211.58	\$4,499.62	\$143.13	\$4,356.49	\$8,855.08
35	\$8,855.08	\$4,499.62	\$95.93	\$4,403.69	\$4,451.40
36	\$4,451.40	\$4,499.62	\$48.22	\$4,451.40	\$0.00
Total		\$161,986.27	\$28,442.46	\$133,543.80	

Crédito Necesario Para el Aporte Apalancado
OPTIMISTA

Monto	\$	136,116.89
Interés		13%
Tiempo años		3
Pagos mensuales		-\$4,586.32

Tiempo	Préstamo	Pagos	Interés	Capital amortizable	Capital final
1	\$136,116.89	\$4,586.32	\$1,474.60	\$3,111.72	\$133,005.17
2	\$133,005.17	\$4,586.32	\$1,440.89	\$3,145.43	\$129,859.75
3	\$129,859.75	\$4,586.32	\$1,406.81	\$3,179.50	\$126,680.25
4	\$126,680.25	\$4,586.32	\$1,372.37	\$3,213.95	\$123,466.30
5	\$123,466.30	\$4,586.32	\$1,337.55	\$3,248.78	\$120,217.53
6	\$120,217.53	\$4,586.32	\$1,302.36	\$3,283.96	\$116,933.58
7	\$116,933.58	\$4,586.32	\$1,266.78	\$3,319.54	\$113,614.04
8	\$113,614.04	\$4,586.32	\$1,230.82	\$3,355.50	\$110,258.54
9	\$110,258.54	\$4,586.32	\$1,194.47	\$3,391.85	\$106,866.69
10	\$106,866.69	\$4,586.32	\$1,157.72	\$3,428.59	\$103,438.10
11	\$103,438.10	\$4,586.32	\$1,120.58	\$3,465.74	\$99,972.36
12	\$99,972.36	\$4,586.32	\$1,083.03	\$3,503.28	\$96,469.08
13	\$96,469.08	\$4,586.32	\$1,045.08	\$3,541.23	\$92,927.85
14	\$92,927.85	\$4,586.32	\$1,006.72	\$3,579.60	\$89,348.25
15	\$89,348.25	\$4,586.32	\$967.94	\$3,618.38	\$85,729.87
16	\$85,729.87	\$4,586.32	\$928.74	\$3,657.58	\$82,072.30
17	\$82,072.30	\$4,586.32	\$889.12	\$3,697.20	\$78,375.10
18	\$78,375.10	\$4,586.32	\$849.06	\$3,737.25	\$74,637.85
19	\$74,637.85	\$4,586.32	\$808.58	\$3,777.74	\$70,860.11
20	\$70,860.11	\$4,586.32	\$767.65	\$3,818.66	\$67,041.44

21	\$67,041.44	\$4,586.32	\$726.28	\$3,860.03	\$63,181.41
22	\$63,181.41	\$4,586.32	\$684.47	\$3,901.85	\$59,279.56
23	\$59,279.56	\$4,586.32	\$642.20	\$3,944.12	\$55,335.44
24	\$55,335.44	\$4,586.32	\$599.47	\$3,986.85	\$51,348.59
25	\$51,348.59	\$4,586.32	\$556.28	\$4,030.04	\$47,318.55
26	\$47,318.55	\$4,586.32	\$512.62	\$4,073.70	\$43,244.85
27	\$43,244.85	\$4,586.32	\$468.49	\$4,117.83	\$39,127.02
28	\$39,127.02	\$4,586.32	\$423.88	\$4,162.44	\$34,964.58
29	\$34,964.58	\$4,586.32	\$378.78	\$4,207.53	\$30,757.05
30	\$30,757.05	\$4,586.32	\$333.20	\$4,253.11	\$26,503.93
31	\$26,503.93	\$4,586.32	\$287.13	\$4,299.19	\$22,204.74
32	\$22,204.74	\$4,586.32	\$240.55	\$4,345.76	\$17,858.98
33	\$17,858.98	\$4,586.32	\$193.47	\$4,392.84	\$13,466.13
34	\$13,466.13	\$4,586.32	\$145.88	\$4,440.43	\$9,025.70
35	\$9,025.70	\$4,586.32	\$97.78	\$4,488.54	\$4,537.16
36	\$4,537.16	\$4,586.32	\$49.15	\$4,537.16	\$0.00
Total		\$165,107.38	\$28,990.48	\$136,116.89	

