

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas



PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA

Análisis de la problemática habitacional para jóvenes estudiantes, empleados y trabajadores en
la ciudad de Quito. Una estrategia de solución socio económica.

AUTOR: Gordillo Verdesoto Rafael Alejandro

DIRECTOR: Ing. Humberto Serrano

2014

Quito, Ecuador

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios quien me ha permitido alcanzar mis metas con el apoyo de mi familia.

A mi Padre le agradezco su paciencia, su perseverancia y apoyo constantes no solo en el desarrollo de mi tesis sino a lo largo de mi vida personal y profesional, su guía ha sido muy valiosa en mi vida y estoy seguro de haber tenido un gran ejemplo a seguir y me siento muy orgulloso.

A mi Madre un ser muy especial en mi vida, con su cariño, amor, dedicación y esmero quien a pesar de todos los errores que como hijos cometemos, ha estado conmigo y siempre con sus palabras de aliento me han ayudado a seguir con orgullo cada día y lograr mis metas.

A mis hermanos, gracias por todo, por estar siempre conmigo a lo largo de mi vida y mi desarrollo profesional, su apoyo siempre ha sido muy valioso para mí y además al ser yo el menor de los hermanos siempre he tenido a dos grandes ejemplos de vida y dedicación.

A mi futura esposa a quien con su apoyo constante no me ha permitido desmayar y en la cual siento que puedo confiar el resto de mi vida.

A mi Director de Tesis un agradecimiento muy especial ya que gracias a su guía me permitió cumplir con los objetivos planteados y mucho más ya que siempre uno tiene cosas que aprender y mucho más de quien desinteresadamente está dispuesto a brindar su apoyo constante.

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a mis padres, hermanos y mi futura esposa; este logro profesional del cual me siento muy orgulloso de compartir con mi familia; me inspira a seguir creciendo en todo aspecto, y me hace sentir un compromiso conmigo mismo y la sociedad.

A mis padres no solo les dedico este logro como un logro profesional ya que no solo lo considero así, les dedico como un éxito en mi vida.

Índice de contenido

RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
1. CAPÍTULO I.....	14
OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.1.1 Planteamiento del problema	14
1.1.2 Objetivos de la Investigación	15
1.1.3 Justificación de la Investigación.....	16
1.1.4 Marco de Referencia	16
1.1.5 Temario Propuesto	18
2 CAPÍTULO II	22
DESCONCIERTO ACTUAL EN QUITO	22
2.1 EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN ECUADOR EN EL ÚLTIMO DECENIO. 22	
2.1.1 La juventud.....	24
2.1.2 La madurez	24
2.1.3 La vejez	24
2.2 NECESIDADES DE VIVIENDA UNIFAMILIAR Y MULTIFAMILIAR	25
2.3 OCUPACIÓN DEL SUELO DISPONIBLE PARA VIVIENDA	25
2.4 LA EXPANSIÓN URBANA Y EL USO DEL SUELO	29
2.5 LA ACTIVIDAD INMOBILIARIA EN QUITO Y EL MERCADO INMOBILIARIO PARA VIVIENDA DE PROPIEDAD HORIZONTAL	31
2.6 RECURSOS Y SERVICIOS ORIENTADOS A LA CONSTRUCCIÓN.....	34
2.6.1 Materiales pétreos, acero, cemento, eléctricos, etc.	34
2.6.2 Disponibilidad de financiamiento para las empresas constructoras y para los potenciales clientes. 35	
2.6.3 Servicios: agua, luz, teléfonos, transporte, etc.	38
2.6.4 Mano de obra calificada	39
3 CAPÍTULO III	41
ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE LA CIUDAD DE QUITO	41
3.1 CAUSAS QUE MOTIVAN EL DESPLAZAMIENTO DE LAS PERSONAS	41
3.1.1 Trabajo permanente.....	42
3.1.2 Estudios académicos	43
3.2 ANÁLISIS EN LA CIUDAD DE QUITO.....	44
3.2.1 Nivel de edad.....	44
3.2.2 Género	45

3.3	LAS MIGRACIONES INTERNAS	45
3.3.1	Definitivas	45
3.3.2	De larga duración	46
3.3.3	Rural	46
4	CAPÍTULO IV	48
	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	48
4.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	48
4.1.1	Establecer la necesidad de investigación de mercado	54
4.1.2	Definición del problema	55
4.1.3	Definición de Objetivos	55
4.1.4	Necesidades de información	56
4.1.5	Diseño de la investigación de mercados	57
4.1.6	Diseño de la encuesta	65
4.1.7	Determinar el plan de muestreo y el tamaño de la muestra	71
4.1.8	Recolección de datos	72
4.1.9	Analizar los datos	72
4.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	82
4.2.1	Definir los mercados a segmentar	83
4.2.2	Identificar las variables relevantes para segmentar el mercado	83
4.2.3	Categorizar las variables	83
4.2.4	Formar los segmentos	83
	Los cruces de variables que se realizaron permiten determinar una tendencia del mercado respecto de los potenciales clientes.	85
4.2.5	Definir los perfiles de los segmentos	87
4.2.6	Evaluación del atractivo de los segmentos	89
5	CAPÍTULO V	91
	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	91
5.1	ANÁLISIS EXTERNO	91
5.1.1	Microambiente	91
5.1.2	Macroambiente	106
5.2	ANÁLISIS INTERNO	121
5.2.1	Actividades Primarias	122
5.2.2	Actividades de apoyo	124
5.3	MATRIZ ESTRATÉGICA FODA	126
6	CAPÍTULO VI	128
	PLAN DE MARKETING	128

6.1	OBJETIVOS DEL MARKETING	128
6.1.1	Objetivos orientados al posicionamiento en el mercado de la empresa.	128
6.1.2	Objetivos orientados hacia las ventas.....	128
6.1.3	Objetivos orientados a la satisfacción de los clientes.....	129
6.2	SELECCIÓN DEL SEGMENTO META	129
6.3	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	132
6.4	ESTRATEGIA COMPETITIVA	133
6.4.1	Ventaja competitiva.....	134
6.4.2	Definición de estrategia competitiva	134
6.5	ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	136
6.5.1	Producto	136
6.5.2	Distribución.....	139
6.5.3	Comunicación.....	141
6.5.4	Precio.....	146
6.6	PRESUPUESTO DEL PROYECTO	147
6.6.1	Presupuesto de inversión de proyectos.....	147
6.6.2	Ingresos (Proyección de ventas).....	148
6.6.3	Egresos (Proyección de gastos).....	149
6.6.4	Análisis de sensibilidad.....	149
6.6.5	Retorno de la inversión	152
7	CAPÍTULO VII.....	153
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	153
7.1	CONCLUSIONES	153
7.2	RECOMENDACIONES	154
8	Bibliografía	156

Índice de Gráficos

Figura 1. Población Total y Tasa de Crecimiento – Fuente: INEC Censo 2010.....	22
Figura 2. Distribución de la población en Ecuador – Fuente INEC Censo 2010	23
Figura 3. Estructura de la Población en Quito – Fuente: INEC Censo año 2010.....	23
Figura 4. Estudio de mercado realizado por Smart Research – Enero 2010	32
Figura 5. Variación mensual y anual en el volumen de créditos – Fuente: BCE, 2013	37
Figura 6. Créditos para vivienda Otorgados – Fuente: Cámara de la Construcción de Quito, 2012	38
Figura 7. Grupos de edad del estudio – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.....	57
Figura 8. Estado civil del grupo de encuestados – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.....	57
Figura 9. Grupos de género de los encuestados – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.....	57
Figura 10. Grado de instrucción de los encuestados – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.....	58
Figura 11. Número de casos por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.....	58
Figura 12. Casa o departamento donde vive es...? – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.....	58
Figura 13. Promedio de gasto mensual en arriendo – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.....	59
Figura 14. Sector de preferencia por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.	59
Figura 15. Tipo de vivienda por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.....	61
Figura 16. Tipo de casa que prefieren comprar por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.	61
Figura 17. Valor de compra (Demanda Real) – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.....	62
Figura 18. Pago total de compra de vivienda por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.....	63
Figura 19. Fuente de financiamiento (Demanda Real) – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.....	63
Figura 20. Promedio de pago de entrada para reserva de compra de vivienda por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.	64
Figura 21. Pago promedio mensual cuota préstamo hipotecario por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito, Agosto 2010.....	65
Figura 22. Pregunta 2 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.....	72
Figura 23. Pregunta 3 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.....	73
Figura 24. Pregunta 4 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.....	73
Figura 25. Pregunta 5 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio	

[illegible]

Figura 49. Cruce de la pregunta 10 con el nivel de ingresos del encuestado – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.	89
Figura 50. Empresas Inmobiliarias de la Ciudad de Quito - Fuente: INEC, Censo Económico Año 2010 - Elaborado por: Autor.....	97
Figura 51. Empresas Proveedoras del sector de la Construcción de la Ciudad de Quito - Fuente: INEC, Censo Económico Año 2010 - Elaborado por: Autor	100
Figura 52. Producto Interno Bruto – PIB Fuente: Banco Central del Ecuador	107
Figura 53. PIB Ecuador en América Latina - Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) – 2012	108
Figura 54. VAB Petrolero y No Petrolero - Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) - 2012	108
Figura 55. Contribuciones al PIB por industria - Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI)	109
Figura 56. Distribución de la PEA - Fuente: ENEMDU, 2013	110
Figura 57. Estructuración de la Ocupación del PEA - Fuente: ENEMDU - 2013	110
Figura 58. Inversión Extranjera Directa - Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.....	111
Figura 59. Cantidad de Proyectos Inmobiliarios Empresas de Quito - Fuente: Revista Líderes, 2014	116
Figura 60. Cadena de Valor para una empresa de construcción - Fuente: Elaborado por el autor	122
Figura 61: Diseño del proyecto de vivienda propuesto	138
Figura 62. Modelo AIDA – Fuente: Elaborado por el autor	142

Índice de Tablas

Tabla 1: Estado Civil Población de Quito	23
Tabla 2: Promedio Ocupantes por Vivienda Particular	24
Tabla 3: Tenencia o propiedad de vivienda.....	25
Tabla 4: COS PB Y COS TOTAL	29
Tabla 5: Ordenamiento Municipal Vigente.....	30
Tabla 6: Área urbana, Crecimiento Demográfico y Densidad por Unidad	31
Tabla 7: Actividad Inmobiliaria Quito	33
Tabla 8: Costo Referencial del Metro Cuadrado de Construcción.....	35
Tabla 9: Índice de Precios de la Construcción	35
Tabla 10: Institución Crediticia que Prefieren los Clientes.....	35
Tabla 11: Tasas Máximas de Crédito para Vivienda	36
Tabla 12: Tasas de Interés Nominal para Vivienda	36
Tabla 13: Tasa de Interés para Proyectos Habitacionales	38
Tabla 14: Indicadores de Cobertura de Servicios del DMQ	39
Tabla 15: Estadística Personas de otras provincias residentes en Pichincha por Ocupación.	43
Tabla 16: Cuadro de Instituciones de Educación Superior – Sedes Quito	43
Tabla 17: Clasificación de por nivel de instrucción de personas nacidas en otras provincias y residentes en la provincia de Pichincha.....	44
Tabla 18: Clasificación de por grupos de edad de personas nacidas en otras provincias y residentes en la provincia de Pichincha.	44
Tabla 19: Distribución de la población por género en la ciudad de Quito comprendidos entre 24 y 35 años de edad.	45
Tabla 20: Distribución de la población por NSE en la ciudad de Quito.	54
Tabla 21: Cruce de Variables	83
Tabla 22: Evaluación de Segmentos	90
Tabla 23: Variables de Clasificación de Empresas	92
Tabla 24: Clasificación de empresas constructoras.....	92
Tabla 25: Número de Inmobiliarias de Quito por número de empleados	97
Tabla 26: Clasificación de Código CIIU.....	100
Tabla 27: Número de Proveedores del sector de la Construcción de Quito por número de empleados.....	100
Tabla 28: Programa Vivienda Fiscal.	112
Tabla 29: Precios del mercado inmobiliario de Quito por metro cuadrado	116
Tabla 30: Precios de material POP.....	146
Tabla 31: Precios de publicidad	146
Tabla 32: Indicadores utilizados para el análisis financiero del proyecto.....	147
Tabla 33: Resumen de la Inversión Inicial.....	148
Tabla 34: Estado de Resultados - Ingresos.....	149
Tabla 35: Estado de Resultados - Costos	149
Tabla 36: Análisis de Sensibilidad.....	150
Tabla 37: Flujo de caja método indirecto.....	152

RESUMEN

El desarrollo del presente proyecto tiene como un objetivo realizar un análisis en la ciudad de Quito sobre un proyecto de vivienda para un segmento de mercado, el cual tanto las principales empresas así como las consideradas pequeñas en el mismo, no ha sido atendido.

