

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO
INMOBILIARIO UBICADO EN LA URBANIZACIÓN
EL CONDADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE
QUITO”**

Realizado por:

LUIS ENRIQUE RAMÍREZ RUEDA

Como requisito para la obtención del título de:

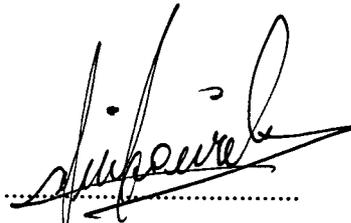
**INGENIERO COMERCIAL CON
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING**

QUITO, SEPTIEMBRE DE 2009

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Luis Enrique Ramírez Rueda, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Enrique Ramírez Rueda', is written over a horizontal dotted line.

Luis Enrique Ramírez Rueda

DECLARATORIA

EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA, TITULADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO INMOBILIARIO UBICADO
EN LA URBANIZACIÓN EL CONDADO AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”

REALIZADO POR EL ALUMNO

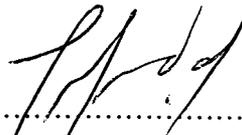
LUIS ENRIQUE RAMÍREZ RUEDA

COMO REQUISITO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

HA SIDO DIRIGIDO POR EL PROFESOR

ING. JOSÉ UNDA

QUIEN CONSIDERA QUE CONSTITUYE UN TRABAJO ORIGINAL DE SU AUTOR.



.....
ING. JOSÉ UNDA

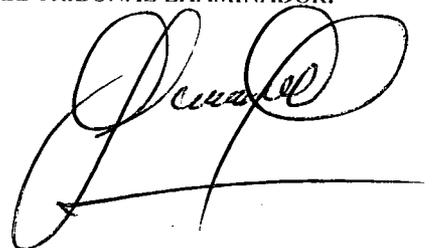
DIRECTOR

LOS PROFESORES INFORMANTES

ECON. LUIS DÁVILA, Y DR. MILTON JURADO

DESPUÉS DE REVISAR EL TRABAJO ESCRITO PRESENTADO,

LO HAN CALIFICADO COMO APTO PARA SU DEFENSA ORAL ANTE EL TRIBUNAL EXAMINADOR.



DEDICATORIA

Resulta un tanto difícil pensar en alguien al momento de dedicar esta tesis, ya que son muchas las personas que me han apoyado y ayudado para que pueda llegar a este punto de mi trayectoria universitaria, etapa muy importante en mi vida.

Sin embargo esta tesis está dedicada en primer lugar a mi padre Dios que siempre me ha cuidado y ha permitido con mi vida todo lo que hoy soy.

Una especial dedicatoria a mis padres Luis y Rita, a mi papi que es el ejemplo vivo más grande que tengo en mi vida y el mentor de todos mis proyectos y metas profesionales, a mi mami que es la Reina de mi corazón, mi compañera y mi amiga que con su infinito amor ha sido la alegría y la inspiración de mi vida.

Al amor de mi vida Gaby, que con su incondicional amor ha estado conmigo en las buenas y sobre todo en las malas, siendo mi apoyo y mi impulso diario de superación.

A mis hermanos; Sebastian y Christian, quienes contribuyen día a día a esforzarme por ser mejor persona y un ejemplo para ellos.

Y a mi hijo Luis Enrique, que con sus ojitos y cariño me da la fuerza necesaria para estar de pie y con la cabeza en alto para enfrentar cualquier situación por difícil que sea.

Al nuevo amor de mi vida Isabela.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos quienes han colaborado en esta tarea, a mis profesores que han brindado sus conocimientos y experiencia.

A mis padres por su comprensión, motivación y tan valioso apoyo que me han brindado para lograr todas y cada una de mis metas, así como impulsan a lograr mis sueños.

A mis amigos que siempre me han acompañado para llevar a buen término mi carrera universitaria.

Especial agradecimiento a la compañera de mi vida Gaby, que me apoyado incondicionalmente en el desarrollo de esta etapa de mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de mercado en el ámbito inmobiliario de pequeña y mediana escala tiene características muy diferentes a las de la industria que se deben tener en cuenta al momento de realizar su estudio.

El proyecto inmobiliario opera básicamente sobre la estabilidad de la demanda de vivienda a través del tiempo, por lo general este déficit habitacional se mantiene constante, mientras que en la industria éste es muy variable pero lo que consecuentemente se hace de vital importancia el realizar, analizar, concluir y recomendar un buen estudio de mercado.

En la industria concretamente hablando de producción de bienes se opera bajo un proceso de ciclo abierto, lo que implica la repetición de operaciones en periodos cortos de tiempo, a diferencia, el proyecto inmobiliario cumple con un ciclo cerrado y con un periodo de mediano y largo plazo, donde al finalizar la construcción en su totalidad, el ciclo se cierra.

La construcción se ha constituido en uno de los principales negocios no solo a nivel local, sino también mundial, donde la creatividad y las innovaciones son el motivo de la más importante competencia.

En la actualidad es muy importante pensar en los impactos ambientales que causan la industria, es por esto que el sector inmobiliario no es la excepción y cada día se tiene más clara la idea de una conciencia social. El proyecto R&R. bajo estas premisas ha adoptado medidas sencillas que aportan a la no contaminación del medio ambiente, como lo son en primer lugar la conciencia por la contaminación que genera la basura producida por el proyecto optando una jerarquía a estos desperdicios:

1º prevenir; 2º reutilizar; 3º reciclar; 4º aprovechar el residuo como fuente energética; 5º disponer el residuo en el vertedero apropiado.

Además crear conciencia en el personal que labora de planta, en el uso racional del agua potable y la luz eléctrica

El uso de materiales de bajo impacto ambiental como son pinturas y lacas a base de solvente hechos por agua.

Estas acciones aunque pequeñas contribuyen grandemente por el cuidado del planeta.

El tema central del proyecto es el estudio, planificación, construcción y control del edificio R&R partiendo de la existencia de un terreno propio ubicado al norte de la ciudad de Quito en la primera etapa de la Urbanización El Condado.

El edificio construido en cuatro plantas más un subterráneo para parqueaderos y bodegas tendrá un total de siete departamentos, dos por planta y un dúplex en el cuarto piso.

El estudio de mercado demuestra la viabilidad del desarrollo de este proyecto tomando en cuenta el crecimiento de la ciudad y de sus principales sectores.

El mismo que muestra las zonas con mayor crecimiento de la urbe y sus preferencias.

Además la encuesta realizada dentro de la urbanización demuestra tendencias y gustos de los habitantes de esta zona, lo que guiara grandemente en el diseño y construcción del edificio.

El estudio de mercado analiza la competencia directa que existe dentro de la urbanización razón por la cual es fácil determinar el precio de venta por metro cuadrado en base a la ubicación y sus acabados.

El edificio R&R ha sido diseñado pensando en la arquitectura moderna y minimalista incluyendo en su mayoría materiales como la piedra, acero, aluminio y pieles de vidrio en su fachada.

Los acabados interiores son de lujo donde se mezcla lo moderno y lo clásico dando como resultado ambientes hermosos, útiles y sobre todo muy acogedores.

Los estudios de mercadeo para este proyecto muestran una clara guía de tendencias y comportamientos de los potenciales compradores ayudando a establecer fuertes estrategias de promoción y ventas de los departamentos.

Analizando las fortalezas y debilidades del proyecto se ha establecido objetivos de corto, mediano y largo plazo que aprovecharan las herramientas controlables por el proyecto.

De la misma manera teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas, se pretende estar siempre un pie adelante ante las futuras eventualidades que se puedan suscitar en el país.

El capítulo financiero demuestra en definitiva la viabilidad del proyecto al analizar presupuestos, flujos de caja y análisis de sensibilidad del capital a invertirse en el proyecto que mediante herramientas de control financiero determinan la aceptación del proyecto.

Al culminar los análisis financieros el inversionista tendrá conocimiento del retorno que percibirá por cada dólar invertido en el mismo y de las opciones que se tienen en caso de que factores externos al proyecto retrasen la recuperación del capital puesto en el proyecto.

ABSTRACT

The project operates mainly on the stability of demand for housing over time, usually the housing deficit is kept constant, while in industry it is very variable but it is consequently important to perform, analyze, conclude and recommend a good market study

In the industry specifically talking about production of goods; is operated under an open-cycle process, which involves the repetition of operations in a short period of time, unlike the real estate project complies with a closed cycle in a medium and long period, where at the end of the construction of the project, the cycle is closed

The building has become a major business not only locally but also globally, where creativity and innovations are the most important reason for the competition.

Now it is very important to think about the environmental impacts caused by industry, which is why the real estate sector is no exception and every day has a clearer idea of a social conscience. The project R & R. under these knowledge had adopted to bring simple measures to not pollute the environment, such as first awareness of pollution generated by the waste produced by choosing a project hierarchy to these waste: 1st. prevention; 2nd. reuse, 3rd. recycle, 4th. Make use of the waste as energy source; 5th dispose the waste in the landfill appropriate

Besides creating consciousness in the people that works in the project about the rational use of water and electricity

The use of low environmental impact materials such as paints and lacquers-based solvent by water.

Although these small actions contribute greatly to the care of the planet

The central theme is the study of the project, planning and construction of the building R & R based on the existence of its own land located north of the city of Quito in the first stage of the urbanization "El Condado".

The building is going to be build on four floors plus cellars and underground parking it will have a total of seven departments, two per floor and a duplex on the fourth floor.

The market study shows the viability of developing this project, taking into account the growth of the city and its major sectors.

It shows that the fastest growing areas of the city and its preferences.

Besides the survey conducted within the residence shows trends and tastes of the inhabitants of this area, which greatly guide the design and construction of the building.

The market looks at the direct competition that exists within the residence which is why it is easy to determine the selling price per square meter based on location and finishes.

Building R & R has been designed with modern and minimalist architecture, including the majority of materials such as stone, steel, aluminium and glass skin on its façade. The interior finishes are where luxury blends modern and classic environments resulting in beautiful, useful and above all comfortable.

Marketing studies for this project show a clear guide of trends and behaviour of potential buyers by helping to establish strong promotional strategies to sale the departments. Analyzing the strengths and weaknesses of the project is going to set targets for the short, medium and long-term advantage of the tools controlled by the project. In the same way taking into account the opportunities and threats to keep a foot forward to future contingencies that may arise in the country.

The final chapter demonstrates the financial viability of the project to analyze budgets, cash flows and sensitivity analysis of the capital invested in the project through financial control tools determine the acceptability of the project.

Complete financial analysis to the investor will receive knowledge of the return for every dollar invested in it; and the options they have if some external factors delay the recovery of the capital in the project.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	XIX
1. ANTECEDENTES	1
1.1.- ANTECEDENTES DEL PROYECTO	1
1.2.- OBJETIVOS	3
1.2.1.- Objetivo General	3
1.2.2.- Objetivos Específicos	3
2. DETERMINACION DEL MERCADO	IV
3. ESTUDIO DE MERCADO	V
3.1. OBJETO	v
3.2. UBICACIÓN DEL EDIFICIO R&R	v
3.3. MERCADO Y DESCRIPCIÓN DE LA ZONA	6
3.3.1. Características e infraestructura	6
3.3.2. Análisis de la vivienda por tipo de construcción en la ciudad de Quito.	7
3.3.3. Inventario de proyectos de vivienda en Quito	8
3.3.4. Inventario de unidades de vivienda total y disponible	8
3.3.5. Proyectos de vivienda según tipo de producto	9
3.3.6. Relación de la oferta de vivienda según su ubicación sectorial en la ciudad	11
3.3.7. Tamaños promedio de las unidades de vivienda por sector de la ciudad	12
3.3.8. Precios promedio absolutos de las unidades de vivienda	13
3.3.9. Precios promedio del metro cuadrado de las viviendas	15
3.3.10. Niveles de absorción	17
3.4. ANALISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA DIRECTA	17
3.5. PLUSVALIA	21
3.6. MERCADO	21
3.7. PREFACTIBILIDAD	22
3.7.1. Tipos de muestreo	22
3.7.2. Muestreo aleatorio simple	23
3.7.3. Cálculo de la muestra	23
3.7.4. Modelo de la encuesta piloto de prefactibilidad del proyecto	25

3.8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
4. PROYECTO	XXXIV
4.1. ESTUDIO DE SUELOS Y CIMENTACIÓN	xxxiv
4.1.1. Objeto del estudio	xxxiv
4.1.2. Investigación de campo	xxxiv
4.1.3. Estudios de suelo y cimentación	35
4.1.4. Recomendaciones de cimentación	35
4.1.5. Recomendaciones generales	36
4.1.6. Observaciones	36
4.2. PROYECTO ARQUITECTONICO	37
4.2.1. Datos generales	37
4.2.2. Descripción general de los departamentos	38
4.2.3. Resumen de áreas del proyecto	42
4.2.4. Avance de obra	43
4.3.1. Especificaciones generales	43
4.3.2. Especificaciones técnicas	44
4.3.2.1. Replanteo y limpieza	44
4.3.2.2. Excavación a cielo abierto	44
4.3.2.3. Relleno	45
4.3.2.4. Hormigón	45
4.3.2.5. Clases de hormigón	45
4.3.2.6. Dosificación del hormigón	46
4.3.2.7. Manipulación del hormigón	47
4.3.2.8. Colocación del hormigón	47
4.3.2.9. Desencofrado	47
4.3.2.10. Curado del hormigón	48
4.3.2.11. Acero de refuerzo	48
4.3.3. Observaciones	48
5. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	49
GENERALIDADES	49
5.1. INTRODUCCIÓN	49
5.2. PRONÓSTICO Y OBJETIVOS	50
5.2.1 PRONÓSTICO	50
5.2.2 Objetivos	51
5.3.1 Análisis de la Situación.	53
5.3.2. Debilidades	57

5.3.3. Amenazas	57
5.3.4. Fortalezas	58
5.3.5. Oportunidades	58
5.3. Pronóstico	61
5.4.1. Objetivos	61
5.4.1.1. Objetivos generales del plan de marketing	61
5.4.1.2. Objetivos de venta por producto	61
5.4.1.3. Objetivos por cuota de mercado	61
5.4.1.4. Objetivos por participación de marcas	62
5.4.1.5. Objetivos de calidad	62
5.4.1.6. Objetivos sobre plazos y tiempos	62
5.4.1.7. Objetivos de precios	62
5.4.1.8. Objetivos de márgenes y costes	62
5.4.1.9. Objetivos de publicidad y promoción	63
5.4.1.10. Determinación del público objetivo (Target)	63
5.4.2. Estrategia	63
5.4.2.1. Políticas de Producto	64
5.4.3. Políticas de Precios	69
5.4.4. Políticas de Publicidad y Promoción	69
5.4.5. Controles a emplear	77
5.4.6. Feed-back	77
5.5 DIFICULTADES	78
5.6 CONCLUSIÓN	79
6. ANALISIS FINANCIERO	81
6.1. PRESUPUESTO GENERAL	81
NOTA: Los costos de construcción incluyen costos preliminares que se detallan en el presupuesto de obra civil.	82
6.2. PRESUPUESTO DE LA OBRA CIVIL	83
6.3. PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS	86
6.4. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	87
6.5. FLUJO DE CAJA	89
6.6. TASA PERTINENTE DE DESCUENTO	92
6.7. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	94

6.8. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) O TASA INTERNA DE RENTABILIDAD	95
6.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	95
6.10. RELACIÓN COSTO BENEFICIO (B/C) O ÍNDICE DE RENTABILIDAD	98
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
7.1. CONCLUSIONES	100
7.2. RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFIA	105
GLOSARIO	110
ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS Y ANEXOS

GRÁFICOS

GRAFICO 1- PROYECTOS OFERTADOS EN QUITO DICIEMBRE 2008	9
GRAFICO 2- DEMANDA DE DEPARTAMENTOS VS. CASAS EN EL NORTE Y SUR DE QUITO	10
GRAFICO 3- PRINCIPALES SECTORES DE OFERTA EN QUITO	12
GRAFICO 4- TAMAÑO PROMEDIO DE VIVIENDA EN QUITO	13
GRAFICO 5- PRECIO PROMEDIO POR SECTORES	14
GRAFICO 6- PRECIOS PROMEDIOS GENERALES	15
GRAFICO 7- COSTOS PROMEDIO MAS ALTOS DE LA CIUDAD DE QUITO	16

GRAFICO 8- NUMERO DE PERSONA POR FAMILIA	27
GRAFICO 9- FAMILIAS QUE VIVEN DENTRO DE LA URBANIZACIÓN	28
GRAFICO 10- VIVIENDAS PROPIAS	28
GRAFICO 11- PREFERENCIA EN EL TIPO DE VIVIENDA	29
GRAFICO 12- POTENCIALES COMPRADORES	30
GRAFICO 13- PREFERENCIA DE AREAS	31
ANEXO NO 1	120
ANEXO NO 2	121
ANEXO NO 3	122
TABLAS	
TABLA 1- VALORES K MAS UTILIZADOS Y SUS NIVELES DE CONFIANZA	24
TABLA 2- PRESUPUESTO GENERAL	82
TABLA 3- PRESUPUESTO DE LA OBRA CIVIL	83
TABLA 4- PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS	86
TABLA 5- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	88
TABLA 6- FLUJO DE CAJA	89
TABLA 7- TASA PERTINENTE DE DESCUENTO	93
TABLA 8- ANALISIS DE SENSIBILIDAD	96
TABLA 9- ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE VENTAS	96

TABLA 10- ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE COSTOS DIRECTOS	97
TABLA 11- ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE COSTOS INDIRECTOS	97
TABLA 12- ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE GANANCIA	98
TABLA 13- ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE RENTABILIDAD	98
TABLA 14- RELACIÓN COSTO-BENEFICIO	99
CUADRO COMPARATIVO N° 1	20
ANEXOS	
ANEXOS	120
ANEXO NO 1	120
Factura Cemento-----	120
ANEXO NO 2	121
Factura Hormigón-----	121
ANEXO NO 3	122
Factura Hierro-----	122

INTRODUCCIÓN

La evolución del mercado inmobiliario con nuevas normativas, reglamentos y una competencia en aumento demanda cada vez más y mejores instalaciones y equipamientos en las viviendas de nueva construcción. A la vez, los compradores exigen viviendas más confortables, seguras, con mejores comunicaciones y adaptadas tecnológicamente al momento actual.

Crear promociones con domótica, seguridad, banda ancha, etc. implica no solo grandes ventajas para el usuario final y para la sociedad en general, sino también para el promotor inmobiliario. Y no tiene por qué tratarse de grandes inversiones, sino, que el promotor inmobiliario, para ofrecer soluciones del hogar digital, sólo tiene que asegurarse de:

1. Unificar las instalaciones y los productos que ofrece actualmente.
2. Añadir al proyecto los nuevos sistemas y servicios con los que quiere dotar su promoción.

Es importante tener identificado claramente las tendencias y demandas actuales de para ajustar las estrategias a las nuevas condiciones.

Una de las responsabilidades del empresario moderno en cualquier actividad económica, es la de mantenerse al día respecto a los cambios que suceden y que pueden afectar positiva o negativamente su empresa. Estos pueden darse a nivel macroeconómico del país, de la industria en la que se encuentra su actividad, de los competidores presentes en el sector, de su entorno o de su cliente mismo. En la actualidad, con el desarrollo de las comunicaciones y los nuevos medios de información de que dispone el comprador, esta situación de cambio se vuelve más dinámica y a veces dramática, por lo que se requiere estar siempre alerta e informado, ya sea para ajustar sus estrategias de mercado, entender cómo se modifica

transforma el perfil de su potencial comprador ó reorientar la brújula de su actividad constructora ó comercial.

De la misma forma en que es necesario estar informado y atento a los cambios del entorno, a la modificación de los factores controlables y no controlables por la empresa, a las variaciones en las tendencias de comportamiento de las principales variables que afectan al sector; hoy se cuenta con mejores herramientas para identificar, detectar y evaluar los índices de comportamiento y desempeño que permiten pronosticar con mayor seguridad, cuáles serán los comportamientos y los cambios futuros y determinar las posibles respuestas a los mismos.

Pese a la inestabilidad económica del país, el sector inmobiliario se mantiene en continuo crecimiento. Según cifras del Banco Central, el sector de la construcción contribuyó con un 8,5% al PIB durante el período 2000-2007, con una tasa de crecimiento promedio del 9,41%.

Para este año se espera un crecimiento del 7%, según las constructoras, que aseguraron que la crisis inmobiliaria de los EEUU aún no afecta al sector. Para promover la venta de viviendas, en los próximos días se realizarán dos ferias: una en Quito y otra en Murcia.
(ABP)

1. ANTECEDENTES

1.1.- ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Uno de los sectores industriales más importantes dentro de la ciudad de Quito es el de la construcción. Es por esto que día a día aparecen nuevos proyectos inmobiliarios los mismos que ofrecen todo tipo de vivienda.

Dentro de la ciudad de Quito existen varios sectores más cotizados y por ende con mayor plusvalía, como es el caso de la Urbanización el Condado, este sector se encuentra en la zona norte de Quito siendo un conjunto privado con construcciones de tipo moderno y lujoso, las cuales se enfocan a una clase social alta.

La idea principal es partir de la existencia de un terreno propio ubicado en la primera etapa de dicha urbanización para la construcción de un edificio de cinco pisos, dentro del cual estaría incluido un piso subterráneo para parqueaderos, este edificio contaría con dos departamentos por planta y un pent-house en el cuarto piso dando un total de siete departamentos.

En base a esto, se pretende el estudio y análisis para establecer si el proyecto es viable desde los puntos de vista técnico, operativo, comercial, financiero y ambiental, es decir, si conviene o no llevarlo a la práctica dado el nivel de rentabilidad que se espera obtener del mismo

El desarrollo del estudio de este proyecto dará una clara idea de los costes legales, de diseño, construcción y de sus acabados, los mismos que mostraran un presupuesto total para el proyecto, y de esta manera conocer que capital se requiere para su ejecución.

Estudios anteriores demuestran que debido al crecimiento poblacional y gracias a la facilidad de préstamos hipotecarios, la demanda por vivienda propia es cada vez mayor, razón por la cual resultan rentables proyectos inmobiliarios con un buen estudio de mercado.

Por lo que se pretende la construcción de este proyecto inmobiliario, financiándose en un cincuenta por ciento ya sea con ventas anticipadas, préstamos bancarios o con la ayuda de inversión de un socio capitalista, opciones que serán analizadas a lo largo del proyecto.

El lote de terreno asignado con el número 478 es de 600,60 m² ubicado en la calle A de El Condado, el terreno es esquinero con dimensiones 22 metros a la calle A y 27.30 metros al pasaje.

Según datos proporcionados por los propietarios el lote tiene una zonificación residencial, con retiros frontales de 5 metros y laterales de 3 metros, con 12 metros de altura o cuatro pisos. El lote presenta una declive de alrededor de 2.50 metros.

El lote de terreno está ubicado en una urbanización de primera categoría con construcciones destinadas a clase media alta y alta.

La zonificación Municipal nos permite proponer una construcción destinada a departamentos que podrían ser considerados para propiedad horizontal.

Se planea proyectar 4 pisos considerando 7 departamentos en total de los mismos.

El COS en Planta Baja es del 35%, por lo que podemos ocupar en construcción 210 m².

El COS total del proyecto es de 105% por lo que puede llegar a contar con alrededor de 630 m² de construcción.