**Crédito Necesario Para el Aporte Apalancado
PEBIMISTA**

Monto	\$	132,416.53
Interés		13%
Tiempo años		3
Pagos mensuales		-\$4,461.64

Tiempo	Préstamo	Pagos	Interés	Capital amortizable	Capital final
1	\$132,416.53	\$4,461.64	\$1,434.51	\$3,027.12	\$129,389.40
2	\$129,389.40	\$4,461.64	\$1,401.72	\$3,059.92	\$126,329.49
3	\$126,329.49	\$4,461.64	\$1,368.57	\$3,093.07	\$123,236.42
4	\$123,236.42	\$4,461.64	\$1,335.06	\$3,126.57	\$120,109.85
5	\$120,109.85	\$4,461.64	\$1,301.19	\$3,160.45	\$116,949.40
6	\$116,949.40	\$4,461.64	\$1,266.95	\$3,194.68	\$113,754.71
7	\$113,754.71	\$4,461.64	\$1,232.34	\$3,229.29	\$110,525.42
8	\$110,525.42	\$4,461.64	\$1,197.36	\$3,264.28	\$107,261.14
9	\$107,261.14	\$4,461.64	\$1,162.00	\$3,299.64	\$103,961.50
10	\$103,961.50	\$4,461.64	\$1,126.25	\$3,335.39	\$100,626.12
11	\$100,626.12	\$4,461.64	\$1,090.12	\$3,371.52	\$97,254.60
12	\$97,254.60	\$4,461.64	\$1,053.59	\$3,408.04	\$93,846.55
13	\$93,846.55	\$4,461.64	\$1,016.67	\$3,444.97	\$90,401.59
14	\$90,401.59	\$4,461.64	\$979.35	\$3,482.29	\$86,919.30
15	\$86,919.30	\$4,461.64	\$941.63	\$3,520.01	\$83,399.29
16	\$83,399.29	\$4,461.64	\$903.49	\$3,558.14	\$79,841.15
17	\$79,841.15	\$4,461.64	\$864.95	\$3,596.69	\$76,244.46
18	\$76,244.46	\$4,461.64	\$825.98	\$3,635.65	\$72,608.80
19	\$72,608.80	\$4,461.64	\$786.60	\$3,675.04	\$68,933.76
20	\$68,933.76	\$4,461.64	\$746.78	\$3,714.85	\$65,218.91
21	\$65,218.91	\$4,461.64	\$706.54	\$3,755.10	\$61,463.81
22	\$61,463.81	\$4,461.64	\$665.86	\$3,795.78	\$57,668.03
23	\$57,668.03	\$4,461.64	\$624.74	\$3,836.90	\$53,831.13
24	\$53,831.13	\$4,461.64	\$583.17	\$3,878.47	\$49,952.67
25	\$49,952.67	\$4,461.64	\$541.15	\$3,920.48	\$46,032.18
26	\$46,032.18	\$4,461.64	\$498.68	\$3,962.95	\$42,069.23
27	\$42,069.23	\$4,461.64	\$455.75	\$4,005.89	\$38,063.34
28	\$38,063.34	\$4,461.64	\$412.35	\$4,049.28	\$34,014.06
29	\$34,014.06	\$4,461.64	\$368.49	\$4,093.15	\$29,920.91
30	\$29,920.91	\$4,461.64	\$324.14	\$4,137.49	\$25,783.42
31	\$25,783.42	\$4,461.64	\$279.32	\$4,182.32	\$21,601.10
32	\$21,601.10	\$4,461.64	\$234.01	\$4,227.62	\$17,373.48
33	\$17,373.48	\$4,461.64	\$188.21	\$4,273.42	\$13,100.05
34	\$13,100.05	\$4,461.64	\$141.92	\$4,319.72	\$8,780.34
35	\$8,780.34	\$4,461.64	\$95.12	\$4,366.52	\$4,413.82
36	\$4,413.82	\$4,461.64	\$47.82	\$4,413.82	\$0.00
Total		\$160,618.90	\$28,202.37	\$132,416.53	