El tratamiento de este proyecto también busca presentar una solución de vivienda como una alternativa de independización del segmento de mercado seleccionado; ya que está orientado a jóvenes, estudiantes y trabajadores comprendidos entre los 24 y 35 años de edad.

El análisis de la situación actual de vivienda, población, económica, gustos y preferencias de los potenciales clientes, tanto con fuentes primarias de información así como con fuentes secundarias, permite establecer un rumbo claro para alcanzar el objetivo principal del proyecto.

Además se vuelve indispensable el plantear un plan de mercadeo específico para este segmento de mercado que permita alcanzar la meta propuesta; considerando que en el mercado existen varias empresas que ofrecen el mismo tipo de bien presentado; cumpliendo esto y alcanzando la fidelización de los clientes se podrá mantener la ventaja competitiva que permita a la empresa el establecer el posicionamiento deseado, tomando en cuenta que es una empresa nueva y requiere promover su imagen corporativa para el desarrollo de futuros proyectos en el área de la construcción.

La situación actual del área de la construcción en el país, y luego de realizado el análisis tanto de la situación en el marco legal, proyecciones de crecimiento, nuevas tecnologías de construcción, así como el análisis financiero; demuestran que tiene un gran potencial de desarrollo, siendo esta una razón por la cual existen una gran cantidad de proveedores en el mercado. Esta es una razón principal por la cual se vuelve prioritario el establecer acuerdos o convenios con los proveedores de materias primas, para de esta forma minimizar costos en la ejecución del proyecto, y también ofrecer una ventaja competitiva que permita diferenciarse de la competencia.

ABSTRACT

The development of this project has an objective to make an analysis in the city of Quito on a housing project for a market segment, which such as major companies as well as small ones considered in it, has not been addressed.

The treatment of this project also seeks to present a housing solution as an alternative to independence of the selected market segment, since it is intended at young people, students and workers between 24 and 35 years old.

The analysis of the current housing situation, population, economic, tastes and preferences of potential customers, with primary information sources as well as secondary sources, allows setting a clear course to achieve the main objective of the project.

Also becomes essential to presenting a marketing plan specific for this market segment that allows achieving the proposed goal, considering that in the market there are several companies that offer the same type of asset presented, accomplishing this and achieving customer loyalty may keep the competitive advantage that enables the company to establish the desired position, considering that it is a new company and need to promote its corporate image for the development of future projects in the construction area.

The current situation of the construction in the country, and then performed the analysis such as the situation in the legal framework, projections of growth, new construction technologies, as well as financial analysis; show that has great potential for development, this being a reason why there are a lot of suppliers in the market. This is a main reason why becomes priority to establishing agreements or contracts with suppliers of raw materials, thus minimizing costs in the implementation of the project, and also provide a competitive advantage that allows competitive differentiation.

CAPÍTULO I

OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

1.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Planteamiento del problema

Uno de los fenómenos que se presenta actualmente en la vida humana de la ciudad de Quito y en el resto de ciudades del Ecuador, como hechos significativos que caracterizan a la actual forma de vida que ha pasado por etapas de transformación y de mejora, ha sido el proceso de concentración de la población y el uso de la tierra para vivienda o habitaciones en las ciudades; fenómeno que está conduciendo a una situación totalmente nueva en la historia habitacional de las ciudades, provocando problemas inesperados y con una buena dosis de gravedad.

Las áreas territoriales que rodean a las ciudades se han visto sometidos a procesos de transformación forzadas por las invasiones por necesidades de espacios para cubrir demandas de vivienda, de allí que las ciudades han aumentado de tamaño vertiginosamente y de este fenómeno nacen otros problemas como: hacinamiento, especulación del suelo, congestión vehicular y de movilidad, aumento en la oferta de vivienda barata, contaminación del medio ambiente, reducción de espacios verdes, desintegración de la familia, violencia citadina, contaminación por desechos sólidos, líquidos y gaseosos y destrucción del entorno paisajístico, etc. Y, la dotación de los servicios públicos básicos por parte de los gobiernos provinciales, municipales y parroquiales.

El ritmo de crecimiento poblacional está fuera de control y, es posiblemente imparable, con ello aparecen temores como el hambre, falta de trabajo, seguridad y protección;

y, por lo mismo el de lograr un nivel de vida creciente hasta alcanzar la calidad de vida. Este transcurso de un modo o forma de vida, para adquirir un estilo de vida, debe ser cubierto por satisfactores que la sociedad le entrega al ser humano, entre ellos el de seguridad a través de la vivienda propia, en espacios adecuados y a precios accesibles, con ello llegará la sociedad a disfrutar de una calidad de vida.

En nuestro país y generalmente en nuestro medio social paternalista nuestros jóvenes alcanzan una etapa de madurez y autonomía limitada al cumplir su mayoría de edad; esto debido a que en general nuestros jóvenes no alcanzan una independencia económica completa.

Dicha independencia se puede deber a muchos factores, sociales, culturales, económicos, laborales, entre otros; que no permitan alcanzar estos objetivos, sin embargo se plantea la necesidad de los mismos por alcanzarlos.

1.1.2 Objetivos de la Investigación

1.1.2.1 Objetivo General

El objetivo general es presentar una solución inmobiliaria socioeconómica que permita a los jóvenes estudiantes y/o trabajadores cumplir una de sus metas de autonomía orientada a la adquisición de una responsabilidad individual.

1.1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Analizar la situación actual de la población en general en el Ecuador, orientado a la investigación de las necesidades de vivienda en las grandes ciudades, específicamente en la ciudad de Quito.
- b. Determinar las causas de la migración hacia las grandes ciudades, estableciendo los aspectos principales de la misma para lograr un entendimiento de la situación social, económica, y así entender las necesidades de vivienda en este segmento de la

población.

- c. Analizar las necesidades y motivaciones de los jóvenes estudiantes y/o trabajadores para conseguir una autonomía de vivienda, determinando su capacidad económica y sus preferencias de ubicaciones geográficas.
- d. Analizar la realidad de la ciudad en cuanto a la oferta y demanda de vivienda para este segmento de mercado, considerando los aspectos legales en la ciudad de Quito.
- e. Establecer una solución socioeconómica creando un plan de comercialización.
- f. Desarrollar un plan de vivienda, presentando un proyecto como una solución alternativa a las necesidades establecidas por los jóvenes estudiantes y/o trabajadores.

1.1.3 Justificación de la Investigación

En la actualidad existen muchas soluciones de vivienda pero las cuales están orientadas en su mayoría a personas con altos ingresos económicos ya sean solteros o familias.

Sin embargo existe en nuestro medio un segmento de mercado muy importante que es la población de jóvenes estudiantes y/o trabajadores, sobre el cual no se ha realizado un estudio sobre un aspecto importante de su vida que es la necesidad de vivienda que esté dentro de su poder adquisitivo.

Considerando esto se ha visto la necesidad de plantear un estudio de sus necesidades de vivienda y así mismo presentar una propuesta de plan de vivienda.

1.1.4 Marco de Referencia

1.1.4.1 Marco teórico

Las teorías que se van a emplear en el desarrollo de la investigación son:

a. Para el análisis de mercado:

Teoría sobre segmentación: Realizar un estudio del segmento de mercado objetivo de

acuerdo al tema de investigación planteado, estableciendo como variables principales de este estudio la segmentación demográfica, geográfica y psicográfica.

Estudio de factibilidad: Iniciar un proyecto de transformación de la estructura y organización de una institución o empresa para fortalecerla o reestructurarla, significa invertir recursos: materiales, financieros, monetarios, tecnológicos, humanos, equipamiento, espacio, instalaciones, materia prima, tiempo, etc.

Hay que considerar que los recursos en nuestro medio son bastante limitados, para lo cual y como solución es la toma de decisiones y estas se deciden basándose en evidencias y cálculos confiables para apoyar la gestión de la empresa en procura de generar utilidades.

Estudio legal: Es necesario determinar la presencia y vigencia de Leyes, Ordenanzas Municipales, Resoluciones, Acuerdos, Reglamentos, Instructivos que facilitan o limitan la gestión empresarial y la regulación de la incidencia de esta en la nomenclatura de la construcción, es decir, verificar la materialización de ellas para dar cumplimiento a las normas establecidas.

Análisis de la competencia: Se realizará la investigación de las ofertas actuales existentes en el mercado considerando que el proyecto de investigación planteado está centrado a un mercado objetivo específico; considerando esto se investigará si existen ofertas o posibles potenciales una vez que el proyecto de investigación sea presentado en el mercado.

b. Para la evaluación financiera:

- Proyección de ingresos
- Proyección de egresos
- Fuentes de financiamiento
- Rentabilidad
- Período de recuperación

c. Evaluación social:

Se realizará la evaluación del impacto social que tendrá el proyecto, considerando que establecerá el punto de partida para que el mercado objetivo al cual se oriente el proyecto establezca nuevos intereses para futuras generaciones.

d. Marco Conceptual:

Los principales términos técnicos que van a utilizarse durante el desarrollo de la investigación son, entre otros: segmentación de mercado, diferenciación, estrategias de producto, comunicación y distribución, tasa interna de retorno, período de recuperación, liquidez, fuentes de financiamiento, rentabilidad.

1.1.5 Temario Propuesto

CAPÍTULO II

DESCONCIERTO ACTUAL EN QUITO

2.1 EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN ECUADOR EN EL ÚLTIMO DECENIO.

2.1.1 La juventud

2.1.2 La madurez

2.1.3 La vejez

2.2 NECESIDADES DE VIVIENDA UNIFAMILIAR Y MULTIFAMILIAR

2.3 OCUPACIÓN DEL SUELO DISPONIBLE PARA VIVIENDA

2.4 LA EXPANSIÓN URBANA Y EL USO DEL SUELO

2.5 LA ACTIVIDAD INMOBILIARIA EN QUITO Y EL MERCADO INMOBILIARIO PARA VIVIENDA DE PROPIEDAD HORIZONTAL

2.6 RECURSOS Y SERVICIOS ORIENTADOS A LA CONSTRUCCIÓN

2.6.1 Materiales pétreos, acero, cemento, eléctricos, etc.

2.6.2 Disponibilidad de financiamiento para las empresas constructoras y para los potenciales clientes

2.6.3 Servicios: agua, luz, teléfonos, transporte, etc.

2.6.4 Mano de obra calificada

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE LA CIUDAD DE QUITO

3.1 CAUSAS QUE MOTIVAN EL DESPLAZAMIENTO DE LAS PERSONAS

3.1.1 Trabajo permanente

3.1.2 Estudios académicos

3.2 ANÁLISIS EN LA CIUDAD DE QUITO

3.2.1 Nivel de edad

3.2.2 Nivel de género

3.3 LAS MIGRACIONES INTERNAS

3.3.1 Definitivas

3.3.2 De larga duración

3.3.3 Rural

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1.1 Establecer la necesidad de investigación de mercado

4.1.2 Definición del problema

4.1.3 Definición de Objetivos

4.1.4 Necesidades de información

4.1.5 Diseño de la investigación de mercados

- 4.1.6 Diseño de la encuesta
- 4.1.7 Determinar el plan de muestreo y el tamaño de la muestra
- 4.1.8 Recolección de datos
- 4.1.9 Analizar los datos
- 4.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO
 - 4.2.1 Definir los mercados a segmentar
 - 4.2.2 Identificar las variables relevantes para segmentar el mercado
 - 4.2.3 Categorizar las variables
 - 4.2.4 Formar los segmentos
 - 4.2.5 Definir los perfiles de los segmentos
 - 4.2.6 Evaluación del atractivo de los segmentos

CAPÍTULO V

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

- 5.1 ANÁLISIS EXTERNO
 - 5.1.1 Microambiente
 - 5.1.2 Macroambiente
- 5.2 ANÁLISIS INTERNO
 - 5.2.1 Actividades Primarias
 - 5.2.2 Actividades de apoyo
- 5.3 MATRIZ ESTRATÉGICA FODA

CAPÍTULO VI

PLAN DE MARKETING

- 6.1 OBJETIVOS DEL MARKETING
 - 6.1.1 Objetivos orientados al posicionamiento en el mercado de la empresa.