Podremos destinar para parqueaderos un subsuelo con un máximo de ocupación igual a la superficie total del terreno, pero se utilizara lo estrictamente necesario para este fin. Por esta consideración la superficie total de construcción puede bordear los 800 m².

1.2.- OBJETIVOS

1.2.1.- Objetivo General

Determinar la factibilidad para la ejecución del proyecto inmobiliario en la ciudad de Quito.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Describir las oportunidades y amenazas con respecto a la competencia, que puedan influenciar positiva o negativamente en el desarrollo del proyecto.
- Conocer los requisitos actuales de las instituciones financieras para créditos especialmente enfocados en este tipo de proyectos.
- Identificar los requerimientos legales necesarios para la implementación del proyecto.
- Determinar el costo total del proyecto y estudiar las alternativas de financiamiento con las que se podría contar.
- Analizar cuáles son las tendencias actuales de los potenciales clientes en cuanto a acabados y a financiamiento para su compra.
- Determinar la vida útil del proyecto.

2. DETERMINACION DEL MERCADO

El proyecto está ubicado en la urbanización de primera categoría con construcciones destinadas a clases media alta y alta.

Es muy importante considerar el entorno en el que se halla el proyecto y analizar las construcciones existentes en los alrededores, no para hacer propuestas similares, sino mas bien para proponer algo innovador pero conservando la armonía con el entorno en el cual se asentará el proyecto.

Los inversionistas de este proyecto, han decidido que el mercado al que se quiere llegar es la de parejas jóvenes de entre 27 y 37 años con dos hijos promedio de un estrato socioeconómico medio-alto por lo que el segmento del mercado al cual va dirigido está bien orientado, considerando las características del proyecto versus su ubicación.

Adicional a esto se buscan personas con demanda por vivienda en el sector norte de Quito con necesidad de un conjunto tranquilo y privado, el mismo que les ofrezca comodidad y tranquilidad.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. OBJETO

El objetivo primordial de este estudio es demostrar la viabilidad del desarrollo del proyecto observando el crecimiento de la ciudad y sus principales sectores en desarrollo.

Mostrando las zonas de la urbe con mayor oferta y demanda por proyectos inmobiliarios, de la misma manera determinar áreas, precios y tendencias promedio de la demanda.

Este estudio será de vital importancia ya que orientara al proyecto para decisiones en precios, áreas de construcción y preferencias.

El promotor ha iniciado con la construcción de un edificio de departamentos, el mismo que se desarrolla en cuatro niveles de altura y un subsuelo de estacionamientos. Alberga un total de 7 unidades de vivienda, 15 áreas de estacionamientos cubiertos, 2 áreas de estacionamientos para visitas y 7 bodegas, además de varios servicios generales que serán detallados más adelante.

3.2. UBICACIÓN DEL EDIFICIO R&R

El Proyecto se halla emplazado en la zona nor - occidental de la ciudad de Quito, en el sector del Condado, Parroquia Cotocollao, ubicado al interior de la Urb. El Condado, Primera Etapa en las Calles D y pasaje S/N, Lote N° 478.



Fuente: INTERNET: GOOGLE EARTH

Elaborado por: Luis Ramrrez.

3.3. MERCADO Y DESCRIPCIÓN DE LA ZONA

3.3.1. Características e infraestructura

El sector está definido como una zona urbana dentro del Distrito Metropolitano de Quito. El uso de suelo de este sector, consta como residencial Urbano 1 catalogado para vivienda de baja y mediana densidad con uso compatible de comercio vecinal y sectorial.

La zona sobre el cual está implantado el proyecto, presenta asentamientos de viviendas unifamiliares y edificios de apartamentos de hasta 4 niveles de altura construida de hormigón armado y bloque que han consolidando la zona con características urbanas de tipo residencial, dirigida a un estrato socioeconómico medio alto y alto que se ve reflejado claramente en construcciones aledanas al edificio.

Dispone de todos los servicios de infraestructura básica y equipamiento urbano completo que definen buenos estándares urbanísticos.

Cuenta con un sistema vial de fácil y rápido acceso a través de la Av. Mariscal Sucre (Occidental), importante eje del sistema vial Metropolitano, que conduce el tráfico vehicular en el sentido Norte - Sur.

Otra vía de influencia y conexión se constituye la calle C. Cárdenas, vía pavimentada de doble carril en sentido Este - oeste.

El sector dispone de facilidad de transporte urbano cercano, principalmente sobre la Av. Occidental.

3.3.2. Análisis de la vivienda por tipo de construcción en la ciudad de Quito.

Este análisis reflejara claramente el desarrollo inmobiliario en la ciudad de Quito con datos actualizados de oferta, crecimiento, precios y áreas de construcción.

Quito mantiene un rápido desarrollo hace varios años en lo que al sector inmobiliario se refiere, y esto se demuestra en las cada vez más numerosas edificaciones de todo tipo que se realizan a diario por todo el Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro de este desarrollo los de mayor crecimiento específicamente hablando son los del sector de la vivienda; así lo permiten determinar las investigaciones de GRIDCOM INTELIGENCIA INMOBILIARIA, que desde el año 1997 y de forma sistemática, registra los datos y características de los proyectos inmobiliarios alrededor del país, en sus diferentes categorías, que se presentan día a día en este importante sector.

En el presente análisis se evaluará la oferta que estuvo disponible a diciembre del 2008 según los estudios generados por GRIDCON, y de esta forma demostrar el importante desarrollo del sector inmobiliario especialmente en el norte de la ciudad, sector en el cual se desarrolla el proyecto del edificio R&R.

3.3.3. Inventario de proyectos de vivienda en Quito

Según datos obtenidos por GRIDCON INTELIGENCIA INMOBILIARIA, al mes de diciembre de 2008, la ciudad contaba con una oferta disponible total de 693 proyectos de vivienda; el 54% de ellos se ubicó en el norte de la ciudad, y el 14% en el Valle de Los Chillos, como los sectores más protagónicos de la ciudad.

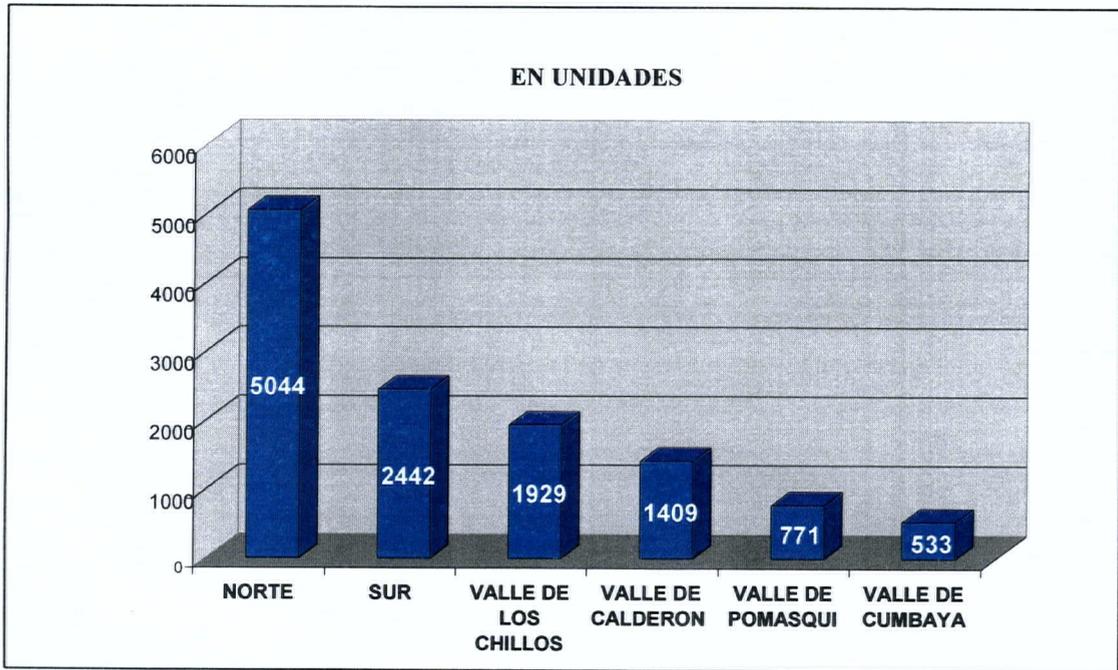
Lo que demuestra que el sector norte de Quito es el preferido en general para realizar proyectos inmobiliarios tanto por oferta como por la demanda de la misma.

3.3.4. Inventario de unidades de vivienda total y disponible

Los 693 proyectos que constituyeron la oferta disponible en la ciudad de Quito, hasta el mes de diciembre de 2008, representaron 25,363 unidades totales de vivienda.

Las unidades disponibles a esa fecha fueron 12,166. De estas, 5,044 conformaron la oferta del sector norte de la ciudad, mientras que en el sur fueron 2,442; en el Valle de Los Chillos se registraron 1,929 unidades disponibles, frente a las 1,409 del Valle de Calderón. El Valle de Pomasqui y el de Cumbayá y Tumbaco registraron 771 y 533 unidades disponibles, respectivamente.

GRAFICO 1- PROYECTOS OFERTADOS EN QUITO DICIEMBRE 2008



Fuente: Fabián Cuesta. GRIDCON inteligencia inmobiliaria. SOPORTE DE MERCADOS "GRUPO INMOBILIA" quito@inmobilia.com

Elaborado por: Luis Ramírez.

Como se puede apreciar existe un mayor crecimiento en los dos extremos de la ciudad hablando del norte y del sur de la urbe.

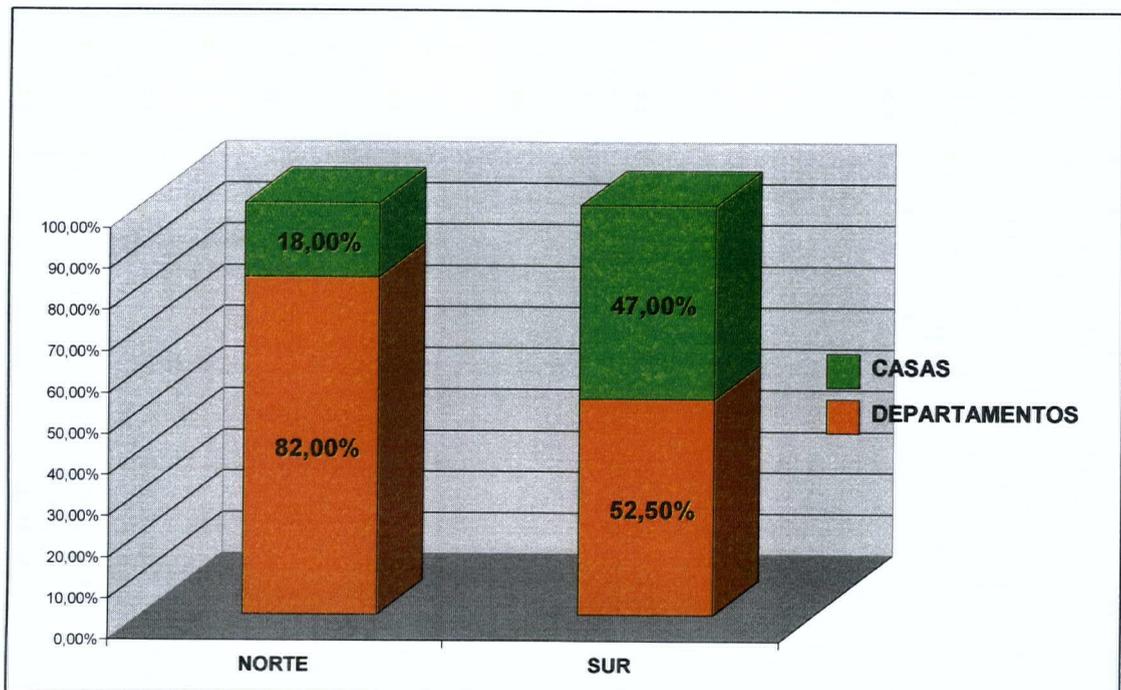
La urbanización El Condado se encuentra ubicada en el extremo norte de la ciudad de Quito y mantiene un crecimiento moderado de oferta de proyectos debido al tamaño del conjunto y a la escasez de terrenos disponibles para la construcción, lo que lo hace un sector exclusivo.

3.3.5. Proyectos de vivienda según tipo de producto

Los proyectos de casas son dominantes en la mayoría de los sectores de la ciudad, con excepción del Norte y el Sur. En el sector norte de la ciudad el producto "departamento" es abrumadoramente mayor (82%) frente al de "casas" (18%), mientras que en el sur, esa

relación es bastante más homogénea, pues hasta diciembre de 2008 se registraron 28 proyectos de casas (47%) frente a los 31 de departamentos (52.5%).

GRAFICO 2- DEMANDA DE DEPARTAMENTOS VS. CASAS EN EL NORTE Y SUR DE QUITO



Fuente: Fabián Cuesta. GRIDCON inteligencia inmobiliaria. SOPORTE DE MERCADOS "GRUPO INMOBILIA" quito@inmobilia.com

Elaborado por: Luis Ramírez.

La demanda de casas ha crecido en estos últimos años y el sector preferido para este tipo de proyectos son los valles de la ciudad principalmente Cumbayá y San Rafael, en cambio en el norte y sur de la ciudad las tendencias de la demanda por departamento se han incrementado notoriamente, a continuación describiremos las razones más importantes que influyen en esta decisión:

Algunos factores han incidido para que haya cambiado la tendencia hacia la preferencia de departamentos sobre casas. Algunos de ellos fueron: 1º.-Los promotores y

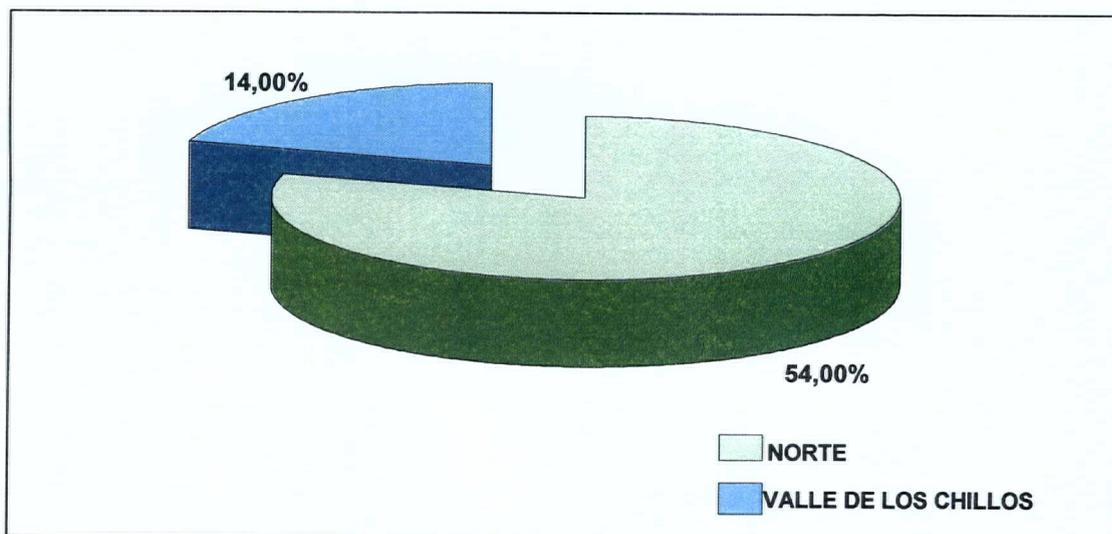
constructores de vivienda han podido “sintonizar” mejor el mercado y han aprendido a detectar las necesidades del mercado, presentando ahora una oferta que tiene una mejor correlación con las necesidades y preferencias del comprador de vivienda. 2°.-Los precios altos de la tierra en la ciudad de Quito, su reflejo en los precios de las unidades de vivienda y los tamaños de la misma, hicieron que el sector de la construcción “colonizara” los 4 valles y pudieran ofrecer un producto de mayor tamaño (m²) a unos mejores precios. 3°.-Búsqueda por parte de los compradores de mejores alternativas de vivienda a mejores precios que les compensara la pérdida de poder adquisitivo ocasionada en los primeros años de la dolarización (2000/2002) y, 4°.-El interés del comprador de conseguir mejores niveles y estándares en “calidad de vida” para sus familias, hicieron que se ejerciera una mayor presión en la demanda para viviendas (casas) en los valles de Quito.¹

3.3.6. Relación de la oferta de vivienda según su ubicación sectorial en la ciudad

Como ya fue referido anteriormente, el sector norte mantiene, a diciembre de 2008, su gran protagonismo en cuanto a la preferencia para el desarrollo de proyectos inmobiliarios. Más de un 54% de los proyectos en oferta disponible a fines del año 2008 se ubicaron en el sector norte de la ciudad de Quito, lo que da un claro indicio de que el proyecto R&R se encuentra en el sector de mayor crecimiento de la ciudad, seguido por el Valle de Los Chillos, con un 14%. El resto de sectores de la ciudad mantienen también la tendencia, aunque hay que decir que el Valle de Calderón ha experimentado un repunte interesante en el número de proyectos en oferta disponible, frente a los años anteriores el mismo que podría ser objeto de estudio para el planteamiento de nuevos proyectos.

¹ INTERNET:www.gridcom.com

GRAFICO 3- PRINCIPALES SECTORES DE OFERTA EN QUITO



Fuente: Fabián Cuesta. GRIDCON inteligencia inmobiliaria. SOPORTE DE MERCADOS "GRUPO INMOBILIA" quito@inmobilia.com

Elaborado por: Luis Ramírez.

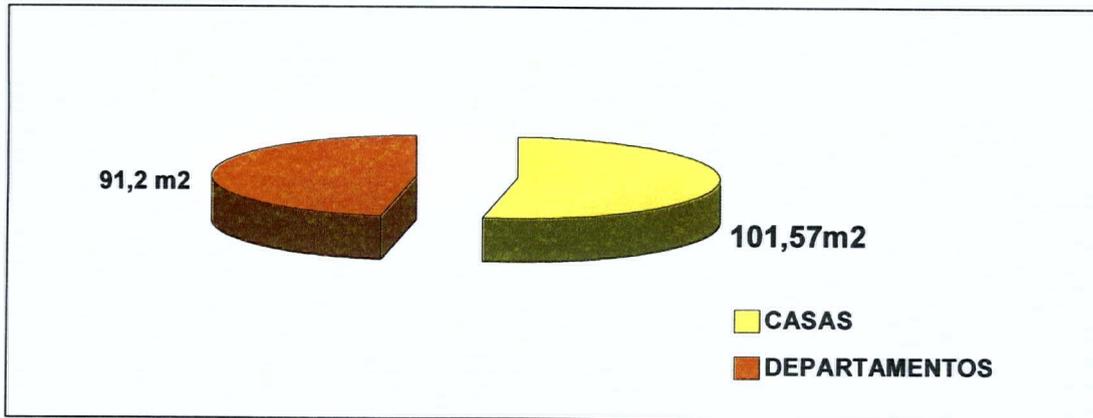
3.3.7. Tamaños promedio de las unidades de vivienda por sector de la ciudad

Las investigaciones de GRIDCON revelan que el tamaño promedio de las viviendas en el Valle de Cumbayá y Tumbaco es el mayor de toda la ciudad, tanto las casas como para los departamentos en oferta.

Se aprecia, además, para todos los sectores de la ciudad, que el tamaño de las casas es mayor que el de los departamentos, aunque en el sur la brecha es muy pequeña.

Considerando todos los sectores evaluados, se puede apreciar que el tamaño promedio de la vivienda, para el producto casa, es de 101.57 m², mientras que de los departamentos las áreas promedio en la ciudad alcanzan los 91.2 m².

GRAFICO 4- TAMAÑO PROMEDIO DE VIVIENDA EN QUITO



Fuente: Fabián Cuesta. GRIDCON inteligencia inmobiliaria. SOPORTE DE MERCADOS "GRUPO INMOBILIA" quito@inmobilia.com

Elaborado por: Luis Ramírez.

Manteniendo como sustento este estudio se considera que la áreas de construcción del edificio R&R son apropiadas según la demanda, sus áreas van desde los 100m² hasta los 150m² otorgando áreas cómodas y amplias a sus diferentes departamentos.

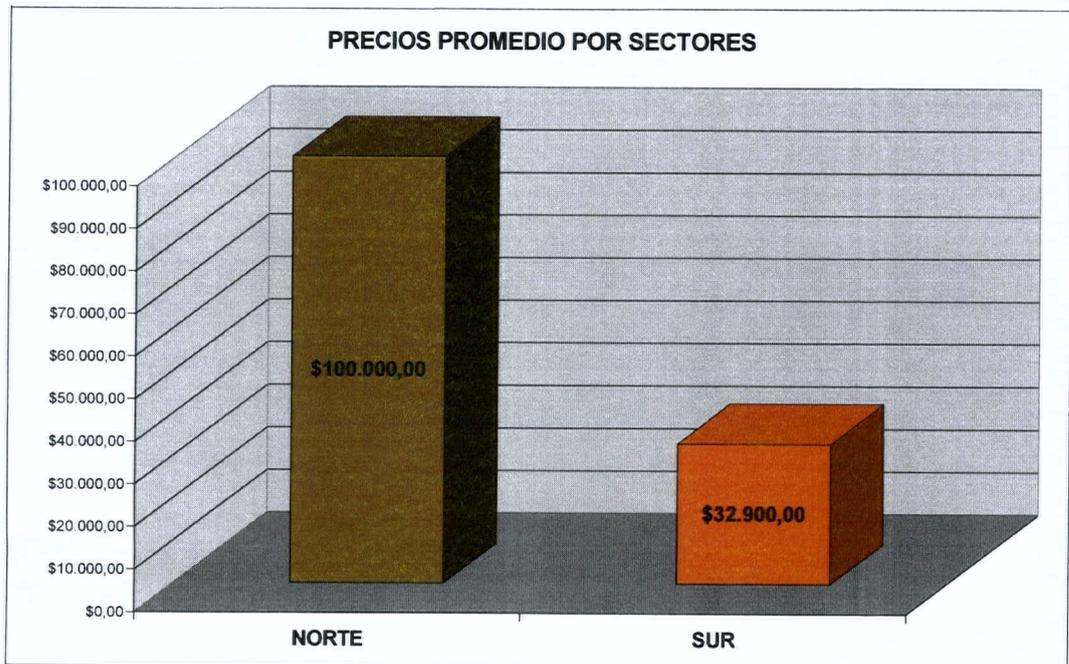
3.3.8. Precios promedio absolutos de las unidades de vivienda

En términos generales, los precios promedio absolutos para las viviendas tipo departamento son más altos que los que se registran para el producto de vivienda de casas, en los distintos sectores de la ciudad.

Si analizamos los sectores de modo independiente, veremos que es el Valle de Cumbayá-Tumbaco el que registra los precios más altos tanto para casas como para departamentos, de entre todos los sectores de la ciudad de Quito. Sobresalen, en este aspecto, los altos precios de los departamentos del norte, los cuales superan los US\$ 100,000 en promedio.

En cambio, los menores precios absolutos promedio los registran las casas del sur, que no alcanzan los US\$ 33,000. El precio absoluto promedio general es de US\$ 59,302 para las casas y de US\$ 64,750, para los departamentos.