ANEXO F14

Cuadro de Rentabilidades Y Análisis Financiero

INDICES DE RENTABILIDAD						
Escenarios	Indice	2008	2009	2010	2011	2012
Escenario 1	U. Netas/ Ventas	9.47%	9.48%	9.48%	9.51%	9.51%
Escenario 2	U. Netas/ Ventas	9.86%	9.87%	9.87%	9.89%	9.89%
Escenario 3	U. Netas/ Ventas	8.81%	8.82%	8.82%	8.85%	8.85%
Escenario 4	U. Netas/ Ventas	9.22%	9.32%	9.43%	9.51%	9.51%
Escenario 5	U. Netas/ Ventas	9.62%	9.72%	9.82%	9.89%	9.89%
Escenario 6	U. Netas/ Ventas	8.50%	8.63%	8.76%	8.86%	8.86%
Escenarios	Indice	2008	2009	2010	2011	2012
Escenario 1	Retorno sobre la Inv	43.77%	46.38%	49.15%	52.23%	55.34%
Escenario 2	Retorno sobre la Inv	54.07%	58.38%	63.04%	68.21%	73.63%
Escenario 3	Retorno sobre la Inv	35.14%	36.37%	37.65%	39.11%	40.48%
Escenario 4	Retorno sobre la Inv	51.25%	54.92%	58.86%	62.90%	66.65%
Escenario 5	Retorno sobre la Inv	60.91%	66.41%	72.38%	78.69%	84.96%
Escenario 6	Retorno sobre la Inv	39.14%	41.08%	43.15%	45.18%	46.76%

ANALISIS FINANCIERO

		VAN	TIR
Escenario 1	Sin Apalancamiento esperado	\$336,815.27	39%
Escenario 2	Sin Apalancamiento optimista	\$558,455.09	50%
Escenario 3	Sin Apalancamiento pesimista	\$78,133.78	24%
Escenario 4	Apalancado esperado	\$356,584	43%
Escenario 5	Apalancado optimista	\$579,592.14	56%
Escenario 6	Apalancado pesimista	\$99,687.52	26%

Elaborado por: El Autor

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO

FLUJO DE FONDOS						
Escenario Esperado						
AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$3,645,627.01	\$3,862,252.14	\$4,091,749.25	\$4,334,883.20	\$4,592,464.30
Ingresos no Operativos						
TOTAL INGRESOS		\$3,645,627.01	\$3,862,252.14	\$4,091,749.25	\$4,334,883.20	\$4,592,464.30
EGRESOS						
Costos		\$2,986,061.04	\$3,163,494.40	\$3,351,470.94	\$3,550,617.16	\$3,761,596.75
Gastos		\$114,439.48	\$121,239.54	\$128,443.66	\$136,075.85	\$144,161.55
Depreciaciones		\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Amortizaciones		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
TOTAL EGRESOS		\$3,103,904.52	\$3,288,137.94	\$3,483,318.60	\$3,688,437.01	\$3,907,502.30
BAII		\$541,722.49	\$574,114.20	\$608,430.65	\$646,446.19	\$684,962.00
Intereses						
BAI		\$541,722.49	\$574,114.20	\$608,430.65	\$646,446.19	\$684,962.00
Part. Trabajadores 15%		\$81,258.37	\$86,117.13	\$91,264.60	\$96,966.93	\$102,744.30
Total antes Imp Renta		\$460,464.12	\$487,997.07	\$517,166.05	\$549,479.26	\$582,217.70
Imp a la Renta 25%		\$115,116.03	\$121,999.27	\$129,291.51	\$137,369.82	\$145,554.43
BN		\$345,348.09	\$365,997.81	\$387,874.54	\$412,109.45	\$436,663.28
Depreciaciones		\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Amortizaciones		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Inversiones		-\$756,694.54				
Capital de trabajo		-\$32,398.27				
Principal Deuda						
Valor de Rescate						Total
Total	-\$789,092.80	\$348,752.09	\$369,401.81	\$391,278.54	\$413,853.45	\$438,407.28
Valor Actual Neto	\$336,815.27					
Tasa Interna de Retorno	39%					
INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta despues impuesto / Ventas		9.47%	9.48%	9.48%	9.51%	9.51%
Retorno sobre la Inversión Total		43.77%	46.38%	49.15%	52.23%	55.34%