- 6.1.2 Objetivos orientados hacia las ventas.
- 6.1.3 Objetivos orientados a la satisfacción de los clientes.
- 6.2 SELECCIÓN DEL SEGMENTO META
- 6.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
- 6.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA
 - 6.4.1 Ventaja competitiva
 - 6.4.2 Definición de estrategia competitiva
- 6.5 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX
 - 6.5.1 Producto
 - 6.5.2 Distribución
 - 6.5.3 Comunicación
 - 6.5.4 Precio
- 6.6 PRESUPUESTO DEL PROYECTO
 - 6.6.1 Presupuesto de inversión de proyectos
 - 6.6.2 Ingresos (Proyección de ventas)
 - 6.6.3 Egresos (Proyección de gastos)
 - 6.6.4 Análisis de sensibilidad
 - 6.6.5 Retorno de la inversión

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 7.1 CONCLUSIONES
 - 7.2 RECOMENDACIONES
- 8 Bibliografía

CAPÍTULO II

DESCONCIERTO ACTUAL EN QUITO

2.1 EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN ECUADOR EN EL ÚLTIMO DECENIO.

Basados en la figura 1 que fue obtenida del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC I. N., 2010) como parte del último censo nacional de población y vivienda realizada en el año 2010, se determina que existe un incremento en la población, aunque estos valores son inferiores analizando los censos anteriores, es importante considerar que el aumento en la población se debe entre otras causas a que en la actualidad existen mejores condiciones de vida y el acceso a los servicios básicos se está extendiendo tanto a las áreas urbanas como rurales.



Figura 1. Población Total y Tasa de Crecimiento – Fuente: INEC Censo 2010

En las Figuras 2 y Figura 3, se observa que la población está en su mayoría distribuida en los jóvenes y adultos, lo cual es un punto clave a considerar para el desarrollo del plan de tesis.

Esto tanto para la población a nivel nacional (Figura 2) como a nivel de la Ciudad de Quito (Figura 3).

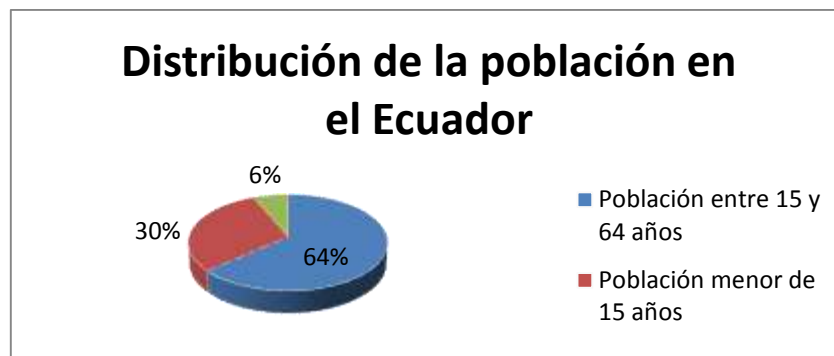


Figura 2. Distribución de la población en Ecuador – Fuente INEC Censo 2010

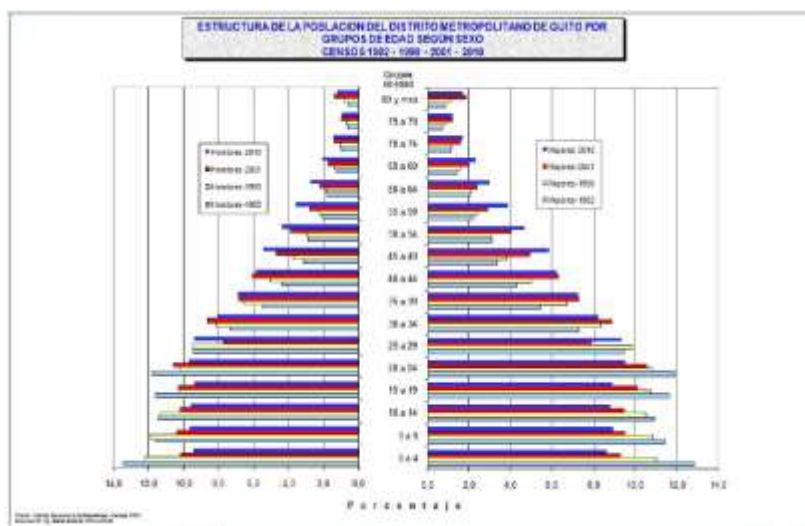


Figura 3. Estructura de la Población en Quito – Fuente: INEC Censo año 2010

En la Tabla 1, se muestra que existen varios segmentos de la población entre personas casadas, solteras, etc., esto también considerando la edad promedio de la población a nivel nacional que está enmarcada en el segmento joven.

Tabla 1: Estado Civil Población de Quito

Estado civil	Población	%
Casado/a	801113	40.14 %
Unido/a	261701	13.11 %
Separado/a	73963	3.71 %
Divorciado/a	58577	2.94 %
Viudo/a	64285	3.22 %
Soltero/a	735944	36.88 %
Total	1995583	100.00 %

Nota. Fuente: INEC Censo año 2010

La Tabla 2; tomando en cuenta el promedio de ocupantes por vivienda particular, permite establecer el tipo de vivienda por su tamaño, el cual sería el más demandado, con 3,5 ocupantes en promedio se puede determinar que el tipo de vivienda familiar requerida no es muy grande, y aunque el proyecto está orientado a personas jóvenes estudiantes y/o trabajadores, sin embargo les puede ayudar a pensar en un proyecto a futuro al invertir en una solución habitacional mediana.

Tabla 2: Promedio Ocupantes por Vivienda Particular

	Total Viviendas	Desocupadas	En Construcción	Promedio de Ocupantes por Vivienda Particular
Total Distrito	764167	59944	22111	3,5
Urbano	549472	37996	12611	3,5
Rural	214695	21948	9500	3,7

Nota. Fuente: MDMQ Basados en el Censo realizado por el INEC en el año 2010

2.1.1 La juventud

La juventud que se la considera a partir de los 15 años aproximadamente puede establecerse a los 18 años de acuerdo a la ley en la que se establece la mayoría de edad en nuestro país y se asumen responsabilidades de ciudadanía, este grupo es importante considerarlo ya que puede ser un factor determinante en los clientes potenciales que se van a determinar en este proyecto.

2.1.2 La madurez

La edad promedio de la población está en 28 años, lo cual para nuestro proyecto presentado supone un gran potencial de clientes si tomamos únicamente como base el segmento de mercado al cual nos queremos orientar.

2.1.3 La vejez

La vejez es considerable el grupo que representa el porcentaje de la población en el Ecuador, puede tener injerencia en el desarrollo de nuestro proyecto si consideramos que son

parte de un grupo de inversionistas potenciales.

2.2 NECESIDADES DE VIVIENDA UNIFAMILIAR Y MULTIFAMILIAR

El déficit de vivienda de acuerdo al último censo y a un estudio realizado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ, 2012) para la elaboración del Plan de Desarrollo Local 2012 -2022 presentado a la Alcaldía se estima que es de 132.461 unidades, de las cuales el 11,51% están en situación precaria y se ubican principalmente en el área urbana (65,7%).

También para el proyecto de tesis es necesario considerar que el número de viviendas en Arriendo representan un 39% del total de viviendas en la ciudad de Quito, lo cual representa en forma general un valor importante, ya que se busca además presentar una propuesta de solución habitacional propia.

Tabla 3: Tenencia o propiedad de vivienda

Clasificación	Casos	%
Propia y totalmente pagada	211735	33
Propia y la está pagando	52928	8
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	56210	9
Prestada o cedida (no pagada)	61918	10
Por servicios	8162	1
Arrendada	248330	39
Anticresis	1470	0
Total	640753	100

Nota. Fuente: INEC Censo año 2010

2.3 OCUPACIÓN DEL SUELO DISPONIBLE PARA VIVIENDA

Con el nuevo esquema de ordenamiento territorial y considerando que existen pocas áreas donde construir, además tomando en cuenta la concentración de la población, servicios básicos, transporte, accesos viales, acceso a la educación y salud, entre otros en la zona central de la ciudad, es necesario considerar nuevos sitios probables para el desarrollo del presente

proyecto.

También es necesario considerar que existen asentamientos irregulares en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) para lo cual el Municipio dentro de su nuevo Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS) (MDMQ, 2008) contempla la regularización de ciertos barrios y reubicación de otros.

De acuerdo al análisis de la información sobre la ocupación de los predios se ha establecido que en el DMQ al interior de las áreas definidas como urbanas existen 86.448 predios sin construcción que corresponden a 7.932 Has., y equivalen al 21% del área urbana. De este total de áreas vacantes el 48% corresponden al área de la ciudad central y el 52% se encuentran en las áreas urbanas correspondientes a las parroquias rurales; las principales características de estas áreas urbanas son:

- El 83% de los lotes tienen servicio de agua, alcantarillado y energía eléctrica, el 15% cuentan con uno o dos servicios y solo el 2% no accede a ningún servicio.
- Según las asignaciones del PUOS el 79% del suelo está destinado a vivienda, el 6% a uso múltiple; el 3% a industria.
- El 2% a áreas de promoción; y, el 11% a agrícola residencial.
- Predominan los lotes con tamaños mayores a 5.000 mts² que constituyen el 42% de la reserva.
- El 26% de los lotes tienen superficies entre 1.501 y 5.000 m² y el 33% son lotes menores a 1.500 m².
- 401 has., son de propiedad pública, que representa el 6% de la reserva.
- 485 has., se encuentran en asentamientos regularizados cuyo proceso no concluye por falta de obtención de escrituras.

Otro punto importante a analizar es la situación actual de la Ciudad de Quito con la inauguración del Nuevo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

Con este importante proyecto realizado en la Ciudad, se plantea una nueva planificación en el desarrollo urbano, especialmente en el sector del antiguo Aeropuerto, para esto la Empresa Pública Metropolitana de Hábitat y Vivienda del DMQ (EPMHV, 2013), ha presentado una nueva planificación urbana en el sector incluyendo el Proyecto de Ordenanza y el informe favorable de la misma.

La Ordenanza que ha sido aprobada en el Consejo de la Ciudad es la 0374 basado en los informes IC-O-2013-009 del 14 de enero de 2013 y el IC-O-2013-044 del 25 de febrero de 2013.

El nuevo proyecto de planificación que está contemplado en la Ordenanza 0374 presenta como uno de sus objetivos principales el desarrollar nuevos planes habitacionales en sentido vertical con el fin de alcanzar un mejor ordenamiento en la ocupación del suelo en la zona urbana, también garantizar de acuerdo a la Constitución de la República en su artículo 30 el acceso a una vivienda adecuada y digna con independencia de su situación social y económica.

Otro objetivo del desarrollo del plan de la EPMHV es el contribuir a una menor expansión de las zonas urbanas hacia los valles que rodean a la ciudad con el fin de evitar un menor impacto ambiental en estos sectores ya que la expansión indiscriminada en los últimos años ha generado un alto impacto ecológico en ciertos bosques y ríos de estas zonas.

El Plan Especial Bicentenario en su conjunto busca desarrollar nuevos proyectos habitacionales sectorizando la cobertura del mismo así como sus alrededores; para esto ha desarrollado un proyecto por zonas en las cuales se establecen las nuevas normas de

construcción.

Los 4 ejes principales en el desarrollo del proyecto son:

a. Nuevo Desarrollo.