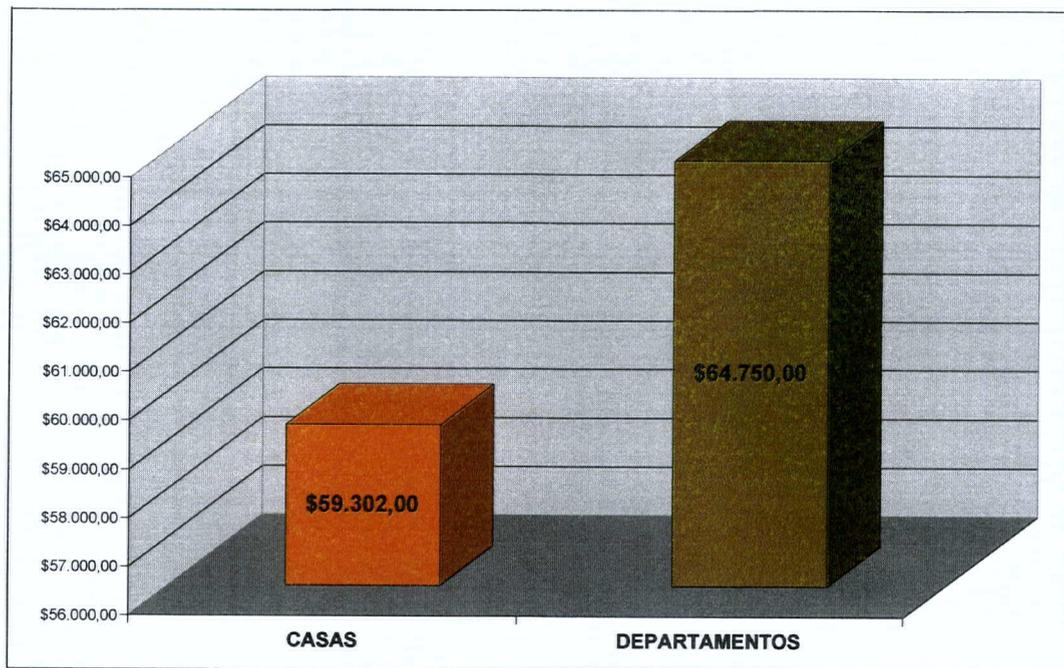
GRAFICO 5- PRECIO PROMEDIO POR SECTORES



Fuente: Fabián Cuesta. GRIDCON inteligencia inmobiliaria. SOPORTE DE MERCADOS "GRUPO INMOBILIA" quito@inmobilia.com

Elaborado por: Luis Ramírez.

GRAFICO 6- PRECIOS PROMEDIOS GENERALES



Fuente: Fabián Cuesta. GRIDCON inteligencia inmobiliaria. SOPORTE DE MERCADOS "GRUPO INMOBILIA" quito@inmobilia.com

Elaborado por: Luis Ramírez.

Para el año 2009 se espera una relativa estabilidad en precios de las viviendas debido a la contraposición que existe entre crisis económica mundial vs. precios altos en los materiales de la construcción

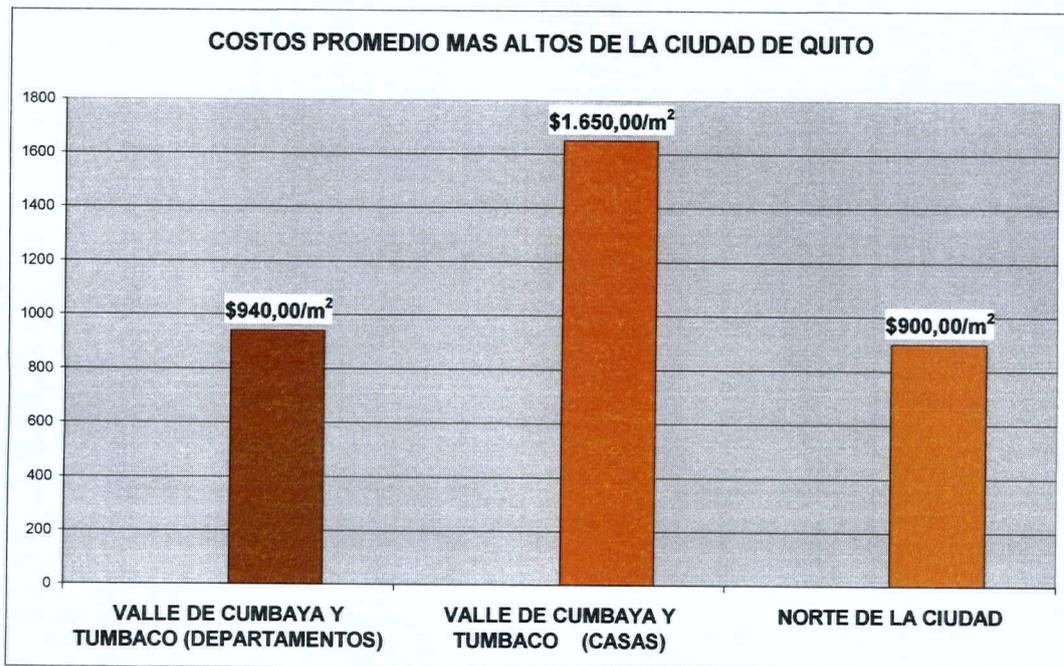
La urbanización EL Condado a principios del 2009 a mostrado estabilidad en los precios de sus departamentos en venta con un precio de venta promedio a los \$120.000 dólares, datos obtenidos por el estudio realizado dentro de la urbanización a mas de 5 proyectos nuevos que se encuentran en la zona del edificio R&R.

3.3.9. Precios promedio del metro cuadrado de las viviendas

En concordancia con los niveles de los precios absolutos, los precios por m2 reflejan la misma tendencia: éstos son mayores en los departamentos que en las casas, para todos los sectores de la ciudad.

En los proyectos desarrollados en el Valle de Cumbayá-Tumbaco se registran los precios por m² más altos de la ciudad, ubicándose por encima de los US\$ 940/m², y llegando incluso a duplicar el precio de m² de vivienda para casa. Le sigue de cerca el sector norte de la ciudad, en donde el precio promedio del m² ha superado ya la barrera de los US\$ 900.

GRAFICO 7- COSTOS PROMEDIO MAS ALTOS DE LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: Fabián Cuesta. GRIDCON inteligencia inmobiliaria. SOPORTE DE MERCADOS "GRUPO INMOBILIA" quito@inmobilia.com

Elaborado por: Luis Ramírez.

Los precios por metro cuadrado dentro de la urbanización el Condado considerando únicamente departamentos por estrenar mantienen un promedio de \$852,00 dólares americanos como podremos apreciar más adelante en un estudio realizado en los proyectos nuevos dentro de la urbanización.

3.3.10. Niveles de absorción

En relación directa con los volúmenes de proyectos y unidades de vivienda en oferta, los estudios realizados por GRIDCOM señalan que los niveles de absorción de las viviendas en tipo departamento del norte y del sur de la ciudad son absolutamente superiores a los del resto de la urbe.

Debe destacarse, por supuesto, la absorción registrada por los proyectos de departamentos del norte, la más alta del mercado, superando las 268 unidades / mes.

También importantes son los niveles de absorción que se registran en el sector sur de la ciudad, que se ubican sobre las 127 unidades / mes.

En cambio, puede evidenciarse también que en todos los valles, sin excepción, los niveles de absorción para el producto casa superan a los del producto departamento.

El nivel de absorción más bajo corresponde a los proyectos de casas del Valle de Cumbayá-Tumbaco, en donde no alcanza las 23 unidades mensuales. Según datos de GRIDCOM INTELIGENCIA INMOBILIARIA.

3.4. ANALISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA DIRECTA

A continuación se realizara un estudio comparativo de los proyectos más cercanos del edificio R&R, teniendo como objetivo sustentar el precio propuesto por metro cuadrado del edificio R&R que se encuentra considerado por los constructores en los ochocientos dólares americanos por metro cuadrado.

EDIFICIO VAYEZ EL CONDADO



Fuente: URBANIZACIÓN EL CONDADO PRIMERA ETAPA.

Elaborado por: Luis Ramírez.

EDIFICIO EL ALAMO



Fuente: URBANIZACIÓN EL CONDADO PRIMERA ETAPA.

Elaborado por: Luis Ramírez.

EDIFICIO OPOSUM



Fuente: URBANIZACIÓN EL CONDADO SEGUNDA ETAPA.

Elaborado por: Luis Ramírez

CUADRO COMPARATIVO N° 1

	EDIFICIO R&R	EDIFICIO VAYEZ EL CONDADO	EDIFICIO EL ALAMO	EDIFICIO OPOSUM
PARQUEADERO	2	2	2	1
BODEGA	1	1	2	1
WIRELESS	SI	-	-	-
SISTEMA DE GAS CENTRALIZADO	SI	SI	-	SI
ASCENSOR	SI	SI	-	-
AREA COMUNAL	SI	SI	SI	SI
AREA BBQ	SI	SI	-	-
JARDINES	SI	SI	SI	SI
TUBERIA EN ACERO INOXIDABLE	SI	SI	-	-
ACABADOS DE LUJO	SI	SI	SI	SI
PISOS	PORCELANATO P. FLOTANTE ALFOMBRA	CERAMICA TABLONCILLO	P. FLOTANTE TABLONCILLO	PORCELANATO PARQUET
PRECIO/m²	\$800,00/m²	\$830,31/m²	\$826,34/m²	\$800,00/m²

Fuente: URBANIZACIÓN EL CONDADO departamentos en venta.

Elaborado por: Luis Ramírez.

Como se puede apreciar en el cuadro comparativo N° 1 el edificio VAYEZ EL CONDADO y el edificio R&R son las dos ofertas más lujosas del sector brindando valores agregados como su diseño, áreas verdes y BBQ, wireless, ascensor, decoración moderna y minimalista, etc.

Sin embargo el edificio R&R ofrece un valor menor al de su competencia directa, convirtiéndose así en una mejor propuesta tanto en precio como en servicios.

Los precios de los departamento podrán ser financiados en un 50% por créditos hipotecarios otorgados por la banca privada o a su vez por los institutos de seguridad social como el IESS, ISFA, ISPOL, mientras que el 50% restante se podrá financiar directamente en periodo de corto plazo, es decir no mayor a un año.

3.5. PLUSVALIA

La zona cuenta con muy buena plusvalía y se mantiene estable en función a los estándares urbanísticos que ofrece el sector y a la oferta y demanda de vivienda que se proyecta a un plazo mediano. Descripción sustentada por el estudio de evaluación técnica del proyecto Edificio R&R realizada por PLECEGE CONSULTORES ASOCIADOS CIA. LTDA.

3.6. MERCADO

Según PLACEGE CONSULTORES ASOCIADOS CIA. LTDA. proyecto está dirigido a un estrato socioeconómico medio-alto por lo que el segmento del mercado al cual va dirigido está bien orientado, considerando las características del proyecto versus su ubicación.

3.7. PREFACTIBILIDAD

Después de haber determinado la viabilidad del proyecto, se ha considerado elaborar una pequeña encuesta dentro de la urbanización El Condado que indique detalles específicos sobre preferencias y tendencias en cuanto a áreas, diseño y compras se refiere.

3.7.1. Tipos de muestreo

Existen diferentes tipos de muestreo, pero todos se basan en el principio de aleatoriedad. Para poder hacer inferencias válidas de lo que ocurre en un universo a partir de una muestra es necesario que ésta sea representativa de él, lo cual se logra con la aleatoriedad y con un tamaño suficiente de la muestra.

La base de la inferencia estadística es la aleatoriedad. Esto significa que todos los elementos del universo tengan la misma oportunidad de ser elegidos para componer la muestra.

Si no se los eligiera aleatoriamente se corre el grave riesgo de tener resultados NO representativos de toda la población, sino de un sector de ella. A esto se le llama sesgo. Un ejemplo de sesgo por elección NO aleatoria en un inventario de recursos leñeros, es elegir las parcelas cercanas a las vías de acceso. Por esa condición, es muy probable que sean las más explotadas y que tengan menores existencias de madera.

Así, hacer la extrapolación al Universo de los resultados de esta muestra NO aleatoria, llevaría a una subestimación de las existencias.

El tamaño de la muestra es dependiente de la variabilidad del fenómeno a estudiar, del nivel de confianza fijado y del error admisible.

Un error muy común es la afirmación de que, para que una muestra sea representativa de un Universo, debe ser de un tamaño directamente proporcional a su tamaño, es decir, que a

mayor tamaño del Universo debería ser mayor el tamaño de la muestra. Adelante se detallará la forma de obtener el tamaño de muestra.²

3.7.2. Muestreo aleatorio simple

Consiste en elegir en forma aleatoria "n" unidades muestrales (UM) del universo. El proceso debe otorgar la misma oportunidad de selección a todas las UM en una sola ocasión.

Se asigna un número a cada UM y se selecciona la muestra aleatoriamente con ayuda de tablas de números aleatorios, calculadoras, sorteo, etc. Esta técnica solo puede ser aplicada cuando se dispone de un marco muestral completo, que incluya a todas las UM, y éstas puedan ser reconocidas e identificadas sin dificultad en el terreno. Por ejemplo, un listado telefónico, o una lista de domicilios con identificación de calle y número, o nombre del ocupante de la vivienda. En el caso de muestreo de recursos naturales, suele ser difícil identificar o localizar exactamente a las parcelas sorteadas, ya que se necesita un mapa detallado e instrumentos de localización geográfica de precisión adecuada.³

3.7.3. Calculo de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

² INTERNET: www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm

³ INTERNET: www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm

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

4

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

TABLA 1- VALORES K MAS UTILIZADOS Y SUS NIVELES DE CONFIANZA

LOS VALORES K MÁS UTILIZADOS Y SUS NIVELES DE CONFIANZA SON:							
k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

⁴ **INTERNET:** www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Para objeto del estudio utilizaremos los siguientes datos:

N= 500 familias aproximadamente son las que viven dentro de la urbanización. (1era etapa)

K= 1.15 cuyo nivel de confianza será del 75%, suficiente para nuestro propósito de investigación.

P= Utilizaremos el estándar de 0.5

q= 0.5

e= el error muestral aceptable será del 10%

El resultado con un nivel de confianza del 75% y con un error muestral del 10%, son 31 encuestas

3.7.4. Modelo de la encuesta piloto de prefactibilidad del proyecto

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Preguntas de Situación Actual

1) Su familia está constituida por:

Una persona: _____

Dos personas: _____

Tres personas: _____

Cuatro personas: _____

Cinco personas: _____

Más de Cinco: _____

2) Vive dentro de la Urbanización El Condado:

Si _____ No _____

3) La vivienda es:

Propia _____ Arrendada _____ Anticresis _____

4) La vivienda que usted habita es:

Casa _____ Departamento _____

5) En un futuro usted tiene planificado cambiar de vivienda o adquirir otra:

Si _____ No _____

En el caso de ser positiva la respuesta de la pregunta anterior.

6) Cual sería la razón que motive la compra de otro Bien Inmueble:

a) Inadecuabilidad de la actual _____

b) Alquiler elevado _____

c) Cambio de ubicación _____

d) Deseo de invertir _____

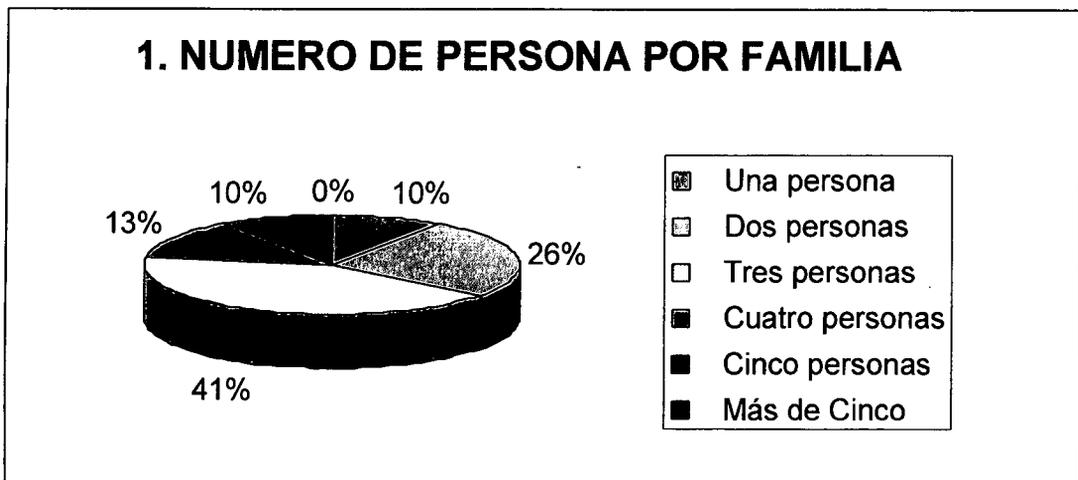
7) Para su preferencia cual sería la mejor ubicación de la vivienda dentro de la urbanización:

8) Para su concepto cual es el área apropiada de vivienda:

60 m2 _____ 150 m2 _____ ò Mas _____
100 m2 _____ 200 m2 _____

3.8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

GRAFICO 8- NUMERO DE PERSONA POR FAMILIA



Fuente: Luis Ramírez.

Elaborado por: Luis Ramírez.

1. La tendencia actual en el condominio son las familias conformadas en su mayoría por tres personas, esto quiere decir familias pequeñas.

GRAFICO 9- FAMILIAS QUE VIVEN DENTRO DE LA URBANIZACIÓN

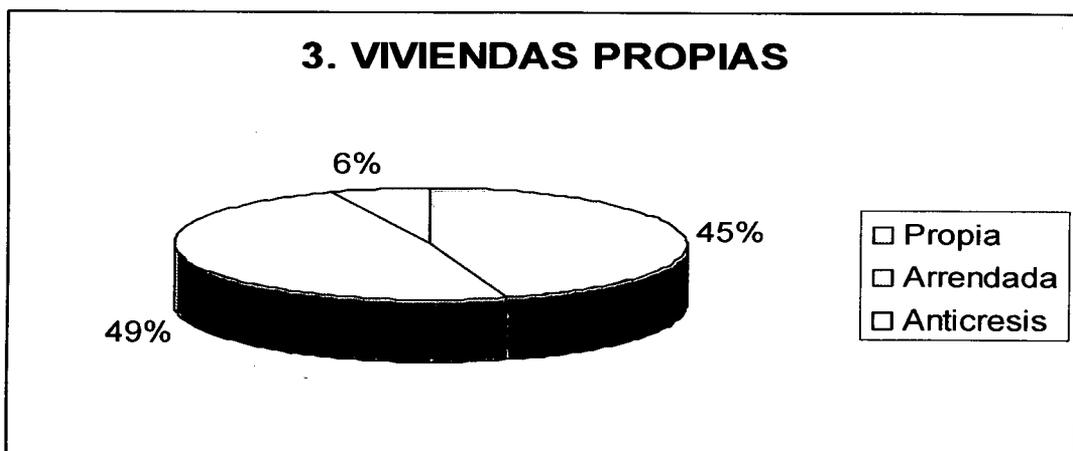


Fuente: Luis Ramírez.

Elaborado por: Luis Ramírez

2. Esta pregunta es muy importante ya que estos resultados identifican a las personas encuestadas, tenemos a más del ochenta por ciento de personas encuestadas residentes de la urbanización.

GRAFICO 10- VIVIENDAS PROPIAS

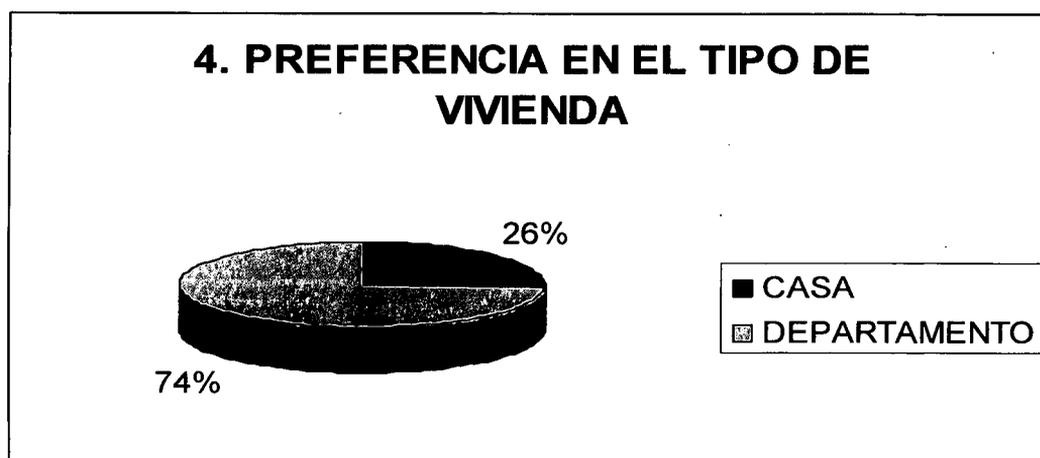


Fuente: Luis Ramírez.

Elaborado por: Luis Ramírez

3. Partiendo de las anteriores preguntas encontramos q la mayoría de familias están integradas por tres personas, además mas del ochenta por ciento viven dentro de la urbanización, las misma que en más del cincuenta por ciento no viven en casas propias, motivo por el cual percibimos un potencial mercado al cual se puede dirigir este proyecto.

GRAFICO 11- PREFERENCIA EN EL TIPO DE VIVIENDA



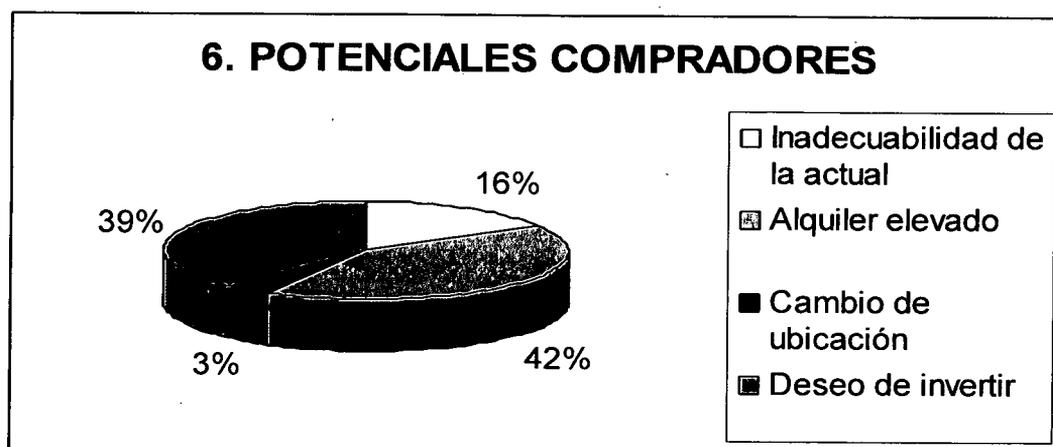
Fuente: Luis Ramírez

Elaborado por: Luis Ramírez

4. Conociendo ya el potencial negocio identificamos además que las personas encuestadas tienen una preferencia por departamentos como vivienda ya que no necesitan mucho espacio ni capacidad de mucha inversión de dinero en una casa grande manteniendo su estatus en una urbanización exclusiva de la ciudad.

5. Esta pregunta identifica el comprador potencial de vivienda la misma que dio como resultado positivamente en un 80%, porcentaje bastante significativo ya que muchas de las personas encuestadas planifican una compra a futuro por necesidad de adquirir algo propio o simplemente o por inversión.

GRAFICO 12- POTENCIALES COMPRADORES



Fuente: Luis Ramírez.