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO

FLUJO DE FONDOS						
Escenario Optimista						
AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$4,148,472.12	\$4,477,946.02	\$4,833,586.91	\$5,217,472.99	\$5,631,847.51
Ingresos no Operativos						
TOTAL INGRESOS		\$4,148,472.12	\$4,477,946.02	\$4,833,586.91	\$5,217,472.99	\$5,631,847.51
EGRESOS						
Costos		\$3,389,230.43	\$3,658,404.94	\$3,948,957.44	\$4,262,585.77	\$4,601,122.64
Gastos		\$114,439.48	\$123,528.33	\$133,339.01	\$143,928.87	\$155,359.78
Depreciaciones		\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Amortizaciones		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
TOTAL EGRESOS		\$3,506,673.91	\$3,784,937.27	\$4,085,300.45	\$4,407,858.64	\$4,757,826.42
BAII		\$641,798.20	\$693,008.74	\$748,286.45	\$809,614.35	\$874,021.10
Intereses						

BAI		\$641,798.20	\$693,008.74	\$748,286.45	\$809,614.35	\$874,021.10
Part. Trabajadores 15%		\$96,269.73	\$103,951.31	\$112,242.97	\$121,442.15	\$131,103.16
Total antes Imp Renta		\$545,528.47	\$589,057.43	\$636,043.48	\$688,172.19	\$742,917.93
Imp a la Renta 25%		\$136,382.12	\$147,264.36	\$159,010.87	\$172,043.05	\$185,729.48
BN		\$409,146.36	\$441,793.07	\$477,032.61	\$516,129.15	\$557,188.45
Depreciaciones		\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Amortizaciones		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Inversiones	-756,694.54					
Capital de trabajo	-34,971.36					
Principal Deuda						
Valor de Rescate						Total
Total	-791,665.89	\$412,550.36	\$445,197.07	\$480,436.61	\$517,873.15	\$558,932.45
Valor Actual Neto	\$558,455.09					
Tasa Interna de Retorno	50%					

INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta despues impuesto / Ventas		9.86%	9.87%	9.87%	9.89%	9.89%
Retorno sobre la Inversión Total		54.07%	58.38%	63.04%	68.21%	73.63%

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO

FLUJO DE FONDOS						
Escenario Pesimista						
AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$3,017,070.63	\$3,122,047.46	\$3,230,676.89	\$3,343,086.00	\$3,459,406.30
Ingresos no Operativos						
TOTAL INGRESOS		\$3,017,070.63	\$3,122,047.46	\$3,230,676.89	\$3,343,086.00	\$3,459,406.30
EGRESOS						
Costos		\$2,482,099.29	\$2,568,462.18	\$2,657,830.00	\$2,750,307.31	\$2,846,002.30
Gastos		\$114,439.48	\$118,421.32	\$122,541.71	\$126,805.46	\$131,217.57
Depreciaciones		\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Amortizaciones		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
TOTAL EGRESOS		\$2,599,942.78	\$2,690,287.50	\$2,783,775.71	\$2,878,856.77	\$2,978,963.86
BAII		\$417,127.85	\$431,759.96	\$446,901.18	\$464,229.23	\$480,442.44
Intereses						
BAI		\$417,127.85	\$431,759.96	\$446,901.18	\$464,229.23	\$480,442.44
Part. Trabajadores 15%		\$62,569.18	\$64,763.99	\$67,035.18	\$69,634.38	\$72,066.37
Total antes Imp Renta		\$354,558.68	\$366,995.97	\$379,866.01	\$394,594.85	\$408,376.07
Imp a la Renta 25%		\$88,639.67	\$91,748.99	\$94,966.50	\$98,648.71	\$102,094.02
BN		\$265,919.01	\$275,246.98	\$284,899.50	\$295,946.14	\$306,282.06
Depreciaciones		\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Amortizaciones		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Inversiones	-756,694.54					
Capital de trabajo	-31,270.99					
Principal Deuda						
Valor de Rescate						Total
Total	-787,965.53	\$269,323.01	\$278,650.98	\$288,303.50	\$297,690.14	\$308,026.06
Valor Actual Neto	\$78,133.78					
Tasa Interna de Retorno	24%					

INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta despues impuesto / Ventas		8.81%	8.82%	8.82%	8.85%	8.85%
Retorno sobre la Inversión Total		35.14%	36.37%	37.65%	39.11%	40.48%