Son terrenos de grandes dimensiones, subutilizados o con usos inadecuados y que no se encuentran alineado a los objetivos de desarrollo urbanístico establecidos en la ordenanza que permiten la implementación de proyectos inmobiliarios a gran escala, sirviendo como un apalancamiento para el redesarrollo urbanístico.

b. Redesarrollo.

Son áreas con sistemas viales y de espacio público deficitario y fraccionamiento de lotes alto, en este punto estas áreas tienen geometrías desfavorables, las que requieren de una reconfiguración de los sistemas públicos y del parcelario y así alcanzar una explotación máxima del uso y ocupación del suelo ordenada, con calidad, equitativa y sustentable.

c. Renovación.

Son áreas adecuadas para maximizar el uso y ocupación de suelo sin la necesidad de ampliar los sistemas de soporte o en su defecto realizar mejoras mínimas para su desarrollo.

d. Consolidación.

Son áreas que disponen de considerables espacios posibles para la maximización del uso y ocupación del suelo considerando la base de la normativa urbanística vigente.

De acuerdo a la zonificación planteada se podrán desarrollar proyectos habitacionales de hasta 30 pisos (90 mts.) descrito en la Ordenanza Especial Bicentenario-Redesarrollo

AIMS y entorno urbano; lo que supone una mejora importante en este tipo de soluciones de vivienda el cual es parte del objetivo principal del proyecto de tesis.

Dentro de estos planes y considerando los cuatro ejes principales de desarrollo del proyecto Plan Especial Bicentenario (MDMQ, 2013), se establecen los siguientes coeficientes: COS (Coeficiente de Ocupación de Suelo Planta Baja) y COS TOTAL (Coeficiente de Ocupación de Suelo Total de la Construcción) descritos en la tabla 4, lo cual nos permite proyectar los nuevos planes de desarrollo que el Municipio del DMQ puede proyectar a futuro en otras áreas dentro del nuevo plan de desarrollo urbano. Lo descrito en la Tabla 4 son los puntos de mayor extensión permitidos por cada eje de desarrollo.

Tabla 4: COS PB Y COS TOTAL

Tratamiento	Altura Máxima		Retiros Mínimos			% COS PB	% COS TOTAL	Habilitación del Suelo	
	Pisos	Metros	F	L	P			Lote Mínimo	Frente Mínimo
Nuevo Desarrollo	16	48	5	5	5	25	400	10000	N/A
Redesarrollo	30	90	5	5	1	35	1050	5000	N/A
Renovación	12	36	5	5	5	35	420	800	20
Consolidación	Se Mantiene Normativa del PUOS								

Nota. Fuente Ordenanza Plan Especial Bicentenario 2013 - MDMQ

2.4 LA EXPANSIÓN URBANA Y EL USO DEL SUELO

Inicialmente es necesario establecer la clasificación del uso residencial y múltiple; y para poder determinar esto es necesario basarse en las ordenanzas municipales del DMQ.

El conocer este tipo de ordenamiento municipal permitirá determinar el sitio donde se construirá el proyecto adaptando las necesidades de los clientes potenciales pero cumpliendo con todas las normas seccionales y nacionales en cuanto a la ocupación del suelo.

En la tabla 5 se detalla el esquema general considerando el tipo de hábitat (residencial) al cual se orienta el proyecto, sin embargo debemos conocer y acatar la última Ordenanza que contiene el Plan de uso y ocupación del suelo (MDMQ, 2008), así como el

resto de Ordenanzas que regulen la construcción.

Tabla 5: Ordenamiento Municipal Vigente

USO	SIMB.	TIPOLOGÍA	SIMB.	ACTIVIDADES / ESTABLECIMIENTOS
Residencial	R	Residencial	R1	Zonas de uso residencial en las que se permite la presencia limitada de comercios y servicios de nivel barrial y equipamientos barriales y sectoriales.
		Residencial	R2	Zonas de uso residencial en las que se permite comercios y servicios a nivel barrial y sectorial y equipamientos barriales, sectoriales y zonales.
		Residencial	R3	Zonas de uso residencial en las que se permite comercios, servicios y equipamientos de nivel barrial, sectorial y zonal.
USO	SIMB.	TIPOLOGÍA	SIMB.	ACTIVIDADES / ESTABLECIMIENTOS
Múltiple	M	Múltiple	M1	Usos diversos de carácter zonal y de ciudad, compatibles.

Nota. Fuente: Municipio del DMQ – Ordenanza 031

El 35% de los habitantes en el DMQ provienen de otras ciudades del país lo cual considerando que de acuerdo al último Censo realizado por el INEC esta población representa aproximadamente más de 760000 habs.; esta información es de relevancia ya que al tener un alto porcentaje de la población que viene de otras provincias, entre ellos por razones de estudios y trabajo, se vuelve necesario cubrir con la demanda de soluciones de vivienda; sin dejar de lado también de uno de los objetivos del proyecto que es plantear una solución de vivienda para personas jóvenes estudiantes y trabajadores que deseen empezar a adquirir más que una vivienda una responsabilidad para su futuro.

El marco normativo del desarrollo y la gestión territorial vigente hasta la aprobación de este plan de ordenamiento territorial a finales del 2011, preveían la incorporación programada del suelo urbano y la planificación sectorial como alternativa de regulación y control de la expansión urbana.

Sin embargo la existencia de una amplia reserva del suelo urbano sin construcción,

además también de la ocupación y construcción espontánea e informal de suelo y vivienda, y con lo anteriormente expuesto en el punto 2.3 sobre la concentración de la población en ciertas zonas de la ciudad, existe una baja densidad de la misma en ciertos sectores del DMQ, el deterioro de los recursos naturales producto, en algunos casos, de la ampliación de la frontera urbana evidencian la persistencia de una forma de crecimiento urbano expansiva, discontinua e inequitativa; esto nos lleva a comprender que se debe considerar la disponibilidad de los recursos que la ciudad posee y que son necesarios para el desarrollo sustentable del hábitat.

Existe un gran potencial para las alternativas de construcción si consideramos que de acuerdo a lo anteriormente expuesto el uso de suelo está concentrado en las zonas urbanas con menor crecimiento en densidad poblacional (Tabla 6).

Tabla 6: Área urbana, Crecimiento Demográfico y Densidad por Unidad

UNIDADES /AREA	Superficie Humana	% Superficie Humana Ocupada	Tasa de Crecimiento Demográfico 2001 -2010	Población 2010	% Población	Densidad Áreas Urbanas 2010
Total DMQ	39317	79	2,2	2239191	100	57
Urbano	17554	82	1,5	1620045	73	92
Rural	21575	76	4,1	620045	27	29

Nota. Fuente: MDMQ Basados en el Censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010

2.5 LA ACTIVIDAD INMOBILIARIA EN QUITO Y EL MERCADO INMOBILIARIO PARA VIVIENDA DE PROPIEDAD HORIZONTAL.

En la Ciudad existen varios proyectos habitacionales que se están desarrollando.

La Figura 3, presenta de acuerdo a un estudio elaborado por una firma independiente (Research, 2010) y presentado a la Cámara de la Construcción de Quito, la actividad inmobiliaria que se desarrollaba hasta ese año, estableciendo un estudio por sectores de nuestra ciudad, lo cual nos permite determinar que existen varios sectores en la población de preferencia ya que sin duda la actividad inmobiliaria se desarrolla en base a muchos factores.

En la actualidad se determinará los nuevos sectores de la ciudad que son preferidos

por los potenciales clientes, inclusive de acuerdo al tipo de construcción y las nuevas ordenanzas municipales para el ordenamiento territorial y de uso de suelo.

Existen nuevas regulaciones que incluyen además sectores de la ciudad considerados zonas de conservación ambiental y patrimonial.

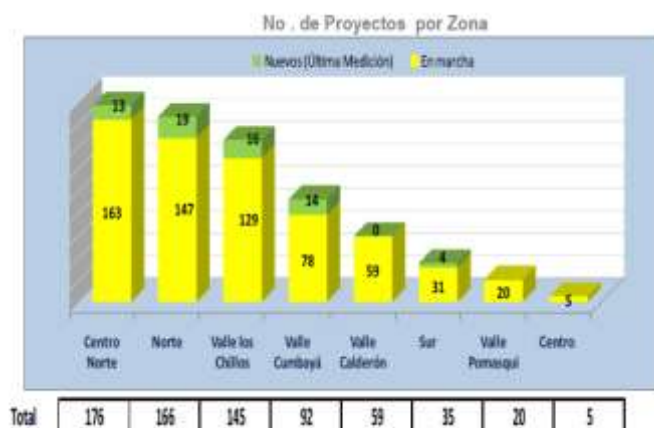


Figura 4. Estudio de mercado realizado por Smart Research – Enero 2010

De acuerdo a Inmobiliaria.com el Portal Inmobiliario Profesional (Inmobiliario, 2013) tiene registradas algunas inmobiliarias que actualmente están ofreciendo sus productos en Quito, se debe considerar que este sitio sirve como referencia puesto que no quiere decir que las empresas que estén registradas en este sitio sean las únicas, pero sirven como un marco referencial para el estudio.

En esta etapa inicial de análisis no se puede determinar exactamente cuáles serán las que están en el mismo mercado al que se enfocará el proyecto, esto se determinará en los capítulos siguientes una vez que se evalúen las preferencias de los potenciales clientes tanto en precios, tipos de construcción, ubicación, etc., y sobre esto la capacidad operativa y financiera de la empresa para la ejecución del mismo; en este punto se establecerán las inmobiliarias más representativas que abarquen el segmento de mercado escogido.

A continuación se presentará una lista de las inmobiliarias más representativas en el mercado de Quito, esta lista está elaborada por número de propiedades activas en la ciudad.

Tabla 7: Actividad Inmobiliaria Quito

INMOBILIARIA	No. DE PROPIEDADES ACTIVAS
Inmobiliaria La Colina	327
Mancasas Bienes Raíces	319
Inmobiliaria La Viña	310
Las Cumbres	247
Gestión Inmobiliaria Domus	223
Bienes Raíces N ^o KSA	86
Las Américas	79
INESTA	51
Metroasesores	40
Inmobiliaria IDEAL	35

Nota. Fuente: Inmobiliaria.com - 2013

Parte del desarrollo del proyecto habitacional es considerar la áreas posibles para el mismo ya sea a nivel urbano o rural, y dentro de este esquema en el Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012 - 2022 (PMOT) se considera la Red Verde Urbana (RVU) la cual comprende el establecer dos puntos importantes en la zonas; una con potencial ecológico y otra con potencial recreativo – ornamental.

Las áreas con potencial ecológico están definidas de la siguiente forma:

- Las áreas naturales remanentes de conservación (zonas boscosas en laderas, quebradas abiertas, cursos de agua, parques metropolitanos).
- Aquellos parques contruidos que, por sus dimensiones, pueden ser intervenidos en base a criterios de reforestación de alta densidad con especies nativas de gran tamaño.
- Los corredores de conectividad entre las áreas de conservación con potencial ecológico serán principalmente las redes de quebradas ubicadas al interior de la trama urbana con sus retiros (franjas de protección), los parques lineales y los parques resultantes del relleno de quebradas.

En cuanto a las zonas con potencial recreativo – ornamental se definen de la siguiente forma:

- Las áreas verdes no naturales (parques, jardines, taludes, espacios deportivos,

educativos y remanentes verdes de la geometría vial urbana) que no tienen valor ecológico específico.

- Las vías principales, avenidas y calles arborizadas o arborizables.

2.6 RECURSOS Y SERVICIOS ORIENTADOS A LA CONSTRUCCIÓN

2.6.1 Materiales pétreos, acero, cemento, eléctricos, etc.

Se debe iniciar en esta etapa estableciendo que los precios de los materiales de la construcción pueden variar dependiendo de la calidad de los mismos así como de la oferta por parte de distribuidores y/o fabricantes.

La accesibilidad a los materiales de construcción puede limitarse en cierto tipo dependiendo de estos, es decir en la mayoría de distribuidores (ferreterías, franquicias, etc.) existen una gran variedad de materiales para la construcción; sin embargo dependiendo del tipo de construcción puede que estos se encuentren solo en ciertos distribuidores.