Elaborado por: Luis Ramírez

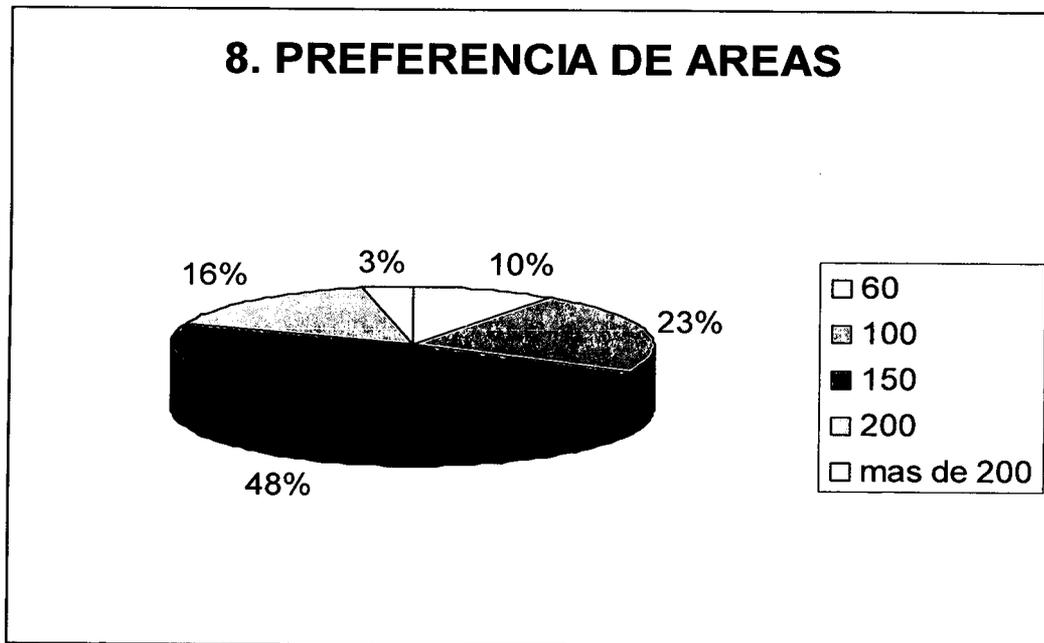
6. Muchas de las personas encuestadas sienten que con el alto pago de sus arriendos en la mayoría, podrían estar pagando un préstamo para la compra de su propio departamento siempre y cuando el proyecto se ajuste a sus necesidades, gustos y facilidades de financiamiento.

Por otro lado también existen personas que comprarían por inversión ya que el sector cuenta con un alto crecimiento en su plusvalía.

7. Al ser una pregunta de tipo abierta interpretaremos la preferencia de las personas encuestadas.

La mayoría de personas encuestadas están de acuerdo en que mientras la ubicación del inmueble se encuentre más cerca del country club (ubicado en la primera etapa del conjunto) mayor va a ser su plusvalía, es por esto que la mayor parte de la preferencia se centra en la primera etapa de la urbanización, datos importantes que nos demuestran que la ubicación del proyecto está acorde a las tendencias de los compradores potenciales.

GRAFICO 13- PREFERENCIA DE AREAS



Fuente: Luis Ramírez.

Elaborado por: Luis Ramírez

8. Las preferencias van acorde al proyecto con respecto a las áreas de los departamentos que oscilan entre los 100 y 150 metros cuadrados

3.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al fin de este estudio podemos concluir varios puntos:

- Al mes de diciembre de 2008, la ciudad contaba con una oferta disponible total de 693 proyectos de vivienda; el 54% de ellos se ubicó en el norte de la ciudad.

- En el sector norte de la ciudad el producto “departamento” es abrumadoramente mayor (82%) frente al de “casas” (18%).
- El proyecto R&R se adapta de manera muy apropiada a la potencial demanda tanto en forma como en precio.
- La competencia directa del edificio mantiene precios de venta más alto, o a su vez acabados de menor lujo.
- En general existe potencial demanda por proyectos inmobiliarios en la ciudad de Quito que año a año se incrementado conforme crece su población.
- El proyecto se encuentra ubicado en un sector con un potencial mercado de clase media alta y alta.
- El proyecto se ajusta a las necesidades actuales de la demanda constituida en su mayor número por familias pequeñas con deseos de adquirir una deuda para invertir en su propia vivienda.
- Además también se pudo observar que existen posibles compradores del proyecto por necesidad de inversión lo que nos refiere a una compra con desembolsos grandes de dinero, rápidos y en efectivo.
- Con referencia al análisis de precios por viviendas similares en la zona, el proyecto cuenta con valores agregados a su precio, como son, su ubicación, diseño, parqueaderos y bodegas incluidas en el precio del departamento, etc. Lo que da una ventaja competitiva al momento de los posibles compradores tomen la decisión de la compra.
- El estudio de prefactibilidad demuestra a simple vista que el proyecto es viable por sus potenciales clientes dentro y fuera de la urbanización.

- Cabe mencionar que un potencial mercado con un aumento considerable en sus compradores en el año 2008, es el de los migrantes, que compran por medio de ferias que se realizan en diferentes lugares del mundo donde existen grandes concentraciones de compatriotas. Por lo que sería muy importante el tener en cuenta la participación en estos eventos que atraen inversión del exterior.

4. PROYECTO

4.1. ESTUDIO DE SUELOS Y CIMENTACIÓN

4.1.1. Objeto del estudio

El presente estudio comprende el estudio de las propiedades físicas y mecánicas de los suelos del terreno ubicado en la Av. Ricardo Descalza, Lote # 478, Urbanización El Condado, Quito, en donde se proyecta construir el inmueble.

Este estudio realizado en base de los resultados obtenidos de los trabajos de campo, laboratorio y oficina tiene por objeto conocer el perfil estratigráfico del subsuelo, la capacidad de carga admisible y los asentamientos del suelo de fundación del mencionado proyecto, el mismo que contará de una estructura en hormigón armado de 4 plantas y 1 subsuelo.

4.1.2. Investigación de campo

Del análisis de los resultados de los trabajos de campo, laboratorio y oficina se pueden establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- El terreno en donde se proyecta construir ubicado en la Av. Ricardo Descalzi, Lote # 478, Urbanización El Condado, Quito, presenta una estratigrafía conformada por suelos de relleno y suelos naturales. Los suelos de relleno están constituidos por mezclas de limos y arenas de color gris, café y café claro, en estado húmedo, con presencia de esquistos de pómez y gravas, y de una compacidad relativa suelta en un espesor de 3 a 5 metros.

Subyacentes al relleno se detectan suelos naturales constituidos por limos arenosos de baja plasticidad tipo ML según el Sistema Unificado de Clasificación de Suelos SUCS, de color café claro, con esquistos de pómez, en estado húmedo y de una compacidad relativa media en profundidades subsiguientes hasta los 6 metros prospectados.

- Presencia de gravas y/o boleos detectados a 4 metros de profundidad detectados en los sondeos P-1 y P-3, que dan rechazo en el ensayo de penetración estándar SPT.

4.1.3. Estudios de suelo y cimentación

De los datos suministrados de la estructura de 4 plantas y 1 subsuelo de hormigón armado, así como de los resultados del presente estudio se recomienda diseñar la cimentación utilizando plintos aislados en los Ejes 1,2, y 3 y caissons en los Ejes 4 y 5 calculados con una capacidad portante admisible de 19 T/m² y desplantados exclusivamente sobre suelo natural en la cota – 5.15 metros para los plintos y en la cota – 8 metros para los caissons, tomando en cuenta que la cota – 3.0 metros le corresponde el nivel de piso terminado de subsuelo.

Dadas las condiciones heterogéneas de los suelos encontrados y en especial el espesor variable de los suelos de relleno, se hace obligatorio un chequeo adicional de los suelos de cimentación una vez que se realicen las excavaciones respectivas.

4.1.4. Recomendaciones de cimentación

- Las recomendaciones de capacidad portante del suelo, tipo de cimentación y nivel de fundición han sido determinadas considerando una carga de servicio no facturada máxima de 95 y 125 toneladas para los caissons y plintos respectivamente, las mismas que si por causa de cualquier índole aumenta, deberá notificarse de suelos a fin de que se proceda a chequear nuevamente los parámetros de cimentación recomendados.

- Los parámetros del suelo que se recomiendan adoptar para efectos de diseño del muro de subsuelo será:
Peso unitario: 1.80 T/m³
Coeficiente de empuje k_a : 0.33
Capacidad portante de suelo: 19 T/m²
Tipo de cimentación de la pantalla del muro: caissons en el eje 5 y plintos aislados en el resto de ejes.
Cota de cimentación: -5.15 metros para los plintos y -8 metros para los caissons.
- Los asentamientos máximos totales que se estima experimentarían las cimentaciones de la estructura a construirse tomando en cuenta las recomendaciones anotadas y desplantando las mismas exclusivamente sobre suelos naturales y no sobre relleno, estarán en rangos permisibles para el tipo de edificación prevista, sin embargo se recomienda reforzar (peraltar) las cadenas de amarre a fin de que sean capaces de soportar los esfuerzos de flexión que pudiesen generarse.

4.1.5. Recomendaciones generales

Finalmente, si durante el proceso de excavación de las cimentaciones de la estructura a construirse en el terreno, el constructor detectase estratos de suelos diferentes a los encontrados en este estudio no solo en apariencia (tipo de suelo) sino también en compacidad (firmeza), deberá notificarse inmediatamente al ingeniero de suelos para el chequeo respectivo con la consiguiente ratificación o cambio de las recomendaciones del presente estudio.

4.1.6. Observaciones

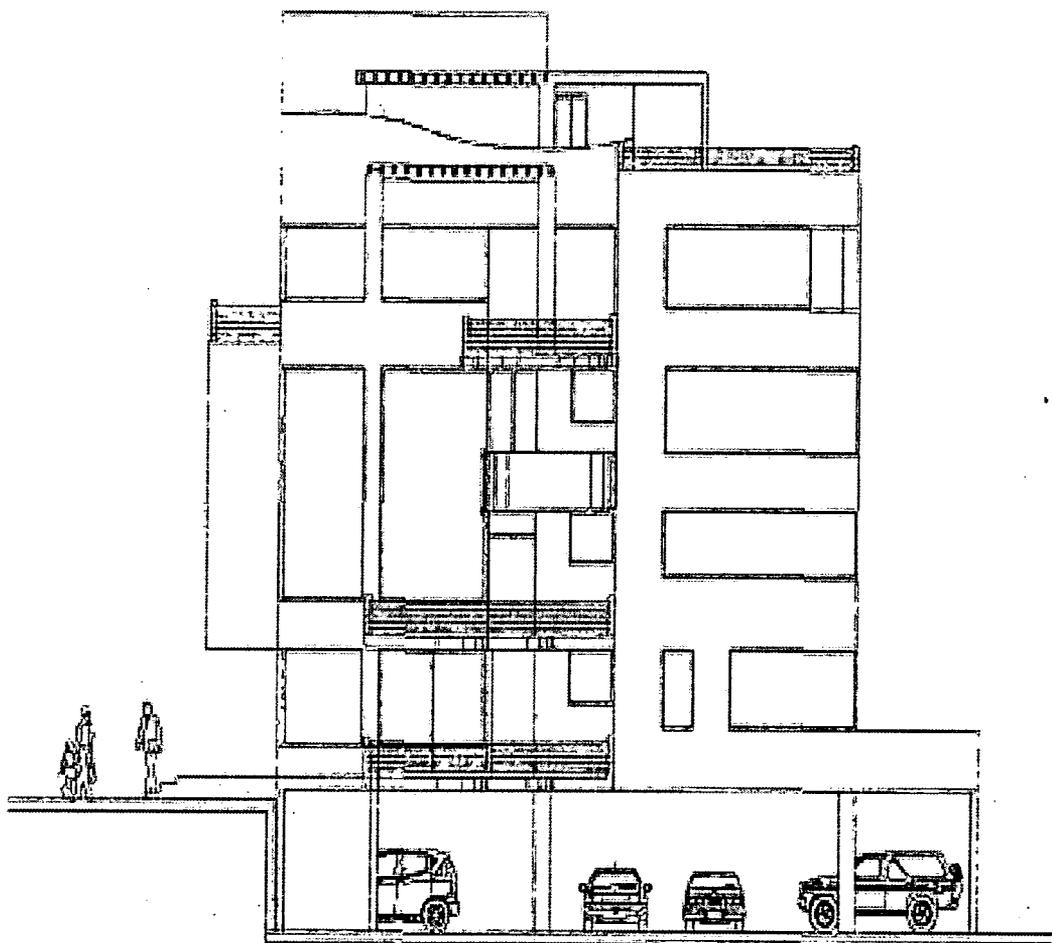
El presente Informe Técnico ha sido elaborado en base a los trabajos de campo, laboratorio y oficina, por parte del Ing. Ricardo Salvador P. Mgr. En mecánica de suelos e ingeniería en cimentaciones.

4.2. PROYECTO ARQUITECTONICO

4.2.1. Datos generales

El proyecto corresponde a un edificio de departamentos diseñado de acuerdo a normas actuales de edificación con un diseño arquitectónico moderno.

El edificio "R&R" está implantado sobre un lote de terreno de forma rectangular, el cual presenta una pendiente descendiente desde la vía de acceso, con un área según escrituras de 600,60m². El proyecto se desarrolla en cuatro niveles de altura y un subsuelo donde se ubica las áreas de estacionamientos y bodegas, respetando los retiros reglamentarios.



En el nivel más bajo (subsuelo) del edificio se ubica el área de estacionamientos cubiertos, bodegas y zonas de apoyo como son: parqueaderos de visitas, tablero de medidores y área d equipos en terraza se ha planificado el área comunal y B.B.Q.

En la Primera Planta se ubican, garita de guardianía, cisterna con área de máquinas en la parte lateral del edificio y dos departamentos de 136,91 m² y 149,64 m² respectivamente.

En la Segunda Planta se ubican dos departamentos de 102,48 m² y 161,98 m² respectivamente

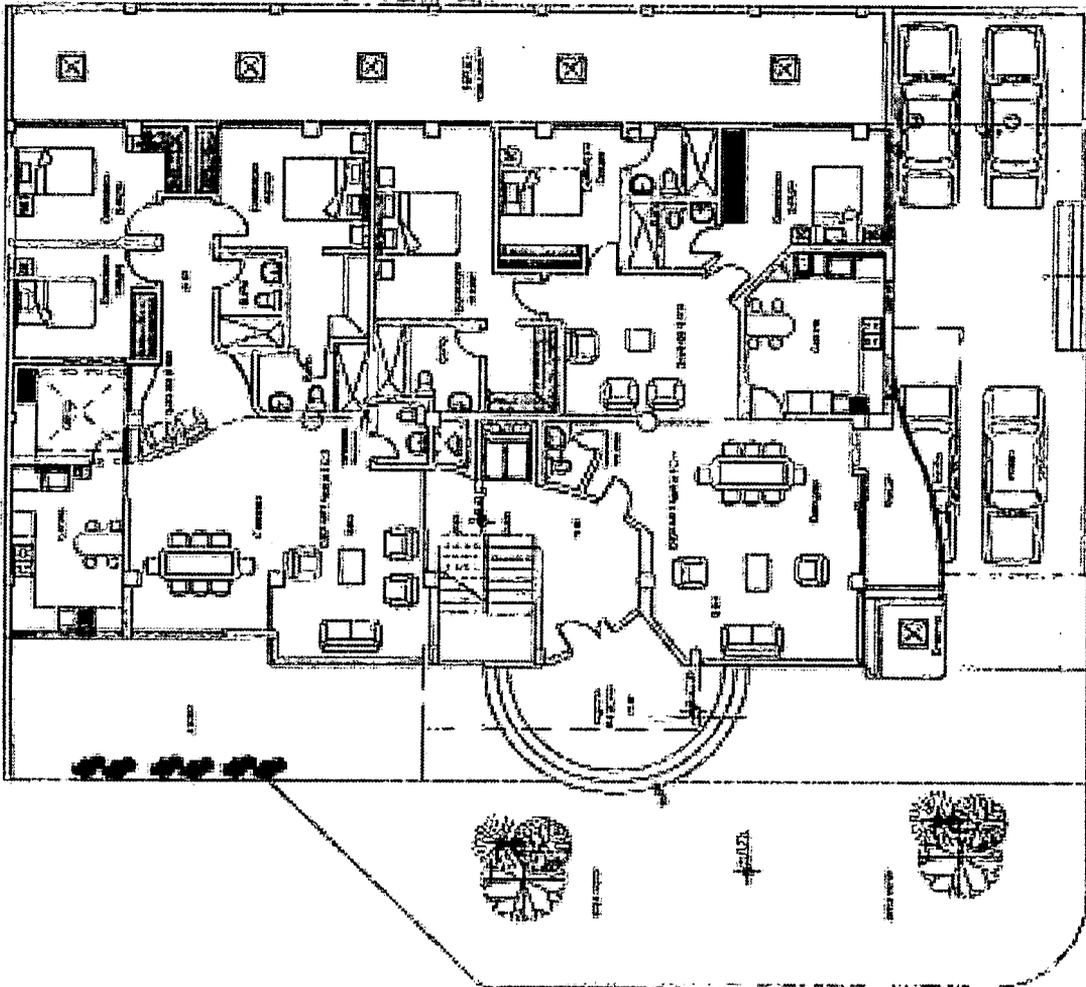
En la Tercera Planta se ubican dos departamentos de 102,47 m² y 157,92 m² respectivamente.

En la Cuarta Planta se ubica un pent house de 236,68 m² con acceso privado a terraza exclusiva.

El proyecto además brindará servicios comunales como: ascensor (6 personas), tv cable, iluminación inteligente y portero eléctrico.

4.2.2. Descripción general de los departamentos

PLANTA BAJA



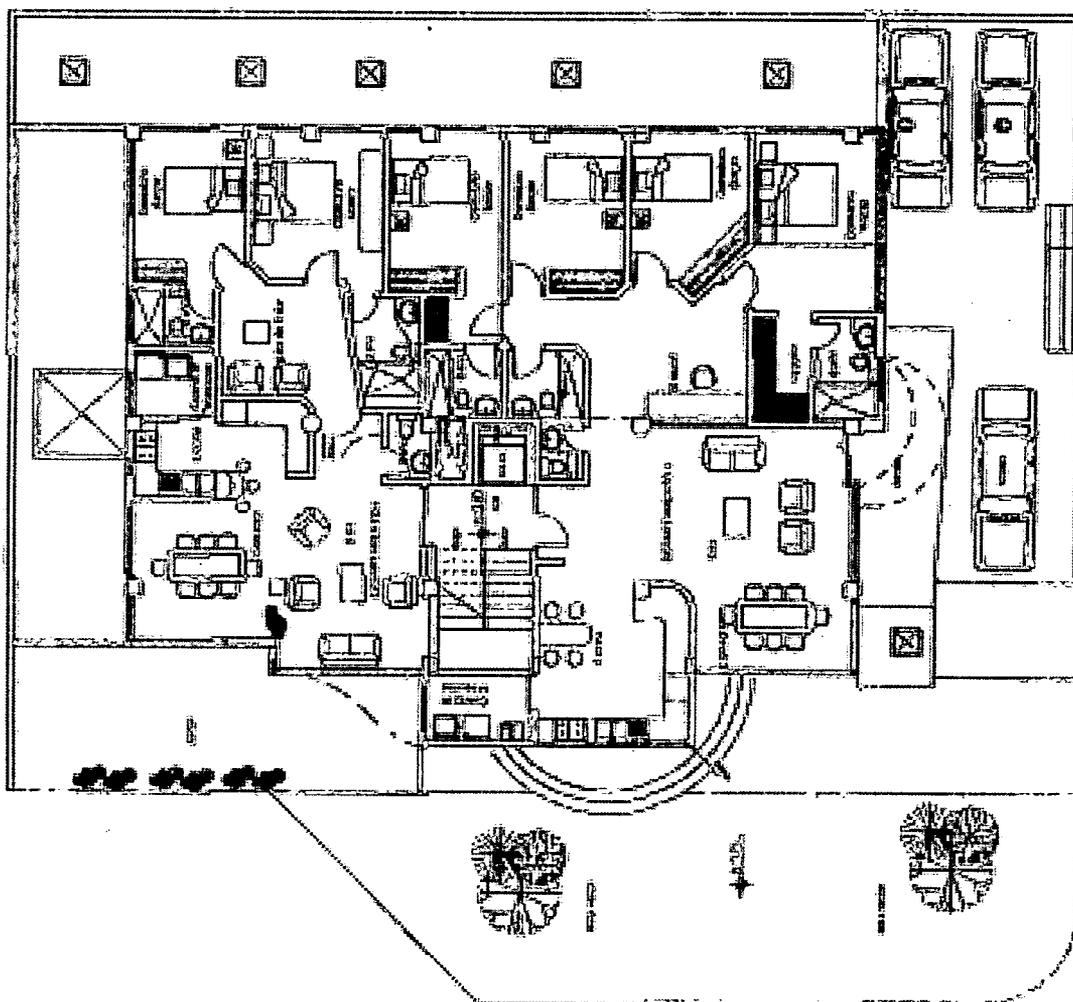
Departamento de 149,64 m²:

Planta: Hall de ingreso, sala-comedor, baño social, cocina con área de máquinas, dos dormitorios simples, un baño completo compartido, y un dormitorio master con baño y vestidor privado.

Departamento de 136.91 m²:

Planta: Hall de ingreso, sala-comedor, cocina con área de máquinas, baño social, dos dormitorios simples con baño privado, sala de estar y dormitorio master con baño y vestidor privado.

SEGUNDA PLANTA



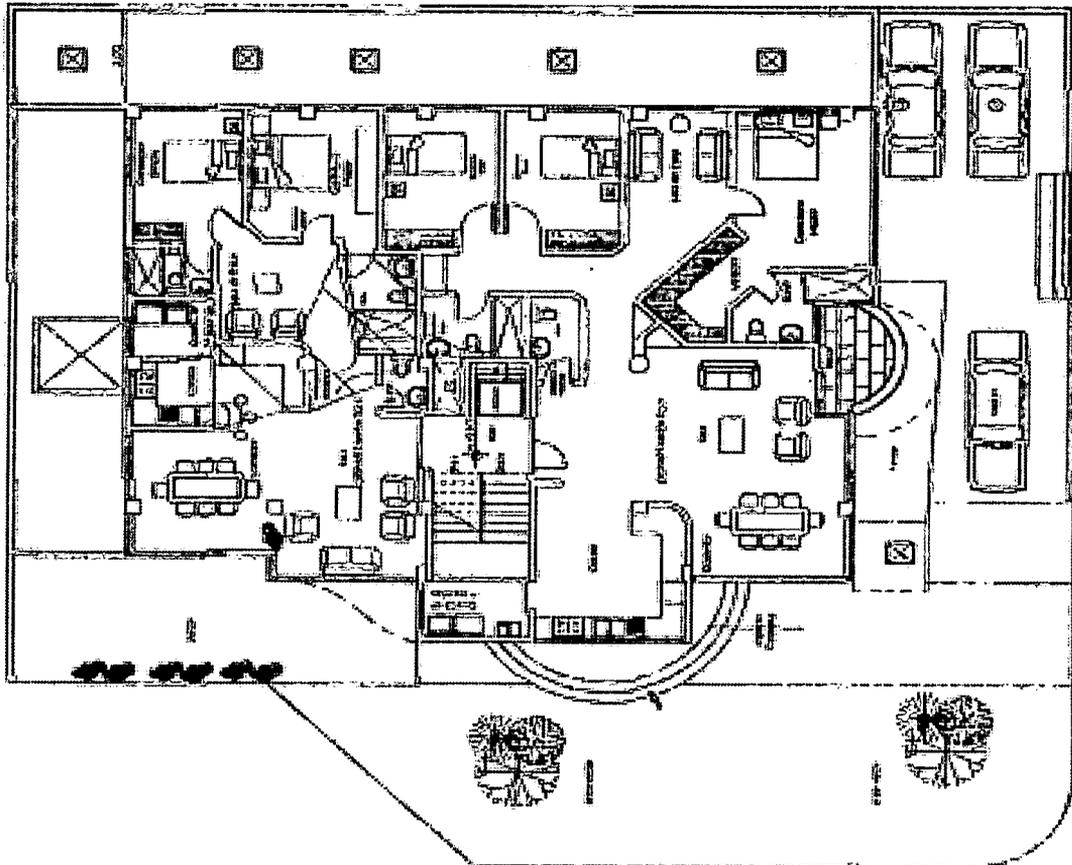
Departamento de 102,48 m²:

Planta: Hall de ingreso, sala-comedor, baño social, cocina con área de máquinas, un dormitorio simple con baño privado, sala de estar y dormitorio master con baño completo privado.