ANEXO F 16

FLUJO DE FONDOS APALANCADO						
Escenario Esperado						
AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$3,645,627.01	\$3,862,252.14	\$4,091,749.25	\$4,334,883.20	\$4,592,464.30
Ingresos no Operativos						
TOTAL INGRESOS		\$3,645,627.01	\$3,862,252.14	\$4,091,749.25	\$4,334,883.20	\$4,592,464.30
EGRESOS						
Costos		\$2,986,061.04	\$3,163,494.40	\$3,351,470.94	\$3,550,617.16	\$3,761,596.75
Gastos		\$114,439.48	\$121,239.54	\$128,443.66	\$136,075.85	\$144,161.55
Depreciaciones		\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Amortizaciones		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Amortizaciones						
TOTAL EGRESOS		\$3,103,504.52	\$3,287,737.94	\$3,482,918.60	\$3,688,037.01	\$3,907,102.30
BAII		\$542,122.49	\$574,514.20	\$608,830.65	\$646,846.19	\$685,362.00
Intereses		\$15,097.10	\$9,727.86	\$3,617.50	\$0.00	\$0.00
BAI		\$527,025.40	\$564,786.34	\$605,213.15	\$646,846.19	\$685,362.00
Part. Trabajadores 15%		\$79,053.81	\$84,717.95	\$90,781.97	\$97,026.93	\$102,804.30
Total antes Imp Renta		\$447,971.59	\$480,068.39	\$514,431.17	\$549,819.26	\$582,557.70
Imp a la Renta 25%		\$111,992.90	\$120,017.10	\$128,607.79	\$137,454.82	\$145,639.43
BN		\$335,978.69	\$360,051.29	\$385,823.38	\$412,364.45	\$436,918.28
Depreciaciones		\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Amortizaciones		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Inversiones		-\$ 756,694.54				
Capital de trabajo		-\$ 32,398.27				
Principal Deuda		\$ 133,543.80	\$38,898.33	\$47,704.62	\$50,377.92	\$0.00
Total		-\$655,549.00	\$300,484.37	\$315,750.68	\$414,108.45	\$438,662.28
Valor Actual Neto		\$356,584				
Tasa Interna de Retorno		43%				
INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta despues impuesto / Ventas		9.22%	9.32%	9.43%	9.51%	9.51%
Retorno sobre la Inversión Total		51.25%	54.92%	58.86%	62.90%	66.65%

FLUJO DE FONDOS APALANCADO						
Escenario Optimista						
AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$4,148,472.12	\$4,477,946.02	\$4,833,586.91	\$5,217,472.99	\$5,631,847.51
Ingresos no Operativos						
TOTAL INGRESOS		\$4,148,472.12	\$4,477,946.02	\$4,833,586.91	\$5,217,472.99	\$5,631,847.51
EGRESOS						
Costos		\$3,389,230.43	\$3,658,404.94	\$3,948,957.44	\$4,262,585.77	\$4,601,122.64
Gastos		\$114,439.48	\$123,528.33	\$133,339.01	\$143,928.87	\$155,359.78
Depreciaciones		\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Amortizaciones		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
TOTAL EGRESOS		\$3,507,073.91	\$3,785,337.27	\$4,085,700.45	\$4,408,258.64	\$4,758,226.42

BAII		\$641,398.20	\$692,608.74	\$747,886.45	\$809,214.35	\$873,621.10
Intereses		\$15,097.10	\$9,727.86	\$3,617.50	\$0.00	\$0.00
BAI		\$626,301.11	\$682,880.88	\$744,268.95	\$809,214.35	\$873,621.10
Part. Trabajadores 15%		\$93,945.17	\$102,432.13	\$111,640.34	\$121,382.15	\$131,043.16
Total antes Imp Renta		\$532,355.94	\$580,448.75	\$632,628.61	\$687,832.19	\$742,577.93
Imp a la Renta 25%		\$133,088.99	\$145,112.19	\$158,157.15	\$171,958.05	\$185,644.48
BN		\$399,266.96	\$435,336.56	\$474,471.46	\$515,874.15	\$556,933.45
Depreciaciones		\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Amortizaciones		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Inversiones	-\$ 756,694.54					
Capital de trabajo	-\$34,971.36					
Principal Deuda	\$ 136,116.89	\$39,647.81	\$45,120.49	\$51,348.59	\$0.00	\$0.00
Total	-\$655,549.00	\$363,023.15	\$393,620.07	\$426,526.87	\$517,618.15	\$558,677.45
Valor Actual Neto	\$579,592.14					
Tasa Interna de Retorno	56%					

INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta despues impuesto / Ventas		9.62%	9.72%	9.82%	9.89%	9.89%
Retorno sobre la Inversión Total		60.91%	66.41%	72.38%	78.69%	84.96%

FLUJO DE FONDOS APALANCADO

Escenario Pesimista

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$3,017,070.63	\$3,122,047.46	\$3,230,676.89	\$3,343,086.00	\$3,459,406.30
Ingresos no Operativos						
TOTAL INGRESOS		\$3,017,070.63	\$3,122,047.46	\$3,230,676.89	\$3,343,086.00	\$3,459,406.30
EGRESOS						
Costos		\$2,482,099.29	\$2,568,462.18	\$2,657,830.00	\$2,750,307.31	\$2,846,002.30
Gastos		\$114,439.48	\$118,421.32	\$122,541.71	\$126,805.46	\$131,217.57
Depreciaciones		\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Amortizaciones		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
TOTAL EGRESOS		\$2,599,542.78	\$2,689,887.50	\$2,783,375.71	\$2,878,456.77	\$2,978,563.86
BAII		\$417,527.85	\$432,159.96	\$447,301.18	\$464,629.23	\$480,842.44
Intereses		\$15,097.10	\$9,727.86	\$3,617.50	\$0.00	\$0.00
BAI		\$402,430.76	\$422,432.10	\$443,683.68	\$464,629.23	\$480,842.44
Part. Trabajadores 15%		\$60,364.61	\$63,364.81	\$66,552.55	\$69,694.38	\$72,126.37
Total antes Imp Renta		\$342,066.14	\$359,067.28	\$377,131.13	\$394,934.85	\$408,716.07
Imp a la Renta 25%		\$85,516.54	\$89,766.82	\$94,282.78	\$98,733.71	\$102,179.02
BN		\$256,549.61	\$269,300.46	\$282,848.35	\$296,201.14	\$306,537.06
Depreciaciones		\$3,004.00	\$3,004.00	\$3,004.00	\$1,344.00	\$1,344.00
Amortizaciones		\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Inversiones	-\$ 756,694.54					
Capital de trabajo	-\$31,270.99					
Principal Deuda	\$ 132,416.53	\$38,569.98	\$43,893.89	\$49,952.67	\$0.00	\$0.00
Total	-\$655,549.00	\$221,383.63	\$228,810.58	\$236,299.68	\$297,945.14	\$308,281.06
Valor Actual Neto	\$99,687.52					
Tasa Interna de Retorno	26%					

INDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta despues impuesto / Ventas		8.50%	8.63%	8.76%	8.86%	8.86%
Retorno sobre la Inversión Total		39.14%	41.08%	43.15%	45.18%	46.76%

PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS

ANEXO F17

PROYECCIÓN DE GASTOS

GASTOS ANUALES					
ESPERADO					
Descripción	Años				
	2008	2009	2010	2011	2012
Telefono	\$960.00	\$1,017.04	\$1,077.48	\$1,141.50	\$1,209.33
Electricidad	\$4,800.00	\$5,085.22	\$5,387.39	\$5,707.51	\$6,046.65
Suministros de Oficina	\$840.00	\$889.91	\$942.79	\$998.81	\$1,058.16
Contador	\$1,680.00	\$1,779.83	\$1,885.58	\$1,997.63	\$2,116.33
Nómina	\$79,950.12	\$84,700.80	\$89,733.77	\$95,065.80	\$100,714.66
Publicidad	\$22,109.36	\$23,423.11	\$24,814.92	\$26,289.44	\$27,851.57
Arriendo Oficina	\$3,600.00	\$3,813.91	\$4,040.54	\$4,280.63	\$4,534.99
TOBIN	\$500.00	\$529.71	\$561.19	\$594.53	\$629.86
TOTAL	\$114,439.48	\$121,239.54	\$128,443.66	\$136,075.85	\$144,161.55