Basados en el PMOT 2012 – 2022, es necesario orientar las nuevas construcciones que cumplan con normas de conservación del medio ambiente; esto se puede alcanzar utilizando materiales renovables así como implementando sistemas de consumo de energías alternativas.

Los precios de la construcción basados en el Índice de Precios del Consumidor (INEC, 2013) en la actualidad tienen una variación mínima de acuerdo al tipo de construcción; esta información está detallada en la Tabla 8 considerando el primer trimestre del año 2013; sin embargo se debe considerar que para los precios de construcción tendrá mucho que ver la ubicación del bien, más la accesibilidad a los servicios básicos y complementarios de la zona.

Tabla 8: Costo Referencial del Metro Cuadrado de Construcción

Tipo de Vivienda	Año 2013		
	Enero	Febrero	Marzo
VIVIENDA UNIFAMILIAR (ACAB. MEDIOS)	\$ 335,77	\$ 339,37	\$ 341,34
VIVIENDA UNIFAMILIAR POPULAR	\$ 201,52	\$ 203,69	\$ 204,87
VIVIENDA UNIFAMILIAR ACAB. LUJO	\$ 479,66	\$ 484,81	\$ 487,62
VIVIENDA MULTIFAMILIAR	\$ 375,39	\$ 377,98	\$ 379,28
CONST.ESCOLAR H.ARMADO	\$ 292,87	\$ 299,60	\$ 299,63
CONST.ESCOLAR EST.METALICA	\$ 273,03	\$ 279,31	\$ 279,34

Nota. Fuente: INEC Índice de precios del consumidor (IPC) - 2013

También se considera el Índice de Precios de la Construcción (INEC, 2013), este es un indicador que es calculado mensualmente y muestra la evolución de los precios, a nivel de productor y/o importador, de los Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción; cabe indicar que estos precios son referenciales y están elaborados de acuerdo a lo que dispone la Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública vigente a partir del 4 de Agosto de 2008.

Tabla 9: Índice de Precios de la Construcción

Año 2013		
Enero	Febrero	Marzo
\$ 239,59	\$ 240,87	\$ 241,64

Nota. Fuente: INEC – Índice de Precios de la Construcción (IPCO), 2013

2.6.2 Disponibilidad de financiamiento para las empresas constructoras y para los potenciales clientes.

Para los potenciales clientes existen varias formas de financiamiento que inclusive de acuerdo al estudio realizado por SMART Research en el año 2010 están categorizados por niveles de preferencia (Tabla 10).

Tabla 10: Institución Crediticia que Prefieren los Clientes

INSTITUCIÓN	% DE PREFERENCIA
BIESS	30
Bancos privados	29
Crédito directo con el constructor	17
Cooperativas	13
Cualquier institución	6
Mutualistas	5

Nota. Estudio Realizado por SMART Research en el año 2010 en la ciudad de Quito con una muestra de 609 Casos.

Para los constructores existen varias formas de financiar sus proyectos; sin embargo todo dependerá de la inversión que se deba realizar el mismo y así determinar en primer lugar el cómo se financiará y con cuál institución crediticia financiará parte o la totalidad del proyecto.

Por parte del Estado existen instituciones que realizan préstamos con el fin de incentivar el desarrollo inmobiliario principalmente para viviendas de multifamiliares; estos proyectos son impulsados por diferentes instituciones como el MIDUVI, BIESS, BEDE, existiendo también entidades financieras privadas.

Algo importante a considerar en el proyecto es determinar el nivel de apalancamiento financiero del mismo con el fin de realizar un proyecto sostenible y rentable en términos financieros.

La preferencia de los clientes al momento de elegir con quién realizar un préstamo para la adquisición de vivienda, son las tasas de interés sobre este tipo de créditos.

En la Tabla 11 se puede verificar la evolución que ha tenido las tasas de interés para las entidades financieras privadas (BCE, 2013).

Tabla 11: Tasas Máximas de Crédito para Vivienda

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial		Diferencia Sep. - 07 / Mar - 13	
	sep-07	oct-08	jun-09	mar-13	sep-07	mar-13	Máxima	Referencial
Vivienda	14,77%	11,33%	11,33%	11,33%	11,5%	10,64%	-3,44%	-0,86%

Nota. Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) - 2013

En cuanto al crédito a través del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS, 2012) las tasas de interés son relativamente más bajas como lo muestra la Tabla 12.

Tabla 12: Tasas de Interés Nominal para Vivienda

Tasa de Interés Nominal – BIESS					
Plazo	5 Años	10 Años	15 Años	20 Años	25 Años
Tasa de Interés	7,90%	7,90%	8,20%	8,69%	8,69%

Nota. Fuente: BIESS - 2012

Con los datos expuestos en las Tablas 11 y 12 se puede determinar que existe una mayor preferencia para realizar créditos de vivienda a través del BIESS considerando que sus tasas de interés son relativamente más bajas que las entregadas por las entidades financieras privadas.

Una política actual del Gobierno en curso es el incentivar el desarrollo de soluciones de vivienda, esto se ve reflejado en los dos siguientes cuadros que muestran tanto la variación mensual y anual en el volumen de créditos así como el volumen de créditos entregados por parte del Estado (Figura 5 y Figura 6).

Esto es un aporte fundamental para el desarrollo del plan de tesis ya que existe un gran apalancamiento económico para los consumidores y constructores en el área de la vivienda.

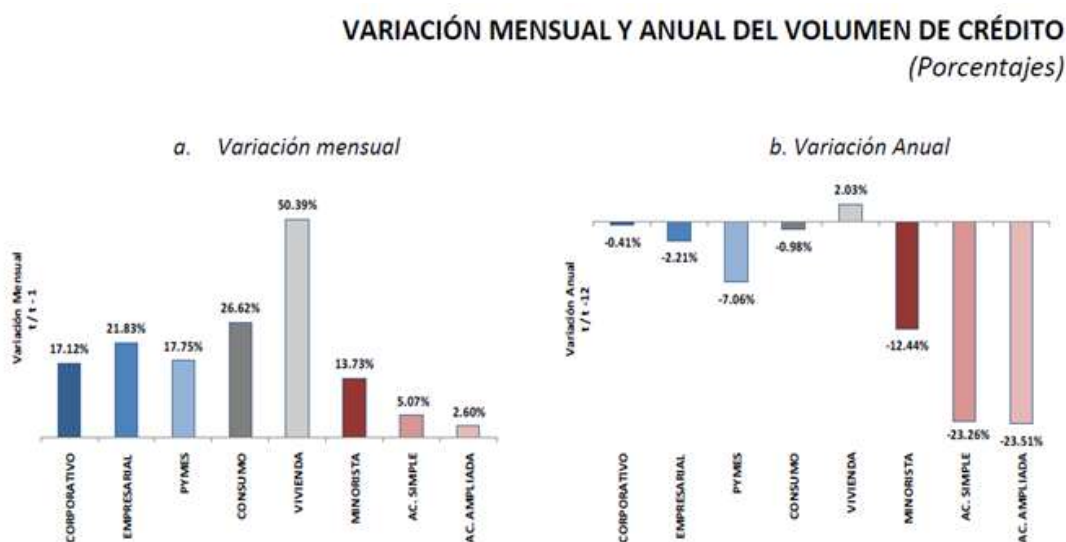


Figura 5. Variación mensual y anual en el volumen de créditos – Fuente: BCE, 2013



Figura 6. Créditos para vivienda Otorgados – Fuente: Cámara de la Construcción de Quito, 2012

Del mismo modo como referencia podemos considerar que para el constructor las instituciones financieras también tienen préstamos con tasas de interés bajas y que permiten que los proyectos habitacionales puedan ser desarrollados; un ejemplo de estos son los créditos otorgados por el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV, 2013) que pasarán a ser parte de la cartera del Banco Ecuatoriano de Desarrollo a un interés bajo lo cual incentiva el desarrollo de este tipo de proyectos tal como se muestra en la Tabla 13.

Tabla 13: Tasa de Interés para Proyectos Habitacionales

Tasa de Interés para Proyectos Habitacionales – BEV		
Tasa	Límite Mínimo	Límite Máximo
Tasa de Interés para Créditos Habitacionales	5,00%	5,00%

Nota. Fuente: BEV - 2013

2.6.3 Servicios: agua, luz, teléfonos, transporte, etc.

De acuerdo al último Censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010, el DMQ tiene un gran porcentaje de cobertura en los servicios básicos en las zonas urbanas, el porcentaje de cobertura para las zonas rurales es alta; lo que prevé que el acceso a los servicios básicos necesarios más servicios complementarios propios de las zonas urbanas

céntricas será mayor a futuro (Tabla 14).

El acceso a los servicios permitirá escoger mejor el lugar de construcción del proyecto así como ofrecer mejores ventajas sobre otros que no presenten los mismos accesos, y el conocer la cobertura de los servicios complementarios permitirá presentar una ventaja competitiva considerando que el desarrollo del mercado inmobiliario en el DMQ es alto.

Tabla 14: Indicadores de Cobertura de Servicios del DMQ

DESCRIPCION	TOTAL DECIHE	QUITO				ADMINISTRACION + DELEGACION ZONAL													
		URBANO		RURAL		SUTIMBA	ELITE	MANABITA	SARDINO	LA	INDEPENDIENTE	NOCTEMBA	CAJAMARCA	UNABAS	LOS	NOCTEMBA			
		Urbanos	Superior	Rural		ELITE	MANABITA	SARDINO	LA	INDEPENDIENTE	NOCTEMBA	CAJAMARCA	UNABAS	LOS	NOCTEMBA				
Cobertura de Servicios Básicos (Porcentaje)	Agua Potable - Red Pública	96,0	98,1	47,8	90,9	96,3	99,0	98,6	98,3	96,8	51,0	85,4	98,5	96,4	90,8	90,1			
	Agua Potable - Tuberia dentro de la vivienda	84,1	87,2	32,4	76,2	88,2	88,8	85,2	88,1	88,8	48,7	48,8	83,6	78,7	75,6	67,7			
	Alcantarillado - Red Pública	90,9	96,6	14,8	76,2	94,2	97,9	97,0	96,7	92,9	30,9	44,6	85,2	80,8	75,8	64,3			
	Eliminación Resaca - Cero vecindario	96,5	99,1	46,5	90,2	98,0	99,4	99,3	99,3	97,6	33,9	48,6	94,8	95,3	88,5	88,5			
	Disponibilidad de Energía Eléctrica	99,4	99,6	95,4	98,8	99,1	99,7	99,6	99,6	99,4	94,0	95,3	99,2	99,5	98,8	98,7			
	Servicio Plomería - Uso exclusivo	88,5	89,5	49,0	86,1	89,2	90,1	88,6	82,0	88,3	88,1	75,6	88,8	88,5	88,3	75,6			
	Servicio Ducha - Uso exclusivo	82,2	88,9	37,5	78,0	78,3	84,7	77,8	89,4	84,6	52,2	58,8	88,9	81,6	78,7	67,5			
	Combustible para Cocinar - Gas	96,6	96,6	88,4	96,8	98,6	98,5	97,5	92,9	97,3	92,5	85,3	96,7	96,3	96,7	96,7			
	Disponibilidad de Servicio Telefónico	62,2	64,3	23,8	58,8	50,0	67,0	60,5	75,7	60,6	23,7	39,8	58,3	65,4	58,7	42,0			
	Via asfaltada, pavimentada o de buen estado	75,3	84,7	12,8	52,1	88,8	88,7	94,4	90,8	90,1	26,5	34,1	58,8	37,4	48,3	34,6			
Cobertura de Servicios Complementarios (Porcentaje)	Viviendas con Energía por Panel Solar	0,01	0,01	0,04	0,02	0,01	0,01	0,005	0,01	0,01	0,06	0,07	0,04	0,02	0,002	0,05			
	Cocinar con Gas Centralizado	0,9	1,3	-	-	0,1	0,1	0,1	8,7	1,0	-	-	-	-	-	-			
	Hogares por lo menos con un Celular	88,1	89,0	75,7	85,8	87,1	88,1	86,0	91,9	89,7	70,3	56,8	89,3	89,3	86,2	79,5			
	Disponibilidad de Internet	50,4	52,8	21,0	44,2	38,5	49,8	49,1	66,8	52,7	11,5	11,2	48,6	34,8	48,5	27,6			
	Disponibilidad de Servicio de Internet	27,9	29,8	7,2	23,6	12,8	25,7	25,7	47,1	29,0	2,9	2,7	20,0	39,3	28,8	11,1			
	Disponibilidad de servicio de Televisión por Cable	25,3	27,3	6,5	19,4	16,0	29,7	30,2	39,0	23,8	23,0	4,5	14,8	33,0	19,9	8,2			
	Hogares que Consumen agua purificada	18,0	18,5	6,4	16,6	11,9	17,2	15,9	28,9	16,6	2,6	1,6	16,1	25,3	19,2	9,6			

Nota. Fuente: MDMQ Basados en el Censo realizado por el INEC en el año 2010

2.6.4 Mano de obra calificada

En el país existía mucha informalidad en cuanto a la contratación de mano de obra calificada así como la valoración de la experiencia y conocimiento de las personas dedicadas a esta actividad; esto considerando a la mano de obra operativa que se encarga de la construcción misma de los proyectos.