Departamento de 161,98 m²:

Planta: Hall de ingreso, sala-comedor, con acceso a terraza, baño social, cocina con área de máquinas, dos dormitorios simples, un baño completo compartido y un dormitorio master con baño y vestidor privado.

TERCERA PLANTA



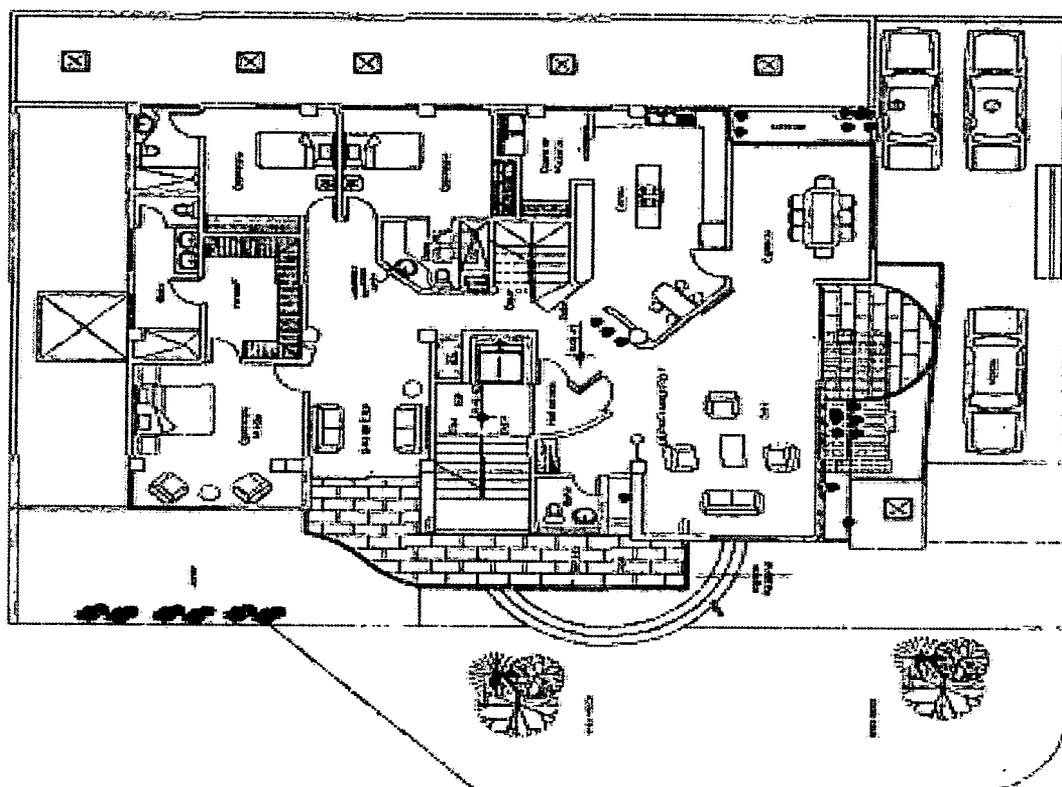
Departamento de 102.47 m²:

Planta: Hall de ingreso, sala-comedor, baño social, cocina con área de máquinas, un dormitorio simple con baño privado, sala de estar y dormitorio master con baño completo privado.

Departamento de 157.92 m²:

Planta: Hall de ingreso, sala-comedor, con acceso a terraza, baño social, cocina con área de máquinas, dos dormitorios simples, un baño completo compartido y un dormitorio master con baño y vestidor privado.

CUARTA PLANTA



Pent House de 236.68 m²;

Planta: Hall de ingreso, sala, comedor, acceso a balcón, baño social, cocina con cuarto de máquinas, acceso exclusivo a terraza comunal, dos dormitorios con baño privado, sala de estar, y un dormitorio master con baño y vestidor privado

4.2.3. Resumen de áreas del proyecto

• Área de terreno:	600,00 m ²
• Total Área Bruta:	1.715,34 m ²
• Total Área Útil:	1.045,94 m ²
• Área Útil Planta Baja:	287,97
• COS P.B:	47,94%
• COSTO TOTAL:	173,30%

Datos obtenidos del Acta de Registro de Planos Arquitectónicos.

4.2.4. Avance de obra

La presente estimación de Avance de Obra ha sido referenciada a un Presupuesto General de Obra, en base al cual se ha calculado la inversión de Costos Directos. Según se constató en sitio al momento de la inspección 25 de Febrero del 2008.

Obras Generales v Comunes:

- Al momento se encuentra lista la cisterna, falta la instalación de equipos. En proceso la conformación de jardineras exteriores, los subsuelos se encuentran en obra gris falta por fundirse el contrapiso, limpieza general y pintura de señalización.
- Cuenta con conexiones definitivas de alcantarillado, y con servicios provisionales de agua potable y energía eléctrica.

4.3. PROYECTO ESTRUCTURAL

4.3.1. Especificaciones generales

Los elementos estructurales se diseñaron para obtener la resistencia de diseño en todas las secciones al menos iguales a las resistencias requeridas calculadas para las cargas factorizadas y las fuerzas que se estipulan en los reglamentos utilizados como: el C.E.C. (Código Ecuatoriano de la Construcción).

Además dentro del análisis y diseño de la Residencia se han previsto sistemas de pórticos vigas, columnas (entramados), sistema de losa armada en dos direcciones, vigas de cimentación y cimentación directa, formada por plintos aislados, unidos por cadenas de amarre, diseñado en base a los requerimientos del Estudio de los Suelos el cual nos dio una capacidad portante de 1.90 Kg/cm² y una profundidad de cimentación de 2.15 a partir del nivel de subsuelo N-3.00.

4.3.2. Especificaciones técnicas

4.3.2.1. Replanteo y limpieza

Se replanteara todos los puntos de detalle, como son ejes de intersección de columnas de la estructura con estacas de madera dura de longitud conveniente, que sobre salga por lo menos unos 15 cm. de la superficie.

Si durante la ejecución de la obra algunos puntos fuesen destruidos se deberá rehacerlos.

Por limpieza se entiende el desalojo de tierras (desbanque) hasta el nivel del suelo o cotas como se indica en los planos arquitectónicos.

4.3.2.2. Excavación a cielo abierto

Previo a este trabajo se deberá remover la capa vegetal del suelo sin mezclarlo con el material a utilizarse en los rellenos.

No se debe interpretar como definitiva la cota de fundición la que está en fundición con los materiales encontrados, se determinara su conveniencia o no para fundar a esa cota la cual si será definitiva. Como respaldo se tiene el informe de estudio de suelos del sitio de la obra.

La superficie excavada para la fundición de la estructura debe ser firme y estable en caso de exceder la cota de fundición se deberá rellenar la misma con hormigón simple, se deberá revisar el nivel freático, y dar soluciones convenientes en el caso de presentarse.

La excavación de la fundición se hará únicamente antes de la tarea de colocar el hormigón consecuentemente no se permitirá que la excavación este libre más de 24 horas. Si en nivel de fundición el material es suelto o de calidad y compactado en capas de 15 cm.

4.3.2.3. Relleno

La tierra de excavación de la fundición podrá ser utilizada en el relleno de la misma siempre que su composición lo permita, con un grado de compactación superior al 95%, en todo caso deberá estar sujeta a las normas del MOP y a las recomendaciones del informe del estudio de suelos.

4.3.2.4. Hormigón

El hormigón estará compuesto por cemento Portland tipo 1, agua libre de toda sustancia que interfiera el proceso normal de hidratación del cemento (aceites, ácidos, sales, materia orgánica, etc.) más agregado fino y grueso con la eventual dosificación de aditivos consiguiendo así satisfacer la calidad de hormigón requerida para la estructura.

Los agregados cumplirán con los requisitos de las especificaciones ASTM C33 el agregado fino puede ser arena natural y el agregado grueso grava natural o grava triturada o cantos rodados triturados o una combinación de estos, en todo caso los agregados deben tener sus partículas de rocas resistentes, densas, durables y limpias, libre de materia orgánica y sales.

En ningún caso se utilizara un aditivo sin previo ensayo con los materiales que van a utilizarse en la obra, en un laboratorio calificado.

4.3.2.5. Clases de hormigón

El hormigón a utilizarse tendrá una resistencia a la compresión a los 28 días no menor a las indicadas a continuación en función a los diferentes elementos de la estructura:

Clase de Hormigón Kg/cm2	Tamaño máx. agregado	Resistencia a la compres. Kg/cm2	Elementos
A	1 ½"	180	Replanchillos
B	1 ½"	240	Cimentación
C	1 ½"	210	Losas y además Elementos estructurales.

4.3.2.6. Dosificación del hormigón

Todas las clases de hormigón se deben diseñar con una proporción de agua tal que la mezcla tenga una buena consistencia y trabajabilidad, permitiendo así el buen hormigonado, sin vibración excesiva y sin permitir la segregación de los materiales o que el agua de la mezcla salga a la superficie.

La resistencia del hormigón se determinara en probetas cilíndricas de 6" de diámetro por 12" de alto.

Se tomara por lo menos 6 cilindros, tres de los cuales se ensayaran a los 7 días y el remanente a los 28 días, los datos de resistencia a los 7 días permiten predecir la resistencia a los 28 días.

El hormigón para estos ensayos será tomado inmediatamente después de la descarga de las mezcladoras.

4.3.2.7. Manipulación del hormigón

Las mezclas preparadas deberán mantener su calidad y uniformidad durante su manipuleo, evitando la segregación de los materiales o pérdidas de estos.

Las plataformas o canaletas para el vaciado del hormigón serán cónicas y no se dejara caer verticalmente al hormigón de alturas mayores a 1.50 m. excepto cuando se utilice otro equipo o método de colocación del hormigón.

4.3.2.8. Colocación del hormigón

Previa a la colocación del hormigón los encofrados deberán mantener su posición rígida y resistir las presiones del vibrado del hormigón, se debe evitar las pérdidas del mortero.

Las superficies del encofrado que están en contacto con el hormigón deben estar limpias y libres de toda sustancia indeseable.

De preferencia a utilizarse encofrados de tipo metálico en especial para las columnas de apoyo de la estructura metálica, o de otro material (madera) con sistemas de sujeción que den acabados lisos.

4.3.2.9. Desencofrado

Los encofrados deben ser retirados tan pronto como haya alcanzado la suficiente resistencia que impida deformaciones, formación de fisuras, grietas o rupturas de aristas.

Como regla general los encofrados podrán ser retirados después de transcurridos por lo menos el siguiente tiempo

Columnas: 4 días

Cadenas: 5 días

4.3.2.10. Curado del hormigón

Mientras la hidratación tenga lugar (de 7 a 15 días) se cuidará de mantener las superficies húmedas en especial de los pedestales mediante un sistema de mangueras que humedezcan la superficie.

4.3.2.11. Acero de refuerzo

El acero de refuerzo del hormigón debe ser corrugado y cumplirá con las especificaciones ASTM A 615 Grado 60 con un límite de fluencia de 4200 Kg/cm².

El armado del acero de refuerzo de las columnas y de las cadenas se los realizara con estribos espaciados de acuerdo a los planos estructurales y fijados con alambra de calibre # 18 doble además deben garantizar su adherencia con el hormigón para lo cual el acero debe estar libre de mortero, polvo, y herrumbre o cualquier otro tipo de recubrimiento que destruya su adherencia.

En caso de empalmes serán alternados a una distancia no menor de 40 diámetros y deberá evitarse su localización en los puntos de esfuerzo máximo de la armadura.

4.3.3. Observaciones

La memoria del análisis y diseño estructural fue realizada por la compañía PROCIM INGENIEROS. Ingeniero Edwin Mena Mejía R.P. 01-17-3507

5. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

GENERALIDADES (Formato Aportado por: Karin Hiebaum)

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Debemos recordar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir.

5.1. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte indispensable en la planificación del proyecto.

No podemos olvidar que no debe ser un capítulo aislado, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de del proyecto.

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Dificilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir.

5.2. PRONÓSTICO Y OBJETIVOS

5.2.1 PRONÓSTICO

Podemos decir que este apartado ya forma parte del Plan de Marketing. Consiste en responder a la siguiente pregunta:

De seguir así y continuar la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno. ¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?

¿Dónde está la empresa en estos momentos?

El proyecto inmobiliario R&R se encuentra al momento en construcción, controlado por el arquitecto e Ingeniero Civil de la obra, los mismos que mantienen una estricta supervisión en el desarrollo diario de la edificación.

Utilizando los mejores materiales para su construcción que hoy en día se pueden encontrar en el mercado.

De la misma forma se proyecta la colocación e instalación de acabados de primera calidad provenientes del país y de diferentes ciudades tanto de Europa como de China.

¿A dónde vamos?

A la culminación del proyecto contando con la inversión externa que complete el capital necesario; ya sea mediante la inclusión de un socio estratégico o por la venta de los departamentos.

¿A dónde queremos ir?

Brindar entera satisfacción a los nuevos dueños de los departamentos, con acabados de primer nivel y ofreciendo garantía de todo el proyecto en sí.

Viendo el verdadero beneficio en un futuro, ya que a partir de este Edificio se piensa emprender en nuevos proyectos inmobiliarios como una empresa seria y segura.

La mejor publicidad que se podrá tener en un futuro; será el ejemplo de los anteriores proyectos.

5.2.2 Objetivos

A raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que pretendemos alcanzar, con los medios disponibles.

Los objetivos deben ser:

- Medibles cualitativa o cuantitativamente
- La venta de por lo menos el 80% de los departamentos antes de julio del 2009.

- Ser uno de los edificios más llamativos y bonitos del sector. Por su diseño, tecnología y comodidades.
- Tener convenios bancarios para poder otorgar directamente créditos hipotecarios a los compradores, poniendo en garantía el bien inmueble a comprar.
- Eligiendo lo mejor en acabados y a los mejores precios, utilizando materiales que la empresa GRUPO CONFORT dispone. En este punto del proyecto cabe recalcar que la empresa recientemente mencionada “GRUPO CONFORT” pertenece a los dueños del proyecto inmobiliario, siendo una empresa que en la actualidad ofrece acabados de la construcción a personas particulares del país.
- Alcanzables
- La venta total de los departamentos antes de finalizar el año 2009
- La entrega de llave en mano a los nuevos propietarios de los departamentos antes de Noviembre del 2009.
- Contar con los medios adecuados
- La continua investigación de las tendencias inmobiliarias en el país y el mundo entero, pudiendo de esta forma ser pioneros en innovaciones y diseños
- Mantener todos los permisos y declaratorias las diferentes entidades de control municipales en orden y aprobadas.
- Aceptados por las personas implicadas
- Y por sobre todo la satisfacción de nuestros clientes.

5.3. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

5.3.1 Análisis de la Situación.

En este apartado deberemos identificar:

Competencia y mercado

Como competidores existentes directos tenemos a las construcciones y proyectos en el sector, que ofrecen posibilidades de vivienda similares como se indico en el estudio de prefactibilidad en capítulos anteriores, de igual manera podemos describir competencia externa a urbanizaciones fuera del conjunto, entre las principales tenemos Urb. La Pampa, urbanizaciones ubicadas en Ponciano Alto, Carcelén y demás conjuntos aledaños al sector del Condado que apunten al mismo target de de clientes.

Estudios realizados por GRIDCON demuestran que la construcción y el sector inmobiliario en los últimos quince años ha tenido un crecimiento enorme por lo que el constructor tiene que estar claramente identificado todos los cambios que se dan día a día en este tema, para de esta forma estar listo para ajustar estrategias a las nuevas condiciones.

El constructor en la actualidad debe tener la habilidad para detectar cambios que suceden a diario y afectan positiva o negativamente a su empresa, estos cambios se pueden dar a nivel macroeconómico del país, de la industria en la que se encuentra su actividad, de los competidores presentes en el sector, de su entorno o de su cliente mismo. Es importante señalar que con la modernización del planeta, la globalización y la información esta a las manos de las personas, por lo que en estos tiempos la demanda de los clientes es mucho mas exigente y pretende las mejores ofertas.

De la misma manera hoy se cuenta con mejores herramientas para identificar, detectar y evaluar los índices de comportamiento y desempeño que permiten pronosticar con mayor

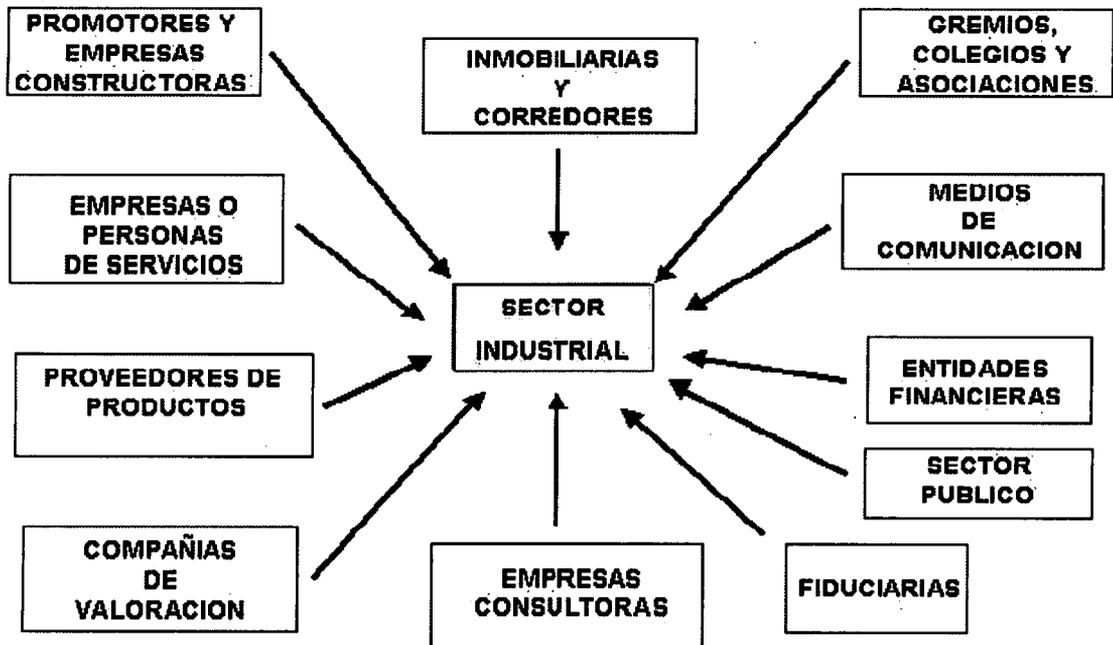
seguridad, cuáles serán los comportamientos y los cambios futuros y determinar las posibles respuestas a los mismos.

A continuación se describen algunos de los factores modificatorios y de competencia del sector inmobiliario, información importante para la elaboración del FODA y las estrategias.

□ Identificación de actores en el sector

Es fácil deducir cuales son los componentes que intervienen en el mercado constructor o inmobiliario, sin embargo es necesario para este estudio tener una visión mas amplia de todos los actores que intervienen en este proceso.

GRAFICO 14- IDENTIFICACIÓN DE ACTORES EN EL SECTOR



Fuente: Gridcon Consultores.
Elaborado por: Luis Ramírez

Mercado de compradores

En este aspecto existe un cambio de 360 grados debido a que antiguamente se encontraba un mercado de vendedores con pocos constructores, ofertas limitadas y poca variedad de productos, ahora en cambio el mercado actual es de compradores lo que obliga a que ahora el constructor sea el que se adopte a la necesidad y exigencias de los clientes.

Datos obtenidos por GRIDCON revelan que la oferta en el año 1.997 fue de 5.193 unidades, y que para el año 2.003 esta oferta para el mercado había aumentado a 7.520. Esto demuestra que existe un crecimiento aproximado del 8 al 10% anual.

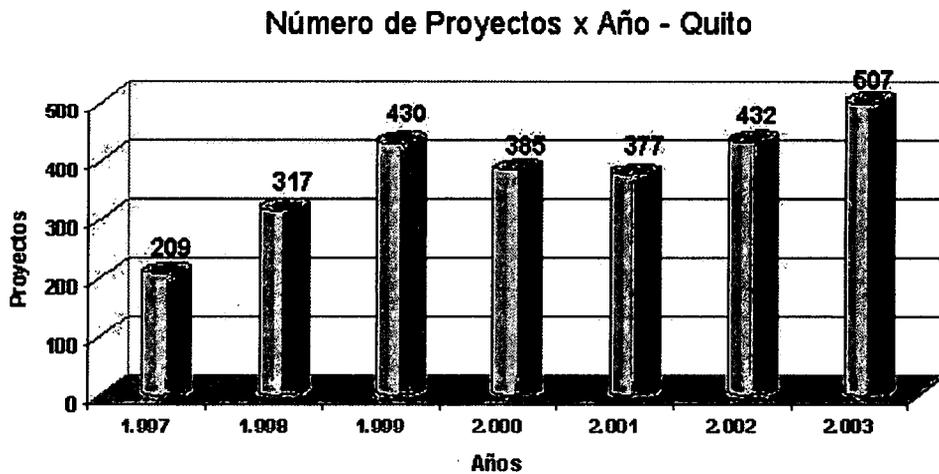
Poder de negociación del comprador

Cada vez es mayor la habilidad de negociación por parte de los potenciales compradores frente al vendedor inmobiliario y esto se debe como ya menciono anteriormente a la fácil accesibilidad de información, a una variedad de ofertas, alternativas en fuentes de financiamiento y de recursos económicos, mayor publicidad, agresivas estrategias comerciales, es por esto que el comprador tiene una infinidad de argumentos para evaluar y decidir la mejor oferta.

Competencia en el sector inmobiliario

Es claro que con el aumento de ofertas inmobiliarias la competencia en este sector se ha disparado, la rentabilidad de estos proyectos han atraído inversión tanto interna como externa al país, lo difícil y delicado del tema de la competencia es que al existir ambición y desconocimiento de los nuevos inversionista, deterioran las condiciones del mercado creando una competencia desleal.

GRAFICO 15- PROYECTOS INMOBILIARIOS EN OFERTA POR AÑOS



Fuente: Gridcon Consultores.

Elaborado por: Luis Ramírez

Proveedores que ingresan al mercado

Muchos proveedores van conociendo poco a poco como funciona este sector y a la final se inclinan de cualquier forma a desarrollar proyectos a baja escala pero ya propios, generando un tipo de crecimiento por integración hacia adelante.