GASTOS ANUALES					
OPTIMISTA					
Descripción	Años				
	2008	2009	2010	2011	2012
Telefono	\$960.00	\$1,036.24	\$1,118.54	\$1,207.38	\$1,303.27
Electricidad	\$4,800.00	\$5,181.22	\$5,592.71	\$6,036.89	\$6,516.34
Suministros de Oficina	\$840.00	\$906.71	\$978.72	\$1,056.46	\$1,140.36
Contador	\$1,680.00	\$1,813.43	\$1,957.45	\$2,112.91	\$2,280.72
Nómina	\$79,950.12	\$86,299.80	\$93,153.78	\$100,552.11	\$108,538.01
Publicidad	\$22,109.36	\$23,865.30	\$25,760.69	\$27,806.62	\$30,015.04
Arriendo Oficina	\$3,600.00	\$3,885.91	\$4,194.54	\$4,527.67	\$4,887.26
TOBIN	\$500.00	\$539.71	\$582.57	\$628.84	\$678.79
TOTAL	\$114,439.48	\$123,528.33	\$133,339.01	\$143,928.87	\$155,359.78

GASTOS ANUALES					
PESIMISTA					
Descripción	Años				
	2008	2009	2010	2011	2012
Telefono	\$960.00	\$993.40	\$1,027.97	\$1,063.73	\$1,100.75
Electricidad	\$4,800.00	\$4,967.01	\$5,139.84	\$5,318.67	\$5,503.73

PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS

Suministros de Oficina	\$840.00	\$869.23	\$899.47	\$930.77	\$963.15
Contador	\$1,680.00	\$1,738.45	\$1,798.94	\$1,861.54	\$1,926.31
PRECIO TOTAL POR CASA	\$79,950.12	\$82,731.93	\$85,610.53	\$88,589.29	\$91,671.69
Publicidad	\$22,109.36	\$22,878.64	\$23,674.69	\$24,498.43	\$25,350.83
Arriendo Oficina	\$3,600.00	\$3,725.26	\$3,854.88	\$3,989.00	\$4,127.80
TOBIN	\$500.00	\$517.40	\$535.40	\$554.03	\$573.31
TOTAL	\$114,439.48	\$118,421.32	\$122,541.71	\$126,805.46	\$131,217.57

PROYECCIÓN DE COSTOS

COSTOS ANUALES					
Descripción	Años				
ESCENARIO ESPERADO	2008	2009	2010	2011	2012
Costo materiales por casa incluido mano de obra	\$2,526,443.75	\$2,676,566.40	\$2,835,609.42	\$3,004,102.87	\$3,182,608.28
Via de ingreso	\$35,406.94	\$37,510.84	\$39,739.75	\$42,101.11	\$44,602.78
Cerramiento y puerta	\$27,675.99	\$29,320.51	\$31,062.75	\$32,908.52	\$34,863.96
Costo terreno	\$396,534.36	\$420,096.64	\$445,059.01	\$471,504.66	\$499,521.72
TOTAL	\$2,986,061.04	\$3,163,494.40	\$3,351,470.94	\$3,550,617.16	\$3,761,596.75

COSTOS ANUALES					
Descripción	Años				
ESCENARIO PESIMISTA	2008	2009	2010	2011	2012
Costo materiales por casa incluido mano de obra	\$2,090,850.00	\$2,163,599.64	\$2,238,880.56	\$2,316,780.82	\$2,397,391.56
Via de ingreso	\$35,406.94	\$36,638.90	\$37,913.72	\$39,232.90	\$40,597.99
Cerramiento y puerta	\$27,675.99	\$28,638.96	\$29,635.43	\$30,666.57	\$31,733.59
Costo terreno	\$328,166.36	\$339,584.68	\$351,400.29	\$363,627.01	\$376,279.16
TOTAL	\$2,482,099.29	\$2,568,462.18	\$2,657,830.00	\$2,750,307.31	\$2,846,002.30

COSTOS ANUALES					
Descripción	Años				
ESCENARIO OPTIMISTA	2008	2009	2010	2011	2012
Costo materiales por casa incluido mano de obra	\$2,874,918.75	\$3,103,246.35	\$3,349,707.85	\$3,615,743.46	\$3,902,907.76
Via de ingreso	\$35,406.94	\$38,218.98	\$41,254.35	\$44,530.79	\$48,067.45
Cerramiento y puerta	\$27,675.99	\$29,874.03	\$32,246.64	\$34,807.69	\$37,572.14
Costo terreno	\$451,228.75	\$487,065.58	\$525,748.59	\$567,503.83	\$612,575.29
TOTAL	\$3,389,230.43	\$3,658,404.94	\$3,948,957.44	\$4,262,585.77	\$4,601,122.64