En cuanto a los niveles profesionales de construcción existen varias universidades a nivel nacional y especialmente en la ciudad de Quito que ofrecen carreras tanto en el área de la Ingeniería Civil como de la Arquitectura.

Sin embargo en la actualidad y con la finalidad de promover de mejor manera a los

trabajadores de la construcción (Maestro, Maestro Mayor, Albañil, Peón, etc.), se han incluido a estas personas en dos partes fundamentales para su desarrollo, estas instituciones son parte del Ministerio de Relaciones Laborales, y buscan ofrecer más ventajas para su contratación al mismo tiempo que obtengan mejores beneficios como los enmarcados en la ley.

La primera se realizó a través de la inclusión de sus servicios en la red Socio Empleo, que permite que las personas puedan ofertar sus servicios de acuerdo a su conocimiento, capacidades y experiencia, siendo asesorados en cuanto a sus obligaciones y beneficios que la ley les otorga y de esta manera reciban un salario digno y acorde a sus capacidades.

Se está impulsando también a través del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP, 2013) la certificación de varias carreras en el campo de la construcción, que permitan a estas personas obtener mejores beneficios en sus empleos debido a que han sido evaluados y certificados como profesionales capaces en la rama, tales como:

- Albañil
- Carpintero
- Supervisor en Ejecución de Obras Civiles
- Operario Especializado en Mantenimiento de Viviendas y Edificios
- Operario en Elaboración de Hormigones
- Operario en Elaboración de Prefabricados de Hormigón
- Plomero
- Operario Especializado en Construcciones Metálicas
- Soldador en Mantenimiento

El respaldo de este tipo de profesionales permite del lado del oferente el garantizar el desarrollo del proyecto, también el ofrecer una ventaja competitiva sobre quienes no tengan en sus empresas a empleados certificados.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE LA CIUDAD DE QUITO

3.1 CAUSAS QUE MOTIVAN EL DESPLAZAMIENTO DE LAS PERSONAS

El Fondo de las Naciones Unidas para la población las causas más importantes para la migración interna y externa son (UNFPA, 2013):

- La búsqueda de una vida mejor para uno mismo y su familia.
- Las disparidades de ingreso entre distintas regiones y dentro de una misma región.
- Las políticas laborales y migratorias de los países de origen y de destino.
- Los conflictos políticos (que impulsan la migración transfronteriza, así como los desplazamientos dentro de un mismo país).
- La degradación del medio ambiente, inclusive la pérdida de tierras de cultivo, bosques y pastizales (los “refugiados del medio ambiente”, en su mayoría, acuden a las ciudades en lugar de emigrar al extranjero).
- La migración de profesionales, o migración de los jóvenes más educados de países en desarrollo para llenar cubrir las plazas de trabajo existentes en los países industrializados.

Los movimientos migratorios generan una serie de consecuencias demográficas, económicas y sociológicas, tanto en los lugares de origen como en los de destino.

En los lugares de origen, los efectos beneficiosos más evidentes son la aportación económica que reciben las familias de los emigrantes, el descenso del desempleo al reducirse la población en edad de trabajar (que es la que suele emigrar) y la reducción de las tensiones sociales.

Las consecuencias negativas pueden ser, entre otras, los desequilibrios que se producen en la estructura demográfica al disminuir la población joven, tanto masculina como femenina e incrementarse la tasa de envejecimiento demográfico; la pérdida de mano de obra cualificada y del interés por invertir en tecnología, educación, sanidad e infraestructuras básicas; y el desmembramiento del núcleo familiar en caso de ser migraciones individuales.

Por otro lado en los lugares de destino, algunas de las consecuencias positivas son: el aumento de la población joven y de la natalidad; la aportación de mano de obra necesaria para mantener el desarrollo económico y aumentar la población activa y los ingresos en seguridad social; el enriquecimiento cultural.

Entre los efectos negativos cabe mencionar la difícil integración social y absorción laboral ante excesivos flujos migratorios; los conflictos y tensiones sociales provocadas por actitudes xenófobas y racistas; el aumento de la inmigración ilegal o irregular.

Los datos presentados a continuación que son tomados del INEC presentan los grupos de personas que actualmente residen en la provincia de Pichincha y su lugar de nacimiento es fuera de la misma, pero no representan que sean las causas de migración hacia la provincia de Pichincha, estos datos representan su situación actual.

3.1.1 Trabajo permanente

No tienen duración determinada por las partes o por la naturaleza de que se trata. La duración mínima de estos contratos es un año, este contrato podrá renovarse cuantas veces sea necesario. Se debe considerar también este tipo de migración ya que tiene un gran potencial de compradores ofreciéndoles una solución de vivienda que se adapte a sus necesidades en especial considerando que en ocasiones las personas que migran por trabajo a otra ciudad son personas jóvenes.

Del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010 se obtienen los siguientes datos:

Tabla 15: Estadística Personas de otras provincias residentes en Pichincha por Ocupación.

Provincia de Nacimiento	Provincia de Residencia	Empleado/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	Empleado/a privado	Jornalero/a	Patrón/a	Socio/a	Cuenta propia	Trabajador/a no remunerado	Empleado/a doméstico/a	Total
Todas	Pichincha	104.256	382.360	21.531	33.782	11.833	139.184	9.856	36.351	763.606

Nota. Fuente: INEC Censo año 2010

Es un grupo importante de personas residentes en la provincia que su lugar de nacimiento tiene como origen otras provincias de la ciudad, además en este análisis también consta el grupo de migrantes extranjeros. Se lo puede considerar un grupo potencial de compradores considerando que no siempre al residir en otra ciudad establecen su residencia en un lugar propio.

3.1.2 Estudios académicos

La concentración de grandes instituciones educativas de nivel superior es un aspecto importante de migración hacia las grandes ciudades, en el caso del DMQ la infraestructura de estas instituciones es una de las más grandes del país fomentando la migración principalmente de estudiantes para educación superior; entre las principales instituciones de Educación Superior presentes en el DMQ están:

Tabla 16: Cuadro de Instituciones de Educación Superior – Sedes Quito

Institución
Escuela Politécnica Nacional
Escuela Politécnica del Ejército
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Quito
Universidad Central del Ecuador
Universidad San Francisco de Quito
Universidad de las Américas
Universidad Politécnica Salesiana
Universidad Internacional del Ecuador
Universidad Tecnológica Equinoccial
Universidad Internacional SEK

Nota. Elaborado por el autor

La afluencia de estudiantes de otras ciudades permitirá tener un potencial mercado para el desarrollo del proyecto ya que se busca plantear una alternativa de vivienda para personas jóvenes estudiantes trabajadores.

Del Censo realizado en el año 2010 un grupo importante de personas que habiendo nacido en otras provincias, ahora residen permanentemente en Pichincha, centrándonos en el grupo objetivo al cual se desea orientar este proyecto, este grupo de personas clasificadas por su nivel de instrucción representan más de 300.000 Habitantes.

Tabla 17: Clasificación de por nivel de instrucción de personas nacidas en otras provincias y residentes en la provincia de Pichincha.

Provincia de Nacimiento	Provincia de Residencia	Superior	Postgrado	Total
Todas	Pichincha	350.293	37.089	387.382

Nota. Fuente: INEC Censo año 2010

3.2 ANÁLISIS EN LA CIUDAD DE QUITO

3.2.1 Nivel de edad

La población en la ciudad de Quito está distribuida en su mayoría en jóvenes en edades comprendidas entre los 24 y 35 años lo cual abre un potencial de clientes potenciales que serían parte del objetivo del proyecto, representando aproximadamente más de 250.000 habs., de acuerdo al último Censo realizado en el año 2010, quienes han nacido en otras provincias pero ahora residen en la provincia de Pichincha.

Tabla 18: Clasificación de por grupos de edad de personas nacidas en otras provincias y residentes en la provincia de Pichincha.

Provincia de Nacimiento	Provincia de Residencia	De 24 a 29 años	De 30 a 35 años	Total
Todas	Pichincha	153.086	132.131	285.217

Nota. Fuente: INEC Censo año 2010

3.2.2 Género

La población en la ciudad de Quito está distribuida de una forma equitativa por género considerando los datos del Censo realizado en el año 2010, esto de igual manera analizando las edades ente 24 y 35 años que serían los potenciales clientes del proyecto, ya que como una alternativa para plantear el proyecto se ha pensado en una solución habitacional tanto para hombres y mujeres jóvenes y así puedan alcanzar su independencia.

Tabla 19: Distribución de la población por género en la ciudad de Quito comprendidos entre 24 y 35 años de edad.

Provincia de Nacimiento	Provincia de Residencia	Hombre	Mujer	Total
Todas	Pichincha	103,293	113,123	216,416

Nota. Elaborado por el autor – Fuente INEC Censo año 2010.

3.3 LAS MIGRACIONES INTERNAS

Las migraciones internas se refieren específicamente a aquellas que han ocurrido en el interior de un mismo territorio. Generalmente se utiliza para las migraciones dentro del mismo país, aunque también se puede emplear para aquellas que ocurren en el interior de una misma región o provincia.

Existen principalmente tres tipos de migraciones internas que son: campo-ciudad, campo-campo, ciudad-campo; sin embargo las más importantes, cuantitativa y cualitativamente, son las primeras, debido a que principalmente las deficientes condiciones de vida en el campo muchas veces comparadas con el mejor nivel de vida que se desarrollan en las grandes ciudades tienen un efecto de atracción para la migración interna.

3.3.1 Definitivas

Las migraciones definitivas considerando el primer grupo de migraciones internas (campo – ciudad), podemos considerarlas aquellas que por sus características o condiciones de

migración han llevado a que las estas se vuelvan permanentes o definitivas. Dentro de estas se pueden detallar migraciones por trabajo, motivos de salud (Migración a los valles), estudios superiores que luego de culminar los mismos, presentan mejores condiciones para encontrar trabajo en las mismas ciudades, entre otras razones.

3.3.2 De larga duración

Igual que el punto anterior estas migraciones son aquellas que se pueden considerar como un aspecto importante para el desarrollo del proyecto de tesis ya que por su tiempo de permanencia en la ciudad, las personas deben considerar el buscar un lugar de residencia por un tiempo considerablemente amplio. Principalmente dentro de este tipo de migraciones se pueden considerar las de estudios superiores.

3.3.3 Rural

La migración rural se refiere a aquellas que se presentan del campo a la ciudad, este tipo de migración principalmente se presentan debido a (Wikipedia, 2013):

- Escasez de fuentes de empleo: Este factor afecta en mayor grado a la población femenina, por lo que las mujeres tienden a predominar en el éxodo rural.
- Escasez de instituciones de enseñanza: Además, hay que sumar las largas distancias que hay que cubrir para llegar a una escuela o colegio. Las dificultades en el transporte escolar son mucho más graves en el medio rural y, sobre todo, en los países subdesarrollados. Entre todas las instituciones educativas, son las de enseñanza secundaria y, desde luego, de la superior, las que resultan más escasas en el medio rural.
- Escasez de servicios: Entre ellos hay que destacar a los servicios asistenciales, de comercio, de formación y asesoría técnica y muchos otros.