Constructores como nuevos vendedores inmobiliarios

El canal normal para la venta inmobiliaria es a través de equipos de ventas especializados de las inmobiliarias, sin embargo muchos de los constructores eliminan este proceso y realizan ventas de forma directa, lo que economiza precios por metro cuadrado de la venta del inmueble.

Ingreso de competencia externa

Es la competencia que viene de otros países, mediante alianzas estratégicas o simplemente la creación de sucursales de sus empresas en el país particularmente en la ciudad de Quito, la afinidad de idioma, hábitos, conductas y costumbres, además de la importación de

tecnología constructiva ha sido un imán para que principalmente constructores chilenos, colombianos y españoles ingresen al mercado.

□ DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

También conocido como análisis FODA lo hemos denominado DAFO para de esta forma separar los aspectos positivos de los negativos.

5.3.2. Debilidades

- Falta del capital total para la conclusión de la obra.
- Falta de promoción por medios escritos.
- Necesidad de varios equipos especializados en la construcción de planta. (Albañiles, electricistas, plomeros, etc.)
- Empresa sin reconocimiento de marca.
- Falta de acuerdos bancarios para financiamiento para la venta de departamentos.
- El no efectuar el proceso de venta de la propiedad desde el principio hasta el final.

5.3.3. Amenazas

- Situación económica del país.
- Escasez de producción en los materiales de construcción.
- Especulación de los materiales de construcción.
- Precios más bajos de la competencia por la obtención de acabados de más baja calidad, que a la vista de los clientes no son notorios ya que son de cimentación o de funcionamiento.
- Dificultad en la obtención de créditos en la banca debido a la situación económica que atraviesa el país.
- Crisis económica mundial.
- Recesión económica del país.
- Baja demanda.

5.3.4. Fortalezas

- Diseño llamativo e innovador.
- Ubicación privilegiada.
- Menores precios.
- Mejores acabados.
- Arquitectura moderna.
- Crédito directo a corto plazo (menos de un año).
- Precios especiales por compras en obra negra o muerta de los departamentos.
- Acabados de primera calidad que incluyen ascensor, tubería en acero inoxidable, parqueaderos subterráneos, etc.
- Se ofrece dos parqueaderos más una amplia bodega por la venta de cada departamento, cuyos precios reales no son cobrados a los clientes. Ya que es un valor agregado por la obtención de los departamentos.
- Cumplimientos con todas las normas de seguridad y de construcción según mandatos del municipio y del cuerpo de bomberos.
- Acabados que incluyen tecnología de punta, como lo son ascensores de última generación, internet inalámbrico para todo el edificio, iluminación temporada, tubería de gas para calefones y cocinas, calefones especiales que incluyen ventiladores eléctricos obteniendo el 0% de emisión de gases dañinos para los seres humanos.

5.3.5. Oportunidades

- Creciente Demanda por este tipo de proyectos por lo que existe un alto porcentaje de personas que comprarían este modelo de vivienda.
- Créditos hipotecarios que ofrece la banca con posibilidades de pago de hasta veinte años plazo.
- Alto crecimiento poblacional.
- Facilidad y acceso a la publicidad y promoción por los diferentes medios.
- La apertura de nuevos mercados ubicados fuera del país por medio de grandes ferias inmobiliarias, enfocados a personas migrantes que buscan algo propio en su país natal.

- Estabilidad y permanencia del dólar en el sistema monetario del país.
- Crecimiento en la economía de los países asiáticos, lo cual influye positivamente por la disminución en los precios de las importaciones de acabados de excelente calidad.
- De acuerdo a estadísticas el sector inmobiliario tiene un crecimiento anual del 7%.⁵
- Se prevé que el crecimiento de la construcción residencial podría superar el 10% en 2009.⁶

Oportunidades otorgadas por el gobierno

El gobierno ha potenciado también un bono de 7.000 dólares (4.700 euros) dirigido a los emigrantes ecuatorianos que decidan acogerse al 'Plan Retorno' para insertarse nuevamente en el país. Esta subvención debe ser destinada exclusivamente para la adquisición de vivienda.⁷

Fuentes de Financiamiento

En los últimos años, y gracias al crecimiento del sector, existen nuevas fuentes de financiamiento a disposición de constructores y compradores. Tal es el caso del gubernamental bono de la vivienda, los fideicomisos, la titularización inmobiliaria, cédulas hipotecarias, leasing inmobiliario, que apalancan el sector.⁸

⁵

<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/08/29/suvienda/1220021984.html?a=3a78e432762cf411dd46685fa34c061b&t=1232632220>

⁶

<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/08/29/suvienda/1220021984.html?a=3a78e432762cf411dd46685fa34c061b&t=1232632220>

⁷

<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/08/29/suvienda/1220021984.html?a=3a78e432762cf411dd46685fa34c061b&t=1232632938>

⁸ <http://www.multimedios106.com/home/contenidos.php?id=18&identificaArticulo=8940>

Crédito

Por el lado del crédito, es importante también mencionar que, con la estabilidad económica que ha traído consigo la dolarización, además de las bajas tasas de interés en dólares -en comparación con las de sucres-, y la tendencia de los consumidores a adquirir bienes inmuebles, se puede ver cómo ha aumentado el monto de la cartera del crédito hipotecario del total del sistema a partir del 2003.⁹

Inversionistas

Hoy por hoy, en el mercado existen, además, varios inversionistas nacionales y extranjeros entre estos últimos principalmente españoles, quienes se han enfocado en viviendas, que están buscando llegar a toda la población.

Como menciona Diego del Castillo, de la Cámara de la Construcción de Quito, apenas el 4% de los USD 2 500 millones que envían los emigrantes se destina a vivienda a pesar de que, según mostró la feria "Mi casa en Ecuador", llevada a cabo en octubre de 2006 en Madrid y Barcelona, el 90% de los ecuatorianos formales desean adquirir una vivienda en nuestro país.

Comenta además que, a través del proceso de transferencia segura del Banco Central del Ecuador y la Caixa (financiera española), se busca efectivizar el sistema de Fideicomiso Mi Casa Segura, para dirigir parte de las remesas de los emigrantes ecuatorianos a la construcción de vivienda y a la inversión en proyectos de infraestructura.

Este, es sin duda un sector clave en la economía y a criterio de sus actores a pesar de la alta competencia tanto interna como externa, existen buenas expectativas.¹⁰

⁹ <http://www.multimedios106.com/home/contenidos.php?id=18&identificaArticulo=8940>

¹⁰ <http://www.multimedios106.com/home/contenidos.php?id=18&identificaArticulo=8940>

5.3. Pronóstico

5.4.1. Objetivos

5.4.1.1. Objetivos generales del plan de marketing

Desarrollo de la obra sin que exista ningún inconveniente económico y legal

Satisfacción del cliente.

5.4.1.2. Objetivos de venta por producto

Financiamiento directo a corto plazo.

Financiamiento a largo plazo por medio de alianzas bancarias.

Entrega de los departamentos a sus dueños dentro del plazo planteado.

Posibilidad de elección de modelos y colores dentro de los diferentes acabados por parte de los nuevos dueños de los departamentos.

5.4.1.3. Objetivos por cuota de mercado

Reconocimiento de marca de la inmobiliaria o del grupo en el sector, como una de las mejores empresas por su seriedad y calidad.

La venta de los departamentos al target deseado.

Obtención de clientes fieles que puedan en un futuro seguir invirtiendo en nuestros proyectos o a su vez recomendando los mismos.

5.4.1.4. Objetivos por participación de marcas

Posicionamiento en la mente de nuestros clientes del nombre de la compañía “GRUPO CONFORT”.

5.4.1.5. Objetivos de calidad

Ofrecer garantías totales por los departamentos vendidos, a excepción de situaciones ajenas al trabajo realizado, como, mal uso, abuso, incendios, inundaciones, etc.

5.4.1.6. Objetivos sobre plazos y tiempos

Cumplimiento de tiempos y plazos en las diferentes etapas de la construcción.

Legalizar ante un Notario Público plazos y tiempos convenidos por ambas partes.

5.4.1.7. Objetivos de precios

Ser líderes en Precios vs. Acabados y Beneficios.

5.4.1.8. Objetivos de márgenes y costes

La realización de un buen estudio el mismo que beneficie a los creadores del proyecto y a sus compradores, ofreciendo un buen margen de rentabilidad.

Seleccionar las mejores alternativas del mercado para la compra de materiales de construcción.

5.4.1.9. Objetivos de publicidad y promoción

Publicar y promocionar los departamentos por medio de prensa escrita, y también por la culminación de un departamento modelo, para que las personas interesadas puedan apreciar en forma real sus áreas y acabados.

Elaboración de una maqueta a escala de la obra para la promoción del diseño externo del edificio.

Realizar ofertas especiales para las primeras personas en adquirir los departamentos.

5.4.1.10. Determinación del público objetivo (Target)

El target al cual se enfoca el proyecto es a personas de clase social media alta y alta.

Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo, etc.

Se establecerá un equipo de ventas el mismo que ganara un porcentaje (tentativamente del 2 al 4% del valor total del inmueble) por la venta de los departamentos.

5.4.2. Estrategia

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

5.4.2.1. **Políticas de Producto**

- ¿Qué producto deseamos comercializar?

Venta de departamentos del edificio R&R ubicado en la primera etapa de la urbanización El Condado al norte de la ciudad de Quito.

- Características del producto

El proyecto ofrece un total de siete departamentos edificados en cuatro pisos más un subterráneo de parqueaderos.

Los departamentos cuentan con áreas que van desde los 100 m² hasta los 250m².

Departamentos de dos y tres dormitorios.

Acabados de primera calidad que incluye pisos en porcelanato, flotantes alemanes y alfombras de bucle alto americanas.

FOTO LATERAL DEL EDIFICIO EN CONSTRUCCIÓN



FUENTE: EDIFICIO R&R

- Diseño del edificio

Su diseño es innovador y moderno con cortes rectos en su mayoría, que incluye en su fachada paredes de aluminio, piedra y vidrio.



El edificio R&R es un edificio tipo boutique debido a que cada uno de sus siete departamentos son diferentes en diseño y acabados, brindando al comprador varias opciones y ajustándose a sus preferencias con modelos modernos y otros más conservadores.



Diseño único de cada uno de los departamentos al mantener distribuciones y diseños diferentes, otorgando a su dueño un ambiente de exclusividad y diseño.



ESQUEMA DEL EDIFICIO R&R



ELABORADO POR: ARQ. MANUEL ALBERCA

FOTO FACHADA FRONTAL EDIFICIO R&R



FUENTE: EDIFICIO R&R

- Marcas

En cuanto a marcas podemos referir dos, la primera sería el nombre del edificio elegido y aprobado como R&R. Por otro lado el de la constructora que pretende mantener el nombre de la compañía la cual se constituiría como Inmobiliaria o Constructora Grupo Confort.



- Target o mercado objetivo

Mediante los estudios de prefactibilidad se determinó que el segmento de mercado apropiado al dirigirse es el medio alto y alto, debido a que el sector es exclusivo y los costes de terreno e impuestos son elevados.

5.4.3. Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes de utilidad
- Punto de equilibrio

NOTA: Las políticas de precio se encuentran descritas en capítulo financiero pag...

5.4.4. Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones

La publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio; la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

- *Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".*

- *Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".*
- *Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".*

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Implementación de la Promoción de Ventas:

1. **Selectividad:** límites y objetivos muy claros

- Incrementar el número de personas interesadas en la compra de los departamentos
- Promocionar principalmente la venta de los departamentos dentro de la urbanización El Condado
- Obtener resultados en un período máximo de un mes.

2. **Intensidad y duración:**

- Se realizará una valla para colocarla en los exteriores del edificio, informando al posible comprador de todos los acabados y servicios con los que cuenta el inmueble.
- Siendo que se necesitan resultados a corto plazo se imprimirán flyers los cuales se repartirán dentro de la urbanización, y en urbanizaciones del norte de la ciudad como la Pampa, La Liga, etc. Los volantes cuentan con una foto del Edificio, el número de departamentos; el metraje de los mismos; los servicios del edificio y la promoción por

la compra anticipada de los departamentos, estas promociones están ligadas directamente con el precio por metro cuadrado de construcción (maneja márgenes de descuento del 10% al 12% del precio total).

- Es por esto que la promoción también será a través de buscadores en internet, páginas web de anuncios inmobiliarios.
- En los medios escritos se publicará en la revista Inmobilia y por un mes anuncios en el periódico los días domingos.

Resultados a corto plazo:

La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa.

Tipos de Audiencia Meta para la Promoción de Ventas:

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

1. **Los consumidores:** Directamente se incentiva la compra a las personas que finalmente serán dueños de los departamentos.
2. **Los corredores de bienes inmuebles:** Podría llamarse la atención también de personas expertas en ventas de bienes inmuebles, los mismos que podrían comisionar.

Una recomendación estratégica es sin duda, el construir la promoción de ventas de tal manera que la competencia no pueda igualarla, cuando menos en el corto plazo.

También se considera poner al conocimiento de las personas la página Web a través de los anuncios en el periódico, la valla ubicada en la construcción e inclusive en las tarjetas de presentación. Esta forma de promoción es novedosa por lo que impactará y sorprenderá por la profesionalidad de la misma a las personas que la vean y esto aumentará considerablemente el número de personas que contacten el proyecto.

Además es muy importante el mostrar la vivienda en el momento que necesiten o que puedan las personas conocer, es por esto que se ha pensado en mantener una persona encargada de la venta de los departamentos con un horario fijo todos los días a excepción de los domingos, con el suficiente conocimiento y cultura para la venta de los departamentos.

Se considera que al momento en que una persona interesada conoce la vivienda en venta es el punto de decisión de compra, por lo que la calidad de comunicación con el cliente debe ser lo mas clara y rápida posible, a continuación se pondrá ejemplos de las reglas básicas:

Primeras impresiones.

Cuando un posible comprador entre en la edificación ya tendrá formadas sus propias impresiones según lo que haya visto afuera. Mantener ordenado y limpio el edificio será de vital importancia.

Orden y limpieza

Es muy importante que cuando los compradores entren en la vivienda, ésta esté ordenada.

Es muy fácil que se vuelvan atrás si está sucia o huele mal. Un departamento impecable es mucho más atractivo que uno que, en cambio, este sucio y desordenado.

Colores Cálidos y acogedores.

Hay que tener en mente que la fachada y los departamentos mantengan colores atractivos y que en común gusten a las personas, de esta manera se conseguirá confort en los visitantes.

Luminosidad y Ventanas

Es muy importante que la vivienda este iluminada cuando el comprador visite los departamentos. Tratar en lo posible de iluminar sitios con poca luminosidad natural, ventilar espacios cerrados y sobre todo mantener con un buen olor las áreas a conocer.

- **Merchandising**

“Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

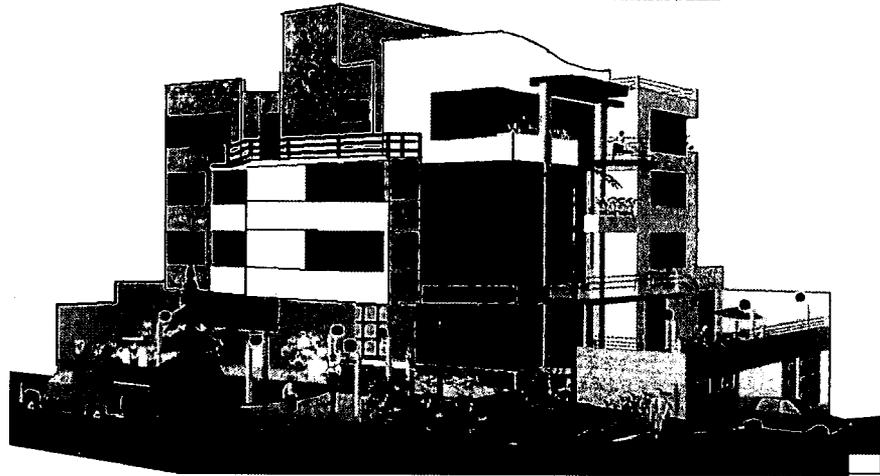
El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra”.¹¹

Nuevamente al ser un bien inmueble la única forma para enseñar el proyecto a los potenciales compradores será mediante la elaboración de una maqueta que detalle exactamente al edificio acabado, además con la culminación del departamento modelo se tendrá una mejor promoción del los departamentos.

- **Plan de medios**

Una de las promociones del proyecto será directamente en el punto de venta por medio de una valla publicitaria de 4x2 templada sobre una estructura de hierro, ubicada en la parte esquinera del terreno, la misma que promocionara el diseño del edificio, los constructores, tamaños, precios, contactos, pagina web, etc.

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>



DEPARTAMENTOS DE LUJO DESDE 100 m²
TELEFONO: 092718546
WWW.GRUPOCONFORT.COM.EC

Se han cotizado varias opciones para la elaboración de dicha valla, siendo la mejor opción la que ofrece la empresa CONTIPRINT ubicados en en la Av. De los Shyris N44-319 y 6 de Diciembre (sector Ecovia) la que presenta un costo total detallado así:

LONA BANNER 4x2.5 =	\$90.00
ALTERNATIVA ESTRUCTURA METALICA 4x2.25 =	\$250.00
DISEÑO =	\$5.00
TOTAL =	\$345.00

Desarrollo de la campaña publicitaria

Actividades de comunicación de mercadotecnia:

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios.

Ejemplo "la generación de pepsi", "siempre coca-cola", "el mundo malboro", etc. En el caso del proyecto en estudio nuestra campaña podría basarse en la frase: "CONSTRUIMOS CON CALIDAD". Esta será la frase a posicionar en la mente de los posibles compradores

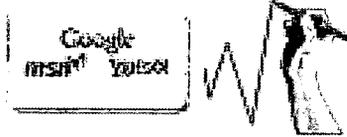
Medios publicitarios

Los medios que se han considerado para la publicidad del proyecto son principalmente la prensa escrita, que incluyen banners, dípticos, volantes y especiales en la revista Inmobilia, además anuncios en el diario El Comercio publicando la venta de los departamentos. Sector, precio y teléfonos.

Mayor inversión publicitaria y promocional

Se busca un apoyo a la venta del proyecto mediante la utilización de medios tradicionales , a pesar de costo no tan económicos, debido a los buenos resultados con la aplicación de acciones de mercadeo digital integral, mediante una estrategia racional de mezcla de medios publicitarios entre los tradicionales y las revistas especializadas en oferta inmobiliaria, correo directo, mailing, vallas, señalización, correo electrónico, páginas Web, distribución de hojas volantes, telemarketing, presentaciones a grupos especiales, cócteles y ferias, entre otros, lo que ha requerido de una mayor creatividad y competitividad de las áreas de mercadeo y ventas de los equipos comerciales

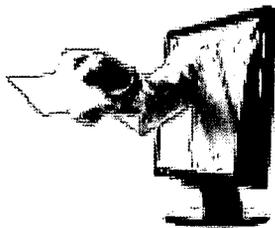




Análisis de la eficacia de los anuncios

Para el análisis de la eficacia de los anuncios se debe tener control de los siguientes puntos:

1. Supervisión de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad
2. Controlar si dentro de la estrategia se hace hincapié en las ventajas competitivas del producto.
3. Revisar la estrategia de medios, donde se verificaran los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia.
4. Presentar los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir.
5. Tener presente que los clientes son quienes deciden la mejor propuesta.
6. Verificar que la propuesta sea la mejor para el producto.
7. por ultimo se debe asegurar que la agencia produzca un trabajo de calidad para la promoción del producto.



5.4.5 Controles a emplear

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

- **Preventivos**

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- **Correctivos**

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- **Tardíos**

Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

5.4.6 Feed-back

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc.

Esto implica que debemos corregir el Plan de marketing según convenga.

El Plan de marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.



Plan de contingencia

Debido a la inestabilidad económica mundial que afecta directamente en costes y demanda se han previsto algunas medida de seguridad:

- Congelamiento de precios con los principales proveedores de los materiales de construcción.
- En el caso de la no venta de los departamentos adquirir prestamos bancarios o buscando socios estratégicos para la culminación de la obra.
- Adquirir materiales chinos a mejores precios pero con la misma calidad.
- Establecer multas en el caso de que un comprador desista de un contrato de compra y venta ya firmado.
- Flexibilidad en plazos de entrega debido a escasez de materiales de construcción.

5.5 DIFICULTADES

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prever la posible reacción de la competencia

- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Falta de implicación por parte de la Dirección
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
- Escasa información del mercado
- Análisis de la información poco preciso
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios

5.6 CONCLUSIÓN

Es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro.

"En nuestra empresa el cliente es lo mas importante" una premisa que debería ser piedra angular de toda compañía, pero que para muchas empresas latinoamericanas no pasa de ser mas que un cliché pasado de moda. Infortunadamente, aún en épocas donde las empresas deberían ser más proactivas en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo un gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalización de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentren en vías de extinción.

Lo cierto es que las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa:

La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión. Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante.

El objetivo que se debe seguir siempre será el de: “Crear y mantener clientes”. Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. Lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes.

6. ANALISIS FINANCIERO

A continuación se detallan el siguiente análisis financiero necesario para la planificación y luego el control económico del proyecto R&R.

6.1. PRESUPUESTO GENERAL

En el siguiente presupuesto se detallan valores obtenidos por compras de material para el proyecto R&R y por cotizaciones adquiridas de los diferentes materiales aun por comprar. Para descargo de este estudio financiero se avalizan los valores con la firma del Arquitecto constructor.

TABLA 2- PRESUPUESTO GENERAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	%
<u>TERRENOS</u>					
TERRENO	600,00	m2	160,00	96000,00	20,80%
<u>ESTUDIOS</u>					
ARQUITECTÓNICO	1	-	5000,00	5000,00	1,08%
DIRECCIÓN ARQUITECTÓNICA Y ESTRUCTURAL	1	-	6000,00	6000,00	1,30%
TOPOGRÁFICO	1	-	400,00	400,00	0,09%
SUELOS	1	-	400,00	400,00	0,09%
DECLARATORIA PROPIEDAD HORIZONTAL	1	-	1200,00	1200,00	0,26%
CALCULO ESTRUCTURAL	1	-	3800,00	3800,00	0,82%
ELÉCTRICOS Y TELEFÓNICOS	1	-	450,00	450,00	0,10%
HIDROSANITARIOS Y SANITARIOS	1	-	450,00	450,00	0,10%
MERCADO	1	-	200,00	200,00	0,04%
LEGALES	1	-	400,00	400,00	0,09%
<u>CONSTRUCCIÓN</u>					
ÁREA DEPARTAMENTOS	1045,94	m ²	267,00	279265,98	60,50%
ÁREA BODEGAS	106,47	m ²	124,00	13202,28	2,86%
ÁREAS COMUNALES	50,00	m ²	126,74	6337,00	1,37%
ÁREA DE SUBSUELOS	454,20	m ²	100,00	45420,00	9,84%
ÁREA URBANIZACIÓN					0,00%
IMPREVISTOS %			1,00	3089,26	0,67%
			Total	461614,52	100,00%

NOTA: Los costos de construcción incluyen costos preliminares que se detallan en el presupuesto de obra civil.

6.2. PRESUPUESTO DE LA OBRA CIVIL

Dentro del presupuesto de Obra Civil se incluirán las tasas y contribuciones en los costos Preliminares.