INGRESO POR ETAPAS

ANEXO F19

INGRESO MENSUAL POR ETAPAS PROYECTO "CONJUNTO SANTA FE"

Precio por m2	\$622
Precio por m2 sin utilidad	\$531
Total m2 por casa	\$202
Precio total por casa con utilidad	\$125,711
Precio total por casa sin utilidad	\$107,446
Plan de financiamiento dentro del plazo de	
Reserva+Entrada 30%	37713.4
9 Pagos mensuales	9778

Tiempo	Venta Etapa 1				Venta Etapa 2						Venta Etapa 3						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Ingreso Preventa 2 casas por mes	75427	75427	75427	75427	75427	75427	75427	75427	75427	75427	75427	75427	75427	75427	75427	75427	75427
Ingreso de pagos mensuales																	
2	0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	0	0	0	0	0	0
4	0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	0
14	0	0	0	0	0	0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19555	19555	19555	19555	19555
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19555	19555	19555	19555
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19555	19555	19555
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19555	19555
32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19555
34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	75427	75427	114537	134092	153647	173202	173202	212312	231867	251423	270978	231867	251423	251423	251423	270978	231867

Egresos mensuales																	
1	0	0	11938	11938	11938	11938	11938	11938	11938	11938	11938	0	0	0	0	0	0
2	0	0	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0	0	0	0	0	0
4	0	0	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0
14	0	0	0	0	0	0	0	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23877	23877	23877	23877	23877	23877
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23877	23877	23877	23877	23877
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23877	23877	23877	23877
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23877	23877	23877
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23877	23877
32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23877
34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	0	0	59692	83569	107446	131322	131322	179076	202953	226829	250706	191014	214891	214891	214891	238768	191014
UTILIDAD ACUMULADA	75427	75427	205699	256222	302423	344303	386183	419420	448334	472927	493199	534052	570584	607115	643647	675856	716709
UTILIDAD MENSUAL			205699	50523	46202	41880	41880	33236	28915	24593	20271	40853	36531	36531	36531	32210	40853

INGRESO POR ETAPAS

Venta Etapa 4											
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
75427	75427	75427	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19555	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19555	19555	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19555	19555	19555	19555	0	0	0	0	0	0	0	0
19555	19555	19555	19555	0	0	0	0	0	0	0	0
19555	19555	19555	19555	19555	0	0	0	0	0	0	0
19555	19555	19555	19555	19555	19555	0	0	0	0	0	0
19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	0	0	0	0	0
19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	0	0	0
19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	0	0
0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	0
0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	0
0	0	0	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555	19555
251423	251423	251423	195551	156441	136886	117331	97775	97775	58665	39110	19555
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23877	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23877	23877	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23877	23877	23877	23877	0	0	0	0	0	0	0	0
23877	23877	23877	23877	0	0	0	0	0	0	0	0
23877	23877	23877	23877	23877	0	0	0	0	0	0	0
23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0	0	0	0	0
23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0	0	0	0
23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0	0
23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0	0
0	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0
0	0	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	23877	0
0	0	0	11938	11938	11938	11938	11938	11938	11938	11938	11938
214891	214891	214891	226829	179076	155199	131322	107446	107446	59692	35815	11938
753241	789772	826304	795025	772390	754077	740085	730415	720745	719718	723013	730630
36531	36531	36531	-31279	-22635	-18313	-13992	-9670	-9670	-1027	3295	7617

ANEXO F20**Escenarios**

ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER		ANALISIS DE TENDENCIAS	PERIODOS
1993	901,553	-0.45%	1993-1994
1994	897,533	4.75%	1994-1995
1995	940,122	3.74%	1995-1996
1996	975,310	4.29%	1996-1997
1997	1,017,173	2.90%	1997-1998
1998	1,046,669	-6.25%	1998-1999
1999	981,230	2.29%	1999-2000
2000	1,003,725	6.71%	2000-2001
2001	1,071,078	9.15%	2001-2002
2002	1,169,053	3.27%	2002-2003
2003	1,207,328.00	6.09%	2003-2004
2004	1,280,872.00	5.26%	2004-2005
2005	1,348,187.00		