- El desarrollo técnico de la agricultura: Este desarrollo técnico tiende a disminuir las necesidades del trabajo asalariado y como consecuencia de eso, da origen a un motivo adicional para emigrar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Este capítulo se ha desarrollado en base al curso de Investigación de Mercados I, impartido por el Ingeniero Humberto Serrano (Serrano, 2012), que sirvió para el planteamiento del problema y análisis de la información, así como el proyecto de investigación de mercado: Identificación de las características demográficas y de comportamiento de compra de los clientes de casas en el Valle de Los Chillos (Jairo Andrade, 2012).

La empresa constructora ARCODIV CIA. LTDA., actualmente no está en capacidad de desarrollar proyectos habitacionales de volumen, es por eso que el proyecto está enfocado en los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C+, en los que se considera la capacidad de pago de las personas que están inmersas en estas categorías.

Si se considera a los niveles socioeconómicos C- y D, implicaría que el proyecto habitacional que desarrolle la empresa debe ser un volumen alto de unidades habitacionales para poder recuperar la inversión y generar la utilidad esperada; por esta razón limitaremos el proyecto para los niveles socioeconómicos A, B y C+ y así desarrollar un proyecto habitacional de unidades de vivienda con un precio mayor y menor volumen en unidades.

En relación a la investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC I. N., 2011), la clasificación de los niveles socioeconómicos en el año 2011, se presenta de acuerdo a las siguientes variables de estudio:

- Características de vivienda.
- Bienes.

- Tecnología.
- Hábitos de consumo.
- Educación.
- Economía.

Hay que mencionar que para el estudio del INEC, la unidad de análisis es el hogar y la unidad de muestreo, es la vivienda; por lo que se consideró a 9744 viviendas que corresponden a 812 sectores censales, distribuidos en los dominios de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

En base de estas variables la clasificación de los NSE está dada por:

NSE-A

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parqué, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.
- Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil.
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas privadas.
- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

NSE-B

Características de las viviendas

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parqué, tablón o piso flotante.

En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.

- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

NSE-C+

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas es de cerámica, baldosa, vinil.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.

- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.

Tecnología

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.

- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

Según datos del INEC de la Encuesta de Niveles Socioeconómicos-2011 la población de Quito se distribuye por NSE de la siguiente forma:

Tabla 20: Distribución de la población por NSE en la ciudad de Quito.

NSE	POBLACIÓN	PORCENTAJE
A (Alto)	13059	2.6 %
B (Medio Alto)	86909	17.4 %
C+ (Medio Típico)	139419	27.9 %
C- (Medio Bajo)	218530	43.7%
D (Bajo)	41789	8.4 %

Nota. Elaborado por el autor – Fuente INEC encuesta de niveles socioeconómicos 2011.

4.1.1 Establecer la necesidad de investigación de mercado

El problema de decisión del proyecto está orientado a definir las preferencias de compra de los potenciales clientes, considerando sus gustos y preferencias sobre el tipo de construcción, tamaño, acceso a servicios, precio, sector de ubicación.

La constructora ARCODIV CIA. LTDA., requiere establecer en base de fuentes primarias como secundarias, los posibles lugares de desarrollo del proyecto habitacional tomando en cuenta la capacidad de pago de los potenciales clientes, entendiendo sus gustos y preferencias para así crear un proyecto que se ajuste a sus demandas.

4.1.2 Definición del problema

En relación a los puntos analizados en los capítulos 2 y 3, el proyecto de investigación se orienta a plantear una alternativa de solución a un problema de déficit de vivienda que existe en la ciudad de Quito, delimitando el alcance del proyecto a jóvenes estudiantes y trabajadores comprendidos en edades entre 24 y 35 años, proponiendo una alternativa novedosa hacia un grupo generacional al cual comúnmente no están orientados este tipo de proyectos.

4.1.3 Definición de Objetivos

4.1.3.1 Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra de soluciones habitacionales por parte de los potenciales clientes de viviendas en la ciudad de Quito.

4.1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer demanda real de soluciones habitacionales de jóvenes estudiantes y trabajadores de 24 a 35 años que realizarían una compra de vivienda (Personas que compraron vivienda los últimos 12 meses).
- Establecer características de vivienda demandada: tipo, ubicación, tamaño.
- Determinar el monto total que destinarían para la compra e identificar el tipo de financiamiento que prefieren los potenciales clientes.
- Identificar qué factores motivarían la compra de una vivienda.

4.1.4 Necesidades de información

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	VARIABLES A MEDIR
Establecer demanda real de jóvenes estudiantes y trabajadores de 24 a 35 años que realizarían una compra de vivienda (Personas que compraron vivienda los últimos 12 meses).	Edad	Edad
	Género	Género
	Tiempo de compra de vivienda	Tiempo en meses
	Actividad Económica	Ocupación
	Estado civil	Estado civil
Establecer características de vivienda: tipo, ubicación, tamaño.	Tipo de vivienda adquirida	Propiedad Horizontal
		Propiedad Individual
	Propiedad horizontal	Suites
		Lofts
		Departamentos
	Propiedad individual	Casa individual
		Casa conjunto privado
	Tamaño de vivienda	Metros cuadrados
	Parqueaderos	Número de parqueaderos
Determinar el monto total que destinarían para la compra e identificar el tipo de financiamiento que prefieren los potenciales clientes.	Seguridad	Seguridad privada
		Seguridad electrónica
	Ubicación preferida	Sector de preferencia
	Habitaciones	Número de habitaciones
	Nivel de Ingresos	Promedio de ingresos mensuales
	Nivel de gastos	Promedio de gastos mensuales
	Financiamiento	Tipo de financiamiento
Identificar qué factores motivarían la compra de una vivienda.	Tiempo de financiamiento	Tiempo de financiamiento
	Precio de compra	Precio total comprado de la vivienda
		Precio de entrada para reserva de vivienda
	Cuota mensual de pago	Cuota mensual de pago
	Quiénes intervienen en el proceso de compra	Personas que intervienen en el proceso de compra
	Motivo de la compra	Vivir
		Arrendar
		Invertir
		Otros
	Opciones de búsqueda para comprar	Cómo busca un proveedor
	Identificación del proveedor	Cómo evalúa al proveedor
	Comportamiento del cliente frente a la decisión de compra	Percepción frente al precio
		Percepción frente a las características de la vivienda

4.1.5 Diseño de la investigación de mercados

4.1.5.1 Investigación exploratoria

En el año 2010, la empresa Smart Research realizó una investigación sobre de la Demanda de Vivienda en la ciudad de Quito, la cual fue presentada y elaborada para la Cámara de Comercio de Quito, en donde se tomó como base total 632 casos de los cuales, 37 pertenecen a NSE A, 248 NSE B y 347 NSE C+ (Figura 11).

La información demográfica del estudio realizado por Smart Research, demuestra que el 46% de los encuestados están entre los 25 años y 35 años (Figura 7), de la muestra el 70% mujeres y 30% hombres (Figura 9).

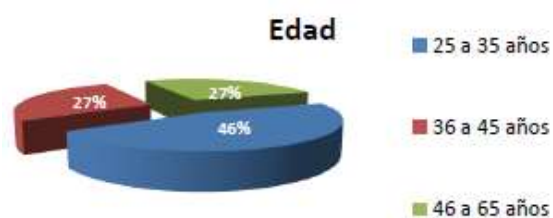


Figura 7. Grupos de edad del estudio – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

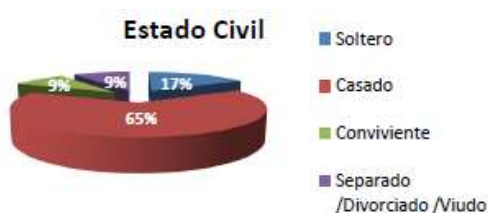


Figura 8. Estado civil del grupo de encuestados – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.



Figura 9. Grupos de género de los encuestados – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

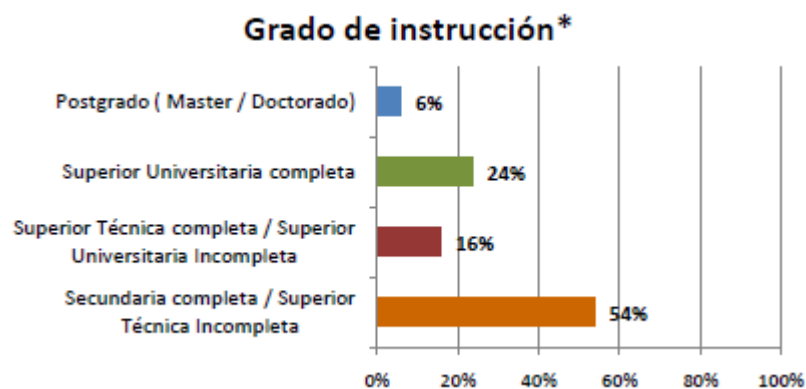


Figura 10. Grado de instrucción de los encuestados – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

Por Nivel Socio Económico	No. de Casos	Margen de Error
NSE A	37	+/- 12.0%
NSE B	248	+/- 6.2%
NSE C	347	+/- 5.3%
Total	632	+/- 3.9%

Figura 11. Número de casos por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

El 48 % de la población vive en viviendas alquiladas (Figura 12), pertenecientes a los tres niveles socioeconómicos establecidos inicialmente.

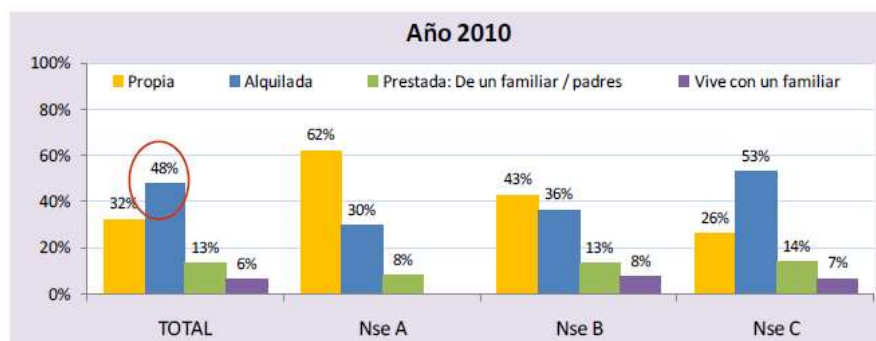


Figura 12. Casa o departamento donde vive es...? – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

De este grupo el 47% destina para gasto de arriendo entre 101 USD y 200 USD (Figura 13).

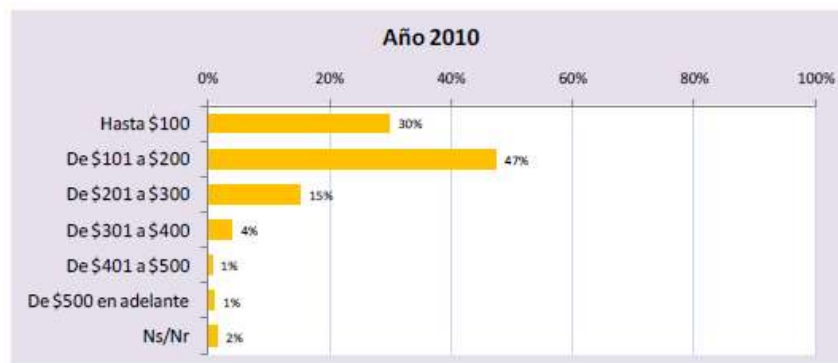


Figura 13. Promedio de gasto mensual en arriendo – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

En la investigación realizada por la empresa Smart Research también se determinaron los sectores de preferencia de los potenciales clientes, clasificados por tres niveles socioeconómicos (Figura 14).