TABLA 3- PRESUPUESTO DE LA OBRA CIVIL

Descripción	Cantidad	Unidad	Cost.	Total
PRELIMINARES				10654,09
Pago por diseño y planificación	1,00	U	3700,00	3700,00
Pago por levantamiento Topográfico	1,00	U	350,00	350,00
Pago tesorero Municipal	1,00		250,00	250,00
Alcabalas (Consejo Provincial)	1,00	U	609,80	609,80
Pagos Notaria (Escrituras)	1,00	U	134,00	134,00
Ingreso escrituras Registrador de la Propiedad	1,00	U	227,00	227,00
Pago copias escrituras	1,00	U	33,29	33,29
Protocolización de plano topográfico	1,00	U	50,00	50,00
Planos Estructurales (Incluye electricos y sanitarios)	1,00	U	4700,00	4700,00
Costo estudio de suelos	1,00	U	400,00	400,00
Costo medidor de agua	1,00	U	130,00	130,00
Costo medidor de luz	1,00	U	70,00	70,00
OBRAS DE SEGURIDAD				42,00
Lona para el cerramiento provisional	25,00	ml	1,68	42,00
MEJORAS AL TERRENO				3500,00
Limpieza de terreno y escavacion para las bases incluye desalojo del material de excavación.	1,00	glb.	3500,00	3500,00
ESTRUCTURAS EN GENERAL				51855,46
Hormigon premezclado f'c=210kg/cm2	166,00	m3	52,00	8632,00
Servicio transporte hormigon	166,00	m3	17,92	2974,72
Alquiler de vibrador	3,00	U	20,00	60,00

Cemento gris Selva Alegre	1368,00	U	6,23	8522,64
Casetones	1,00	gbl.	621,00	621,00
Hierro necesario para la edificación	1,00	gbl.	27045,10	27045,10
bloques	20000,00	U	0,20	4000,00
SOBREPISOS				43427,53
Sobrepiso granito lavado	1,00	glb	3000,00	3000,00
Porcelanato para recubrimiento de gradas	62,50	m2	12,16	760,20
M/O instalacion porcelanato gradas	62,50	m2	4,50	281,25
Bondex para porcelanato gradas	11,00	U	5,00	55,00
Porcelanato español Circonio (baños)	460,00	m2	30,00	13800,00
M/O instalacion porcelanato baños	460,00	m2	4,50	2070,00
Bondex para intalación baños	77,00	U	5,00	385,00
Ceramica Cocinas y Lavanderías	140,00	m2	15,00	2100,00
M/O instalación Cocinas y Lavanderías	140,00	m2	3,50	490,00
Bondex para instalación Coinas y Lavanderías	24,00	U	5,00	120,00
Porcelana para emporar varios colores	20,00	U	2,80	56,00
Instalación de Piso Flotante marca Kronotex Exquisit 8mm AC4	700,00	m2	24,08	16856,00
Barrederas Posformadas 10cm Alto	600,00	ml	3,584	2150,4
Perfiles de Transición para Piso Flotante	30,00	ml	4,256	127,68
Alfombra Verasalles Americana Antialergica	100,00	m2	11,76	1176
RECUBRIMIENTOS				2000,00
Instalación alucobond fachada edificio	40,00	m2	50,00	2000,00
PINTURA				15570,00
Pintura exterior tipo Grafiado incluye sellado	1200,00	m2	3,35	4020,00
Pintura interior incluye estuco y materiales	2500,00	m2	1,80	4500,00
Estuco y pintura de tumbados incluye material y M/O.	1500,00	m2	4,70	7050,00
TUMBADO FALSO				14729,05
Tumbado Gypsum total edificio no incluye pintura ni estuco	1000,00	m2	11,50	11500,00
Cornizas y decoracion en gypsum	2400,00	ml	3,50	2403,50
Tumbado falso KASSEL 8mm de espesor	35,10	m2	23,52	825,55

INSTALACIONES ELECTRICAS				10010,84
Materiales electricos	1,00	glb.	3080,84	3080,84
Contrato de Instalaciones Eléctricas	1,00	glb.	6930,00	6930,00
INSTALACIONES SANITARIAS				42252,22
Contrato de instalación Plomeria	1,00	glb.	7262,77	7262,77
Materiales de plomeria totales	1,00	glb.	34284,45	34284,45
Colocación Inodoros	25,00	U	15,00	375,00
Colocación Lavavos	33,00	U	10,00	330,00
VENTANAS				14588,00
Contrato de instalación aluminio y vidrio	1,00	glb.	14588,00	14588,00
PUERTAS Y CERCAS				1500,00
Arreglo Jardines Comunales	1,00	glb.	1500,00	1500,00
REJAS Y PASAMANOS				8245,00
Contrato de puertas y cercas en hierro	1,00	glb.	8245,00	8245,00
MUEBLES Y CLOSETS				37000,00
Contrato de muebles de cocina, baños, cuarto de maquinas y closets	1,00	glb.	37000,00	37000,00
LIMPIEZA GENERAL				300,00
Desalojo desperdicios	10	viajes	30,00	300,00
PERSONAL DE PLANTA				56640,00
Pago de mano de obra necesaria para la edificación.Promedio 8 maestros	96,00	semana	590,00	56640,00
Bodeguero y cuidador de la obra	96,00	m2	18,00	1728,00
ASENSOR				35000,00
Asensor OTIS capacidad 8 personas	1,00	U	35000,00	35000,00
			Total	347314,19

Dentro de cada costo unitario están incluidos los gastos de administración, imprevistos y honorarios. Las facturas de los costos más relevantes se encuentran adjuntos en los anexos.

Arq. Manuel Alberca
P-4903

6.3. PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS

Para tratar de reducir los costos indirectos, el proyecto contara con la dirección y control de sus dueños, de esta manera se tendrán menos costos fijos y más eficiencia.

Los costos indirectos estan calculados para una duración total de dos años y medio, tiempo estimado para la culminación del proyecto.

Los costos indirectos del proyecto son:

TABLA 4- PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total	
<u>Personal</u>					
Gerente General	30	mes	400,00	12000,00	
Contador	30	mes	200,00	6000,00	
Cuidador	30	mes	100,00	3000,00	
Asistente Legal	1	mes	500,00	500,00	
				8900,00	Total anual
<u>Ventas</u>					
Publicidad	1	Gbl	1500,00	1500,00	
Vendedores	1	Gbl	1000,00	1000,00	
				2500,00	Total anual
<u>Gastos varios</u>					
Electricidad	30	mes	25,00	750,00	

Teléfono	30	mes	10,00	300,00	
Internet	30	mes	20,00	600,00	
Agua	30	mes	15,00	450,00	
Artículos de Oficina	30	mes	20,00	600,00	
Limpieza	30	mes	10,00	300,00	
Otros	1	u	500,00	500,00	
				1700,00	Total anual
			Total	13100,00	anuales
			Total	1091,67	mensuales
			Total	32750,00	Duración de la obra

6.4. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

De lo obtenido anteriormente podemos deducir el siguiente estado de pérdidas y ganancias:

TABLA 5- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Descripción	Dól / m2	Total
Precio de venta	800,00	836752,00
Costo urbanizar por área vendida	109,28	114300,00
Costo condominios por área vendida	332,06	347314,52
Costos directos por área vendida	441,34	461614,52
Ganancia sin descontar indirectos	358,66	375137,48
Costos Indirectos (Incluye impuestos).		43404,09
Ganancia neta		331733,39

Los costos indirectos están calculados en base a datos reales otorgados por el constructor, cabe recalcar que estos costos incluyen pagos de impuestos y permisos necesarios para la construcción del proyecto.

No existen pagos de participaciones laborales al ser un proyecto inmobiliario. Y la utilidad del mismo se da a la conclusión de la venta total de los departamentos.

6.5. FLUJO DE CAJA

En lo que respecta al flujo de caja este se puede valorar en tres diferentes escenarios:

- Flujo de caja optimista.
- Flujo de caja real.
- Flujo de caja pesimista.

Para el desarrollo de este análisis financiero se optara por realizar un flujo de caja real debido a que la mayoría de los datos con los que se cuenta son reales como se demuestran en las facturas anexas a esta tesis.

TABLA 6- FLUJO DE CAJA

INGRESOS OPERACIONALES	1er semestre	2do semestre	3er semestre
Área a urbanizar (m ²)			
Por venta de departamentos			
dep 1. 136,91m2			
dep 2. 149,64m2			
dep 3. 102,48m2			
dep 4. 161,98m2		129584,00	
dep 5. 102,47m2			81976,00
dep 6. 157,92m2			
dep 7. 236,68m2			
A. TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES	0,00	129584,00	81976,00
EGRESOS OPERACIONALES			
Compra del terreno	96000,00		
Arquitectónico	5000,00		
Dirección Arquitectónica Y Estructural	3000,00	3000,00	
Topográfico	400,00		
Suelos	400,00		

Declaratoria Propiedad Horizontal	1200,00		
Calculo Estructural	3800,00		
Eléctricos Y Telefónicos	450,00		
Hidrosanitarios Y Sanitarios	450,00		
Mercado	200,00		
Legales	400,00		
Costrucción de condominios	131979,52	41677,74	69462,90
GASTOS OPERACIONALES			
Gastos administrativos	2225,00	2225,00	2225,00
Gastos de ventas	625,00	625,00	625,00
Gastos varios	425,00	425,00	425,00
Inversión en mobiliario	1000,00		
B.TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES			
	247554,52	47952,74	72737,90
C.FLUJO OPERACIONAL A-B	-247554,52	81631,26	9238,10
INGRESOS NO OPERACIONALES			
Préstamos del banco			
Préstamos de otros bancos			
Aportes de accionistas y terreno			
Otros Ingresos. Especificar			
D.TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES			
EGRESOS NO OPERACIONALES			
Amortización deuda BP.			
Intereses de deuda BP.			
Intereses sobregiro contratado			
Amortización otros bancos			
Intereses de deuda otros bancos			
Inversiones en activos fijos			
Dividendos			
Participación a trabajadores			
Impuesto a la renta			
E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0

F. FLUJO NETO NO OPERACIONAL D-E	0	0	0
G. FLUJO NETO GENERADO C + F	-247554,52	81631,26	9238,10
H. SALDO INICIAL DE CAJA	230000,00	-17554,52	64076,74
I. SALDO ACUMULADO DE CAJA	-17554,52	64076,74	73314,84
VALOR ACTUAL NETO AL 13%	\$586.092,93		
TASA DE RETORNO	3,94		

INGRESOS OPERACIONALES	4to semestre	5to semestre	6to semestre
Área a urbanizar (m ²)			
Por venta de departamentos			
dep 1. 136,91m2		109528,00	
dep 2. 149,64m2			119712,00
dep 3. 102,48m2		81984,00	
dep 4. 161,98m2			
dep 5. 102,47m2			
dep 6. 157,92m2	126144,00		
dep 7. 236,68m2			189344,00
A. TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES	126144,00	191512,00	309056,00
EGRESOS OPERACIONALES			
Compra del terreno			
Arquitectónico			
Dirección Arquitectónica Y Estructural			
Topográfico			
Suelos			
Declaratoria Propiedad Horizontal			
Calculo Estructural			
Eléctricos Y Telefónicos			
Hidrosanitarios Y Sanitarios			
Mercado			
Legales			
Costrucción de condominios	86828,63	17365,73	-

GASTOS OPERACIONALES			
Gastos administrativos	2225,00	2225,00	2225,00
Gastos de ventas	625,00	625,00	625,00
Gastos varios	425,00	425,00	425,00
Inversión en mobiliario			
B. TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES	90103,63	20640,726	3275
C. FLUJO OPERACIONAL A-B	36040,37	170871,27	305781,00
INGRESOS NO OPERACIONALES			
Préstamos del banco	-		
Préstamos de otros bancos			
Aportes de accionistas y terreno			
Otros Ingresos. Especificar			
D. TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES			
EGRESOS NO OPERACIONALES			
Amortización deuda BP.			
Intereses de deuda BP.			
Intereses sobregiro contratado			
Amortización otros bancos			
Intereses de deuda otros bancos			
Inversiones en activos fijos			
Dividendos			
Participación a trabajadores			
Impuesto a la renta			
E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0
F. FLUJO NETO NO OPERACIONAL D-E	0	0	0
G. FLUJO NETO GENERADO C + F	36040,37	170871,27	305781,00
H. SALDO INICIAL DE CAJA	73314,84	109355,21	280226,48
I. SALDO ACUMULADO DE CAJA	109355,21	280226,48	586007,48

6.6. TASA PERTINENTE DE DESCUENTO

Se ha tomado en cuenta únicamente la inversión inicial ya que no existe crédito bancario, y el cálculo de k_p está basado en tasas pasivas con riesgo y tasas pasivas sin riesgo valoradas a 360 días.

TABLA 7- TASA PERTINENTE DE DESCUENTO

La tasa pertinente de descuento nos servirá como base para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno donde se debe introducir k_p para el cálculo de la misma.

El promedio entre la tasa pasiva sin riesgo y la tasa pasiva con riesgo nos dará un rango de rentabilidad que el inversionista debería esperar por su proyecto.

Tasa pasiva sin riesgo	8,22%			
Tasa pasiva con riesgo	18,00%			
PROMEDIO	13,11%			
CONCEPTO	VALOR \$	PARTICIPACION%	CN %	CP %
Prestamo Bancario	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital Social	136000,00	100,00	13,00	13,00
Inversión Total	136000,00	$W_e + W_d = 100$	$k_p \rightarrow$	13,00

Para el cálculo de la tasa pasiva sin riesgo se ha tomado como referencia el interés promedio que ofrece la banca en el país controlado y establecido por el Banco Central del Ecuador.

El cálculo de la tasa pasiva con riesgo ha sido calculada en base al interés que ofrece en la actualidad el grupo La Favorita del Ecuador, una de las empresas más sólidas y de mayor rentabilidad en el país.

6.7. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) se define como la diferencia o resta entre el valor actual de los flujos de caja que estarán en capacidad de liberar el proyecto para los inversionistas durante su duración, y el valor actual de la inversión total en el proyecto.

El criterio de decisión es que si el Valor Actual Neto es positivo (> 0) se puede aceptar y emprender el proyecto, en caso contrario se debe rechazar.

En efecto, cuando el VAN es mayor que cero, el proyecto genera un rendimiento o rentabilidad mayor el costo promedio ponderado de las fuentes de financiación.

Esto significa que a los inversionistas les queda un excedente en términos de valor actual y por consiguiente aumenta su riqueza y por lo mismo conviene asignar los recursos necesarios y ejecutar el proyecto. Si el VAN es igual a cero, el inversionista esta indiferente entre invertir en el proyecto o en otro de similar riesgo y los acreedores estarán indiferentes en prestarle o no el dinero. En este caso, la decisión de emprender o no en el proyecto puede tener una motivación no económica. Si el Van es negativo (< 0) el proyecto no es viable y debe ser rechazado porque no permite recuperar la inversión en términos de valor actual.¹²

Para el presente caso, se registro un VAN positivo de USD \$586.092,93 lo cual quiere decir que el proyecto es viable, tendrá un nivel de rentabilidad tomando en cuenta el costo financiero del dinero.

¹² ECON. JUAN RODRIGO SAENZ FLORES MBA, Manual de Proyectos, Systemagrafic agosto 2005, Pag. 190 y 191.

6.8. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) O TASA INTERNA DE RENTABILIDAD

Constituye otro método ajustado en el tiempo para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto del proyecto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja sea igual a la inversión total.

El Criterio de Decisión cuando se utiliza la tasa interna de retorno es el siguiente: Si la TIR es mayor que K_p , se debe aceptar el proyecto, en caso contrario rechazarlo. Una TIR mayor que el costo promedio ponderado del capital (K_p) garantiza que el proyecto genera una rentabilidad mayor que el de las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación utilizadas.¹³

Tasa de Descuento: Mide la pérdida subjetiva de valor de un ingreso futuro esperado a cabo de una unidad de tiempo (un año).

La inversión realizada para este proyecto, se recupera de acuerdo a la TIR, lo que indica que el proyecto es viable; la TIR que presentó el proyecto es de 39%.

6.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para poder realizar los análisis estadísticos es necesario establecer los siguientes datos que son variables que tienen riesgo potencial, identificar su distribución probabilística y en que rango podrían estar.

En este caso se ha establecido un rango del $\pm 10\%$ en las variables de riesgo.

Este análisis muestra las diferentes opciones que tiene el proyecto para subir, bajar, reducir costos en la construcción y en la venta de los departamentos, se considera un

¹³ ECON. JUAN RODRIGO SAENZ FLORES MBA, Manual de Proyectos, Systemagráfico agosto 2005, Pag. 193.

análisis de contingencia debido a la crisis económica que atraviesa el mundo y afecta directamente a este proyecto en este lapso de tiempo de su ejecución.

TABLA 8- ANALISIS DE SENSIBILIDAD

RV	Variables de riesgo	Valor	Dist.	Rango		
No.	Descripción	Base	Prob.	MIN	MAX	10%
1	Precio de venta	800,00	NORM	720,00	880,00	80,00
2	Unidades producidas	7,00	TRNGL	7,00	7,00	0,70
3	Costo urbanizar	114300,00	NORM	102870,00	125730,00	11430,00
4	Costo condominios	347314,52	NORM	312583,07	382045,97	34731,45
5	Indirectos mensual (30 meses)	38900,00	NORM	35010,00	42790,00	3890,00

Haciendo un análisis de sensibilidad se obtiene:

TABLA 9- ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE VENTAS

				Ventas \$	
	MIN	Base	MAX	MIN	MAX
				836752,00	
			Base:		
Precio de venta	720,00	800,00	880,00	753076,80	
Unidades producidas	7,00	7,00	7,00	753076,80	920427,20
Costo Urbanizar	102870,00	114300,00	125730,00	753076,80	920427,20
Costo condominios	312583,07	347314,52	382045,97	753076,80	920427,20
Indirectos mensual (30 meses)	35010,00	38900,00	42790,00	753076,80	920427,20

TABLA 10- ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE COSTOS DIRECTOS

				Costos directos \$	
				461614,52	
		Base:		MIN	MAX
	MIN	Base	MAX	MIN	MAX
Precio de venta	720,00	800,00	880,00	461614,52	461614,52
Unidades producidas	7,00	7,00	7,00	461614,52	461614,52
Costo Urbanizar	102870,00	114300,00	125730,00	450184,52	
Costo condominios	312583,07	347314,52	382045,97	426883,07	
Indirectos mensual (30 meses)	35010,00	38900,00	42790,00	461614,52	461614,52

TABLA 11- ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE COSTOS INDIRECTOS

				Costos indirectos \$	
				38900,00	
		Base:		MIN	MAX
	MIN	Base	MAX	MIN	MAX
Precio de venta	720,00	800,00	880,00	38900,00	38900,00
Unidades producidas	7,00	7,00	7,00	38900,00	38900,00
Costo Urbanizar	102870,00	114300,00	125730,00	38900,00	38900,00
Costo condominios	312583,07	347314,52	382045,97	38900,00	38900,00
Indirectos mensual (30 meses)	35010,00	38900,00	42790,00	35010,00	

TABLA 12- ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE GANANCIA

				Ganancia Neta \$	
				Base:	
	MIN	Base	MAX	MIN	MAX
				336237,48	
Precio de venta	720,00	800,00	880,00	252562,28	
Unidades producidas	7,00	7,00	7,00	252562,28	
Costo Urbanizar	102870,00	114300,00	125730,00	347667,48	
Costo condominios	312583,07	347314,52	382045,97	370968,93	
Indirectos mensual (30 meses)	35010,00	38900,00	42790,00	340127,48	

TABLA 13- ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE RENTABILIDAD

				Rentabilidad %	
				Base:	
	MIN	Base	MAX	MIN	MAX
				167%	
Precio de venta	720,00	800,00	880,00	150%	184%
Unidades producidas	7,00	7,00	7,00	150%	167%
Costo Urbanizar	102870,00	114300,00	125730,00	171%	153%
Costo condominios	312583,07	347314,52	382045,97	180%	156%
Indirectos mensual (30 meses)	35010,00	38900,00	42790,00	168%	160%

6.10. RELACIÓN COSTO BENEFICIO (B/C) O ÍNDICE DE RENTABILIDAD

Esta relación está ligada de igual manera al flujo de caja y es similar al VAN, Este método demuestra cuánto gana el inversionista por cada dólar que invierte.

TABLA 14- RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

A. TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES	838272,00
B.TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES	482264,52
Relación Costo / Beneficio	1,74

Relación B / C = 838272,00/ 482264,52=1.74

El total de ingresos y total de egresos están calculados en base al flujo de caja.

En este proyecto, por cada unidad monetaria invertida se tiene un excedente de 74 centavos en términos de valor actual.

Cabe recalcar que esta relación de costo beneficio llega a termino en el lapso de seis semestres aproximadamente, lo que da como resultado un excedente de 24,66 centavos por año.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Uno de los sectores industriales con mayor crecimiento en el mundo es el Inmobiliario es por esto que existe un potencial mercado para este tipo de proyectos.

La ciudad de Quito experimente un rápido desarrollo en el sector inmobiliario lo que nos demuestra el potencial negocio que representa el desarrollar proyectos innovadores, lujosos, a precios muy competitivos, llamativos diseños y sobre con conciencia social.

Según los estudios que se han realizado se pudieron notar el sector con mayor venta de la ciudad es el norte teniendo el 54% de la totalidad de proyectos disponibles en la urbe.

La preferencia actual para el fines del 2008 muestra que personas que piensan en adquirir vivienda en los valles de quito prefieren una casa, mientras que los que quieren adquirir en bien inmueble al norte opta por departamentos cómodos lujosos.

Esta tendencia se ha dado en el transcurso de estos últimos 10 años debido a que la gente prefiere un departamento por precio, seguridad, limpieza y cercanía.

Los estudios de mercado muestran preferencias en cuanto a tamaño departamentos se refiere, el edificio R&R ofrece departamentos que van desde los 100 m² hasta los 250m², ajustándose a las necesidades de los potenciales compradores y al target que está dirigido.

Los precios de venta por m² fueron determinados por el estudio directo de la competencia más cercana dentro de la urbanización y con acabados similares con los que cuenta el edificio.

Siendo el proyecto más competitivo de la zona en relación de Costo/Beneficio.

En cuanto a estudios de Ingeniería y Arquitectura tenemos, el edificio R&R se encuentra sometido bajo exhaustivo estudio de suelo, debido a que estudios realizados por el municipio demuestran índices intermedios de compactación de suelos por lo que se cumplen con todos los estándares de seguridad en caso de desastres naturales.

La cimentación y edificación del edificio tienen la suficiente elasticidad y resistencia para soportar desastres naturales de altas escalas.

En cuanto a la arquitectura, se ha tomado como referente construcciones internas a la urbanización, manteniendo la armonía del sector, la edificación se destaca por sus cortes rectos y modernos, con un alto uso de materiales como el acero, aluminio, madera, pieles de vidrio y cemento visto, lo que lo hace un edificio hermoso y muy vistoso por su ubicación dentro de la urbanización.

Cada departamento tiene una distribución interna diferente lo que lo hace exclusivo, sus interiores tienen decoración moderna y minimalista lo que intenta convertir lo menos en más, sin olvidar la comodidad y el confort de cada una de sus áreas. Los departamentos incluyen terrazas, luz y ventilación natural brindando absoluto bienestar a sus habitantes, además cuenta con grandes ventanas lo que hace posible una hermosa vista al sector norte de Quito.

La tecnología ha sido uno de los pilares fundamentales en la construcción del proyecto, con el fin de brindar cada día mayor comodidad a los propietarios del edificio se ofrece Internet inalámbrico para todo el edificio, luz temporizada en todas las áreas sociales, tuberías en acero inoxidable, gas centralizado, ingreso de la puerta principal por medio de tarjetas magnéticas, etc.

Brindando de esta manera valores agregados a los futuros propietarios de los departamentos.

En cuanto al análisis FODA realizado en el capítulo de marketing, se puede concluir que, como debilidades se tiene la falta de un capital extra de dinero para concluir de forma más rápida la construcción ya que la crisis mundial atrae alza de precios y encarecimiento de productos necesarios para la edificación.

Como amenazas la principal y mas grande es la crisis económica mundial que afecta directamente al sector inmobiliario tanto en la alza de precios como en la falta de circulante en el país disminuyendo las posibles ventas de los departamentos.

La fortaleza mas importante que maneja el edificio R&R en la Relación Coso/Beneficio, ya que ofrece a sus compradores mayor lujo, diseño y comodidad a los precios mas bajos.

Si bien es cierto que los créditos bancarios han disminuido en esta época de crisis, el IESS ofrece mejores créditos hipotecarios para sus asegurados dando como resultado una no muy fuerte disminución de la demanda.

La promoción de ventas se lo hará mediante una gigantografía en la parte frontal del edificio con la fachada del mismo terminado, además la distribución de dísticos que publiquen a detalle el proyecto de venta.

Las ventas estarán a cargo de vendedores especialistas en el ámbito inmobiliario y ganaran comisión únicamente por venta del departamento.

Se harán publicaciones en el diario el comercio los días domingos y una publicación de cuarto de página en la revista inmobilia una vez por mes.

Toda esta campaña de promoción y publicidad del proyecto incentivara y sobre todo se posicionara en la memoria de las personas que se encuentren interesadas en invertir.

El capítulo financiero es de vital importancia en el momento de decidir si es o no viable el proyecto, es por esto que se realizaron análisis de flujos de caja y sensibilidad que acompañados con controles financieros como la TIR y el VAN demuestran que el proyecto R&R es totalmente rentable.

Este proyecto se ha desarrollado en base a una conciencia social, buscando las verdaderas necesidades de las personas y basándose en la honestidad de la inclusión de materiales 100% durables y de mejor calidad, muchos de ellos enterrados en columnas y losas difícilmente visibles ante los compradores, encontrando el verdadero beneficio en un

futuro con la durabilidad de los mismos. A si mismo se ha creado una conciencia ambiental donde con pequeños controles se aporta mucho al equilibrio de nuestra gran casa La Tierra.

7.2. RECOMENDACIONES

Este estudio de mercado constituye una guía práctica herramienta para el desarrollo de nuevos proyectos en un futuro, por lo que se recomienda tener en cuentas los valores tanto de costos como de intereses, para nuevos análisis.

En proyectos no repetitivos, donde el cliente no ha podido ver exactamente un ejemplo de lo que está comprando, este adquiere una imagen a veces errónea de lo que recibirá una vez concluida la obra. Pero si el constructor y el cliente van haciendo semana a semana un seguimiento a la obra, los dos tendrán plena conciencia de lo que se va a recibir y de lo que se va a dar respectivamente.

Es grave cuando el cliente pasa por la obra durante el proceso constructivo haciendo comentarios y esperando que el constructor cambie a su gusto la obra. Por lo general el cliente no sabe de construcción y en su mente cree que se pueden hacer los cambios que crea necesarios, por esto es importante desde un principio detallar todas las áreas, diseños, tamaños, acabados descritos si es posible con marcas y calidad a instalarse elevando una escritura pública para que todo quede en constancia del compromiso por ambas partes.

Se recomienda realizar pre-entrega de la obra, ya que independientemente de la firma del acta respectiva anotando los puntos pendientes para ser terminados antes de la entrega del proyecto, consigue tener un acuerdo mental entre el cliente y el constructor, es decir ejerce un efecto psicológico en el cliente de aterrizarlo a la realidad de lo que el constructor puede dar (en cuanto a plazo y calidad) con lo que se consigue que el cliente y el constructor sepan qué va a recibir y entregar cada uno respectivamente.

Este tipo de preacuerdo con el cliente es muy importante y riesgoso a su vez, por debe ser bien manejado por parte del constructor, ya que es la diferencia entre cliente contento y uno decepcionado. Siempre hay que tener presente que los clientes son los que tiene la razón y la ultima palabra, además los clientes vienen por referencia de clientes satisfechos, y uno descontento se encargara de regar un mensaje negativo del constructor.

Lo mejor es ir terminando por etapas el proyecto y tener acuerdos mentales entre el constructor y el cliente evitando problema de gustos y preferencias por parte del cliente. Es importante tener tino y una personalidad especial para esto. Por esto hay que intentar llegar a estos acuerdos poco a poco y no esperar el final.

Es importante considerar la búsqueda de la perfección y de la tendencias que dirigen día a día proyectos de esta naturaleza, sin embargo solo Dios es perfecto y es de necios esperarla por lo que hay que ser tolerables en todas las cosas materiales y espirituales de la vida.

BIBLIOGRAFIA

1. César Baquerizo Arosemena (2005). **GERENCIA DE PROYECTOS PARA CONSTRUCTORES E INMOBILIARIAS**. 1º Edición.
2. German Puyana Garcia. (1995). **CONTROL INTEGRAL DE LA EDIFICACIÓN**. Colombia: Multiletras Editores Ltda., 5ta. edición.
3. ECON. JUAN RODRIGO SAENZ FLORES MBA, **Manual de Proyectos**, Systemagrafic agosto 2005.
4. [<http://www.googleearth.com>]
5. [<http://www.quito.gov.ec>]
6. [<http://www.inec.gov.ec>]
7. [<http://www.soyentrepeneur.com>]
8. [<http://www.bce.fin.ec>]
9. [<http://www.inmobilia.com>]
10. <http://www.elmundo.es>]
11. [<http://www.multimedios106.com.com>]
12. <http://www.wikipedia.org>.

13. SANTESMASES M. (1999). *Marketing, Conceptos y Estrategias*, Madrid: Ed. Pirámide, 2da. edición.
14. STANTON W., ETZEL M. y WALKER B., (1999). *Fundamentos de Marketing*, México: McGraw-Hill, 11va. edición.
15. TALAYA E. (1996). *Principios de Marketing*, Madrid: Ed. ESIC, 4ta. edición.
16. PORTER M. (1987). *Ventaja Competitiva*, México: Compañía Editorial Continental S.A., 2da. edición.
17. KOTLER P., ARMSTRONG G. (1994). *Mercadotecnia*, México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 6ta edición.
18. KOTLER P. (1998). *Marketing Management*, México: Prentice-Hall S.A., 9na. edición.
19. LAMBIN J. (1995). *Marketing Estratégico*, España: McGraw-Hill, 3era. edición.
20. Tesis de Grado en la Universidad Católica “Metodología de Gerencia de proyectos para el manejo de obras de construcción con aplicación a un proyecto inmobiliario específico” de Ing. César Baquerizo Arosemena: Director de tesis: Ing. Roberto Murillo.
21. Apuntes PEIP – INCAE.
22. Arosemena Guillermo *Como Reinventar el Ecuador Guía para el crecimiento Sostenido* (Primera Edición) Guayaquil Ecuador: ESPOL, 2000.
23. Arosemena Guillermo *Gerenciando* (1º Edición) Guayaquil, Ecuador: ESPOL, 1985.
24. Blank y Tarquín *Ingeniería Económica*.
25. Brenes Esteban R., Castro René, Cordero Sarah *Evaluación de proyectos e Ingeniería Ambiental* (Primera Edición) Alajuela, C.R.: INCAE, 1995.

26. Bueno Campos Eduardo *Economía de la Empresa* Editorial Pirámide: 1986.
27. Cámara de la Construcción de Guayaquil.
28. Campo Bueno E. *Economía de la Empresa*.
29. Estudio de Mercado realizado por la compañía MERCAPER Investigación de mercados S.A.C.
30. Fleming Quentin W. & Hoppelman Joel M. *Earned Value Project Management* (First Edition) Pennsylvania, USA: Project Management Institute, 1996.
31. Forresr D. Clark and A.B. Lorenzoni *Applied Cost Engineering* (Third Edition) New York, 1997.
32. Frame J. Davidson *Managing Projects in Organizations. How to make the best use of time, techniques, and people.* (Revised Second edition) San Francisco: Jossey-Bass Inc., 1995.
33. Garmo Paul de *Ingeniería Económica*
34. Gitlow Howard, Oppenheim Alan, Oppenheim Rosa *Quality Management: Tools and Methods for Improvement* Richard D. Irwin, Inc., 1989.
35. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
36. Ireland Lewis R. *Quality Management for Projects and Programs.* United States of America: Project Management Institute, 1991.
37. Kerzner Harold, Ph.D. *Project Management A systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling* (Third Edition) USA: Van Nostrand Reinhold, 1989.
38. Kethelhon *Inversiones Estratégicas.*
39. López Espinoza Gustavo *Motivación* Dirección Académica Santiago Lazzati 1997.

40. Marchman David A. *Construction Scheduling with Primavera Project Planner* (First Edition) Albany, New York: Delmar Publishers, 1998.
41. Parker Glenn *Cross Functional teams* (First Edition) San Francisco: Jossey-Bass Inc., 1994.
42. Porter Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, 1998.
43. Porter Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1998.
44. Porter Michael E. The Michael Porter Trilogy: *Competitive Strategy Competitive Advantage, the Competitive Advantage of Nations*, 1998
45. Pritchard Carl L. *Risk Management Concepts and Guidance* (First Edition) Arlington, Virginia: ESI International, 1996.
46. Ricart J. E., Gallo M.A., Fraguas R. *Diseño de Organizaciones* (Primera Edición) Barcelona, España: Ediciones Folio S.a., 1997.
47. Simon William L. *Beyond the Numbers: How leading companies measure and drive success* USA: Van Nostrand Reinhold, 1997.
48. Smith Barry *Negotiation Strategies and Techniques* USA: ESI International 1998.
49. Stewart G. Bennett *The Quest For Value* USA Harper Collins, Publishers Inc., 1991.
50. Verger Gabriel *El Risk Management nueva estrategia empresarial* (Primera Edición) España: Editorial Hispano Europea, S.A., 1983.
51. ¿Qué es esto de ética profesional? De Juan Manuel Silva Camarena revista "Contaduría y Administración" N°. 205 abril – junio 2002.

52. Ethics 101 What every leader needs to know (NY2003) John C. Maxwell.

GLOSARIO

Aval

Compromiso de una persona (natural o jurídica) de responder por la obligación de otra en caso de que ésta la incumpla. En un sentido más general, acto por el que una persona física o jurídica se responsabiliza de la conducta, las deudas o el cumplimiento de una obligación de otra persona. Garantía por la que una persona (avalista) se obliga mediante la firma de la letra, o suplemento de la misma, a realizar el pago de ésta si el avalado no lo realiza en tiempo y forma convenidos. Es una obligación solidaria, es decir, el avalista no puede excusarse de ella. El aval puede ser total o parcial.

Avalúo

Es la estimación del valor de un bien generalmente efectuada por un profesional para determinar su posible precio de mercado.

Calidad

Conjunto de cualidades que dan la categoría a un producto o servicio.

Canal de Distribución

Conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto o servicio, a medida que éste pasa de los proveedores al consumidor final.

Capital

Grupo del balance que registra las aportaciones de los socios o accionistas de la entidad.// En finanzas también se denomina capital a la cantidad monetaria colocada como inversión en una operación.// Capital o principal es la suma invertida o prestada.// Todo lo que se dé en préstamo, se deposite en cuentas con interés, se coloque en acciones. Capital social: Está formado por los fondos aportados por los socios o accionistas.// Valor nominal de las acciones de una sociedad en un momento determinado.// Corresponde a las acciones suscritas y pagadas por los accionistas, los aportes del Estado en las entidades financieras públicas, el valor de los certificados de aportación suscritos y pagados en el caso de cooperativas y el valor de los fondos que reciba el sistema de garantía crediticia. Adicionalmente el valor de las acciones que se originen por la capitalización de reservas, utilidades y excedentes.

Ciclo de vida del producto

Demanda agregada durante un largo período de todas las marcas que abarcan una categoría genérica de productos.

Cliente

Individuo u organización que toma una decisión de compra.

Cliente Potencial

Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aún no ha adquirido sus productos. (TERMCAT)

- Aquel que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados. (Términos de "Estatut del consumidor." Ley 3/1993, 5 de Marzo)

Competencia

- Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos. (TERMCAT)

- Sistema de interacciones económicas entre diferentes agentes que contienden haciendo ofertas en un mismo mercado o peticiones hacia una misma fuente de abastecimiento, dando lugar a una repartición del mercado real. Los competidores pueden serlo a diferentes niveles:
 - competidores por la necesidad
 - competidores genéricos
 - competidores de producto
 - competidores de marca

(Diccionario de MKT.)

Consumidor

Unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Demografía

Estudio de la población humana, principalmente bajo el aspecto cuantitativo.

Desarrollo de Mercado

Estrategia para que la empresa crezca identificando y desarrollando segmentos nuevos del mercado para los productos actuales de la empresa.

Diferenciación

Estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado e imponiéndole luego un precio más alto que el promedio.

Encuesta

Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

Estados Financieros

Los estados financieros reflejan la situación de la empresa, proporcionan información sobre los activos, pasivos y neto patrimonial de la empresa en una fecha determinada (el último día del año natural o fiscal). En este caso adicionalmente utilizaremos estados financieros pro forma debido a que el proyecto se encuentra en estudio y no se cuenta con datos históricos sobre el mismo.

Estilo de Vida

Actividades, intereses y opiniones de una persona.

Estrategia

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

Fideicomiso

Acto por el que un testador (fideicomitente) impone al heredero o legatario (fiduciario) la obligación de conservar y administrar los bienes o cosa legada para transmitirlos a su fallecimiento o en otras circunstancias a otra u otras personas (fideicomisario) designadas por el testador.// Operación por la cual una persona natural o jurídica, en calidad de fideicomitente, destina bienes o valores de su propiedad a favor de uno o más beneficiarios

y encarga su realización o cumplimiento a una entidad fiduciaria. El fideicomiso también se conoce como sustitución fideicomisaria.

Investigación de Mercad

Obtención, interpretación y comunicación de la información, orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.

Marca

Nombre, término, señal o diseño, o combinación de los mismos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Marketing

Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Mercado

Serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio.

Mercado primario

Mercado en el que se efectúa el lanzamiento o puesta en circulación de activos financieros de reciente creación, que se negocian en este mercado una sola vez, al momento de su emisión. También se conoce como mercado de emisión.

Mercado secundario

Mercado en el que se negocian activos financieros, previamente emitidos y puestos en circulación; éstos cambian su titularidad en este mercado. El dinero recibido por el título vendido no va hacia la sociedad que lo emitió, sino desde el nuevo titular, hacia su antiguo titular. Para poder participar en este mercado, los títulos han de cumplir el requisito de ser negociables legalmente.

Participación de Mercado

Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado período en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

Pasivo

Es un elemento del balance de situación integrado por las fuentes de financiación ajenas de una empresa. Constituyen deudas y obligaciones presentes contraídas por la entidad, en el desarrollo del giro ordinario de su actividad, al vencimiento de las cuales, para cancelarlas, la entidad debe desprenderse de recursos que, en ciertos casos, incorporan beneficios económicos.

Patrimonio

Representa la participación de los propietarios en los activos de la empresa. Es igual a la diferencia entre activos y pasivos.

Planificación

Es una función básica de la gerencia que construye un puente entre la situación actual y la deseada.

Posicionamiento

Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma.

Préstamo Hipotecario

Préstamo que tiene como garantía un bien (habitualmente un inmueble). En caso de que el prestatario no pueda hacer frente a la devolución de la deuda, el prestamista podrá ejecutar la hipoteca, con lo que el bien pasará a formar parte de su patrimonio. Este préstamo es un instrumento de financiación muy utilizado en la adquisición de viviendas.

Préstamo Quirografario

Llamado también directo o en blanco, es un préstamo en el que el prestatario firma uno o varios pagarés, por los que se ve obligado a reembolsar el capital más los intereses al prestamista, en el plazo convenido. Se concede a corto plazo, sin exigir garantías. Por lo general, se utiliza para cubrir necesidades inmediatas.

Promoción

Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.

Proveedores

Personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende.

Publicidad

Una forma de presentación remunerada y no personal, que sirve para que un patrocinador identificado promueva ideas, bienes o servicios.

Riesgo

En el ámbito financiero, se dice que una inversión tiene riesgo cuando existe la posibilidad de que el inversor no recupere los fondos que ha invertido en ella. Las inversiones con riesgo alto tendrán que proporcionar una mayor rentabilidad, para que al inversor le compense invertir en ellas.

Segmentación

Proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.

Segmento Objetivo

Grupo de consumidores que responden de manera similar a una serie dada de estímulos mercadotécnicos.

Servicio

Actividad realizada para proporcionar beneficios intangibles destinados a la satisfacción del cliente. Éste puede o no estar ligado a un producto físico.

Target/Publico Objetivo

- Aquel público al que va dirigida la publicidad o cualquier otra herramienta de comunicación. (TERMCAT)
- Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa o organización y dirige sus acciones de marketing. (Términos de Marketing)

Tasa de descuento

Coeficiente matemático utilizado para calcular el valor actual de una renta o capital de que se dispondrá o se espera disponer en el futuro. Este coeficiente es función del tipo de interés y del número de años de descuento.

Tasa de Interés (Tipo de Interés)

Es el porcentaje que se aplica al capital, para obtener el interés. Generalmente hace referencia a un lapso de tiempo.// Es precio del dinero, se percibe como un costo para el deudor los recursos y como un beneficio para el acreedor.

Por medio de las tasas de interés se determina con exactitud y anticipadamente el monto de los beneficios o los costos de una transacción. Las tasas de interés dependen del plazo y del riesgo.

A menor liquidez menor tasa de interés

Tasa de interés activa

Tasa de interés que cobra una institución financiera a sus deudores por el uso de un capital.

Las tasas activas varían de acuerdo con el riesgo que represente esa operación de crédito (a mayor riesgo mayor tasa) también se establecen de acuerdo con el plazo al que se haya prestado. Se espera que a menor tasas mayor será la demanda de crédito y al contrario a mayor tasa los prestatarios estarán menos motivados a pedir un préstamo. En el Ecuador las tasas de interés se fijan a través del mercado aunque existen límites máximos y mínimos a los que se pueden contratar. Tasa de interés ajustable: Es la que se relaciona al interés variable. Esta tasa varía durante el tiempo del préstamo, generalmente, en función de otra tasa referencial del mercado.

Tasa de interés pasiva

Es el porcentaje que los intermediarios financieros pagan a sus depositantes por captar sus recursos.

Utilidad

Beneficio o ganancia. Excedente de ingresos, productos, equivalente a la diferencia entre ventas totales y costos correspondientes.

Ventaja Competitiva

Ventaja sobre los competidores lograda ofreciendo más valor a los consumidores, sea por precio o cantidad, que justifique dichos beneficios.

ANEXOS

Anexo No 1

Factura Cemento



**FERRETERÍA TRAVEZ ORTIZ
FETRAORSA S.A.**

Av. Mariscal Sucre N70-439 y Reventador
Mena del Hierro, Condado Bajo (Av. Occidental)
Telefax: 2498-179 / 2495-152 / 2494-393 • Quito • Ecuador

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Nº 530

R.U.C. 1790867005001
FACTURA
001-001 - 0011770
Aut. S.R.I. 1104733235
Válida para su Emisión hasta: Junio/ 2008

FECHA DE EMISION: NOVIEMBRE 21 2007
CLIENTE: GRUPO CONTROL
R.U.C./C.I.: 1792017734002
DIRECCION: Nº. El Inca E4-98 y Luis GONN
TELF.: 2265806 FAX:

FORMA DE PAGO	
PLAZO	VENCIMIENTO

CODIGO	CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	D	PRECIO TOTAL
	1	rollo alambre galvanizado 14"			58.82
	100	sacos de cemento			571.40

ORIGINAL, Adquisición, COPIA 1, Emisor, COPIA 2, Copia en Derecho e Crédito Tributario

SON:	
NOTA: Debo y pagaré incondicionalmente a la orden de FERRETERÍA TRAVEZ ORTIZ FETRAORSA S.A., el valor de este documento, más los intereses legales vigentes desde la fecha de su vencimiento y gastos legales de cobro, sin protesto.	

Subtotal USD \$	630.22
Descuento USD \$	
I.V.A. 0% USD \$	7563
I.V.A. % USD \$	405.85
TOTAL USD \$	

PEDIDO	GUIA DE REMISION	ELABORADO POR	APROBADO POR
		N.C.	

RECIBI CONFORME

FAVOR GIRAR CHEQUE A NOMBRE DE FERRETERIA TRAVEZ ORTIZ S.A.
Milennium Graphics - Franklin Roberto Yápez Villanil - Telfs.: 2230-530 / 2233-493 - RUC: 170830020001 - Aut.: 2094 - Fecha: 11-06-2007 - Cpl 0011,201-AI 0012,200

Anexo No 3

Factura Hierro



**FERRETERÍA TRAVEZ ORTIZ
FETRAORSA S.A.**

Av. Mariscal Sucre N70-439 y Revantador
Mena del Hierro, Condado Bajo (Av. Occidental)
Telefax: 2496-179 / 2496-152 / 2494-393 • Quito - Ecuador

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Nº 530

FECHA DE EMISION: DICIEMBRE 12 1998
 CLIENTE: Grupo Comfort
 R.U.C./C.I.: 1792017734003
 DIRECCION: Av. El Junc 2498 y Luis Coloma
 TELF.: 2 265 206 FAX:

R.U.C. 1790867005001
FACTURA
 001-001 - 0011922
 Aut. S.R.I. 1104733235
 Válido para su Emisión hasta: Junio/ 2000
 FORMA DE PAGO
 PLAZO VENCIMIENTO

CODIGO	CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	D	PRECIO TOTAL
	200	VARILLA 12mm x 12ts	8.59		1.718.00
	400	VARILLA 8mm x 12ts	3.89		1.528.00
	300	VARILLA 14mm x 12ts	12.063		3.618.90
	8	Rolla alambre Galv 18'	1.43		278.80
	10	Disco MEME 9" PORTON	1.93		17.30

ORIGINAL - Asistencia - COPRA 1 - Emisor - COPILA 2 - Copia en Dinero e Crédito Titular

SON:

NOTA: Debo y pagaré incondicionalmente a la orden de FERRETERÍA TRAVEZ ORTIZ FETRAORSA S.A. el valor de este documento, más los intereses legales vigentes desde la fecha de su vencimiento y gastos legales de cobro, sin protesto.

Subtotal USD \$ 7.111.00
 Descuento USD \$
 I.V.A. 0% USD \$ 853.32
 I.V.A. % USD \$
 TOTAL USD \$ 7.964.32

PEDIDO	GUIA DE REMISION	ELABORADO POR	APROBADO POR

RECIBI CONFORME

 Nombre y Firma

FAVOR GIRAR CHEQUE A NOMBRE DE FERRETERIA TRAVEZ ORTIZ S.A.

Mercurio Graphics • Franklin Roberto Yépez Vilami • Telfs: 2230-530 / 2233-453 • RUC 1708030620001 • Aut. 2884 • Fecha: 11-08-2007 • Del 001: 201 AJ 0012 200