De acuerdo a este estudio los sectores de mayor preferencia por nivel social son:

- NSA: Valle de Cumbayá / Tumbaco – 35%
- NSB: Norte de Quito – 35 %
- NSC+: Norte de Quito – 31%

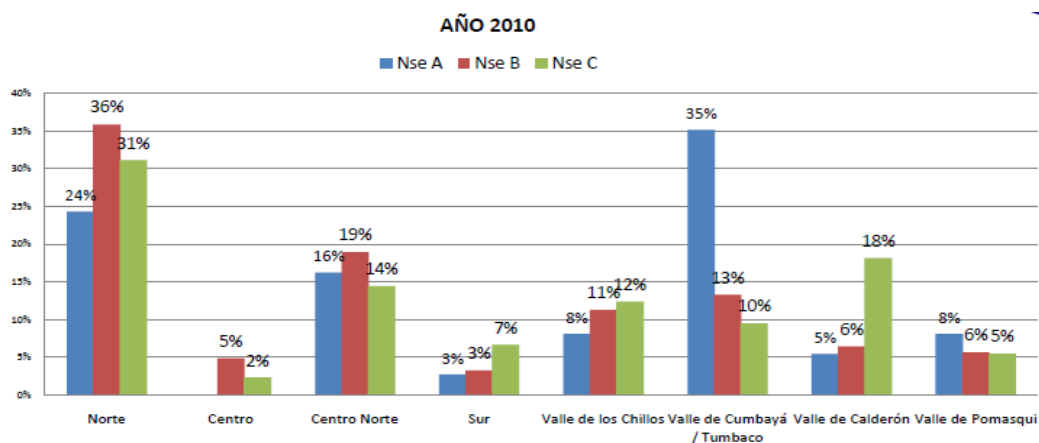


Figura 14. Sector de preferencia por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

Las características de la vivienda de acuerdo al nivel socioeconómico tienen relevancia para el presente estudio, debido a que permitirá establecer el tipo de vivienda al cual se debe orientar el proyecto, enfocado al segmento de mercado que se establezca como clientes objetivos (Figura 15).

Nivel Socioeconómico A:

- 35% prefieren viviendas de 81m² a 120 m²
- 68% prefieren viviendas con 3 dormitorios
- 49% prefieren 2 baños
- 49 % prefieren 1 garaje

Nivel Socioeconómico B:

- 48% prefieren viviendas de 81m² a 120 m²
- 65% prefieren viviendas con 3 dormitorios
- 62% prefieren 2 baños
- 57 % prefieren 1 garaje

Nivel Socioeconómico C+:

- 41% prefieren viviendas de 81m² a 120 m²
- 66% prefieren viviendas con 3 dormitorios
- 72% prefieren 2 baños
- 78 % prefieren 1 garaje

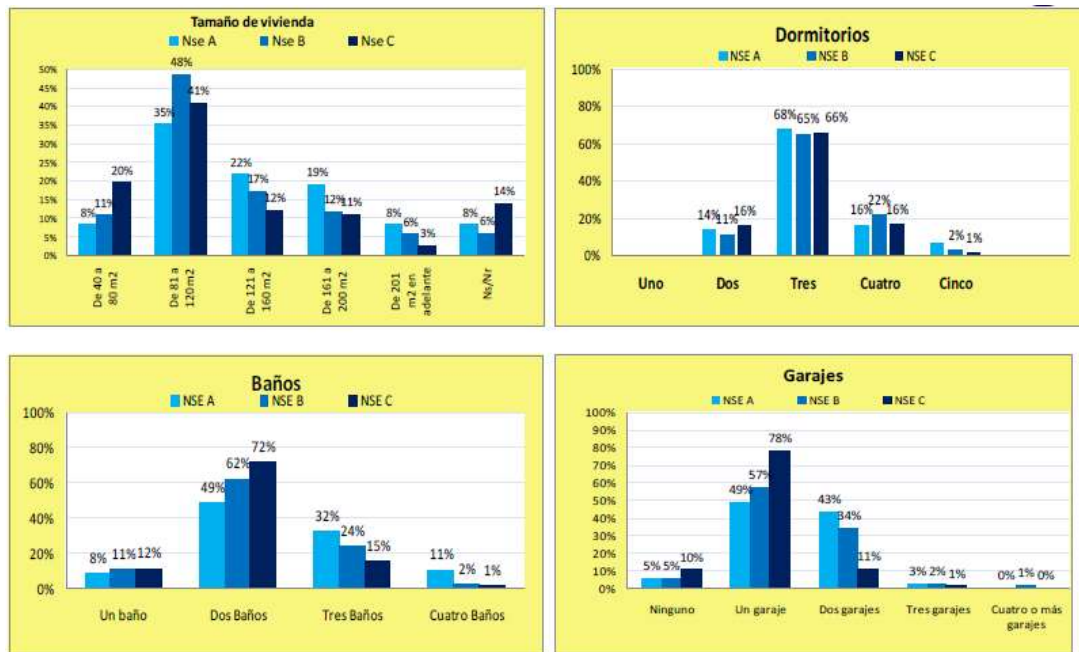


Figura 15. Tipo de vivienda por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

Otro aspecto importante de la investigación es el tipo de vivienda que prefieren (Figura 16):

- NSA: 62% prefieren casa
- NSB: 70% prefieren casa
- NSC+: 83% prefieren casa



Figura 16. Tipo de casa que prefieren comprar por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

Es importante analizar el precio que las personas pagarían por la compra de su nueva vivienda y así identificar el tipo de vivienda que puede generar mayor rentabilidad, y que permita obtener un retorno de la inversión en el menor tiempo posible.

En el estudio de Smart Research se diferenciaron a los potenciales clientes que comprarían una casa en los siguientes 12 meses (2010 – 2011), así como quienes compraron una casa en los últimos 12 meses (2009 – 2010), de esta manera se pudo establecer la demanda potencial como la real.

Dentro de los datos obtenidos en el estudio, resalta que el 25% de los encuestados del grupo de potenciales clientes, estarían dispuestos a pagar entre 20001 USD a 35000 USD, sin embargo, el grupo de clientes reales tiene mayor peso en la encuesta que el 19% de los encuestados que pagaron entre 35001 USD a 50000 USD.

Otro punto importante es que el grupo de clientes reales para la compra de una vivienda el segundo grupo importante que representan el 16% de los encuestados pagaron entre 50001 USD a 75000 USD, lo cual de acuerdo a lo expuesto inicialmente el proyecto habitacional no se enfocará en el volumen de construcciones, al contrario se enfocará en un grupo de mayor poder adquisitivo, que permita con menor volumen de construcción alcanzar la utilidad esperada (Figura 17).

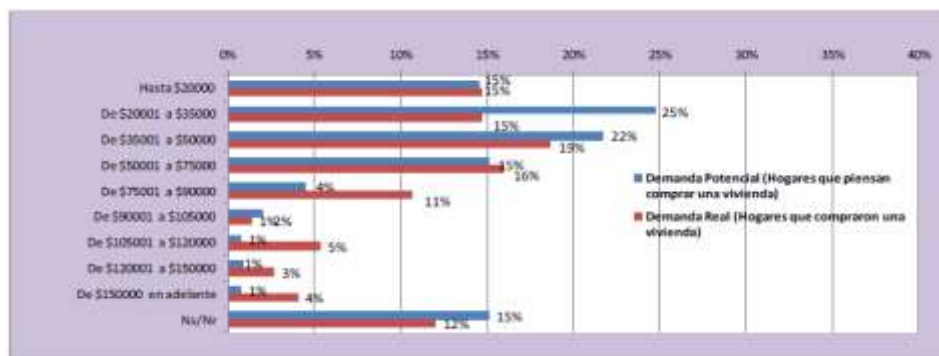


Figura 17. Valor de compra (Demanda Real) – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

El estudio realiza un análisis del promedio de pago de los potenciales clientes de acuerdo a su nivel socioeconómico, como parte del análisis de los potenciales clientes es un punto importante en la definición del tipo de vivienda.

- NSA: Media de pago – 102750 USD
- NSB: Media de pago – 56217 USD
- NSC+: Media de pago – 35609 USD

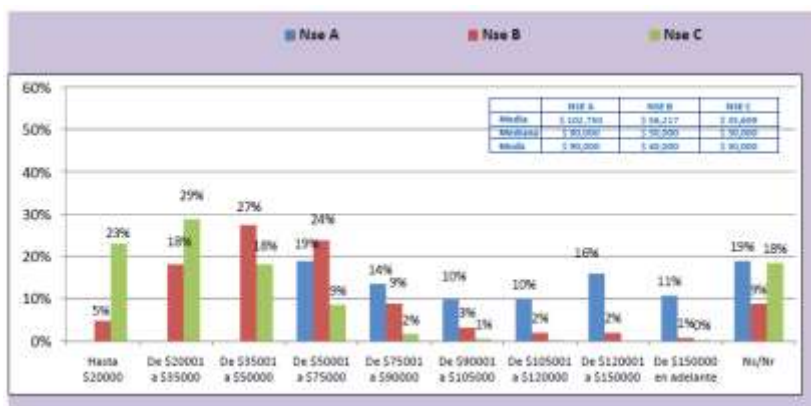


Figura 18. Pago total de compra de vivienda por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

En cuanto a la forma de pago Smart Research, presenta en el estudio la preferencia de financiamiento en los clientes, donde la mayor parte de clientes se inclinan por gestionar con las diferentes entidades crediticias; en la demanda real de clientes que realizaron la compra en los últimos 12 meses (2009 – 2010), el 29% realizaron la compra con Crédito Banco / Cooperativa / Mutualista, y el 25% con crédito a través del Banco del IESS (Figura 19).



Figura 19. Fuente de financiamiento (Demanda Real) – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

De los clientes que gestionan el financiamiento de su vivienda, es importante determinar el monto que están en capacidad de pagar por la entrada, para reservar su vivienda, esto de acuerdo a la clasificación por nivel socioeconómico (Figura 20).

- NSA: Media de pago de entrada – 15085 USD
- NSB: Media de pago de entrada – 12080 USD
- NSC+: Media de pago de entrada – 5077 USD

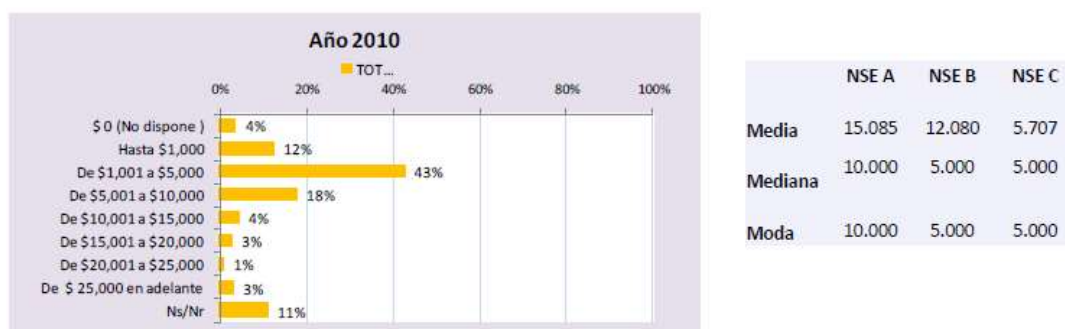


Figura 20. Promedio de pago de entrada para reserva de compra de vivienda por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito – Agosto 2010.

Se realizó un análisis del valor promedio mensual de pago que los clientes potenciales están dispuestos a invertir en la cuota del préstamo, este análisis se realizó en el estudio diferenciado por los niveles de clases sociales (Figura 21).

- NSA: Pago promedio mensual – 635.71 USD
- NSB: Pago promedio mensual – 400.87 USD
- NSC+: Pago promedio mensual – 269.40 USD



Figura 21. Pago promedio mensual cuota préstamo hipotecario por NSE – Fuente: Smart Research - Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito, Agosto 2010.

4.1.6 Diseño de la encuesta

Tomando en cuenta las dos fuentes secundarias obtenidas para la investigación exploratoria, tanto la investigación de la empresa Smart Research como el proyecto de investigación “Identificación de las características demográficas y de comportamiento de compra de los clientes de casas en el Valle de Los Chillos”, la información obtenida se ha focalizado en la problemática principal del proyecto de tesis, por lo que con las bases presentadas en los puntos anteriores, ha permitido la realización de la encuesta que se utilizará para recolección de datos, sobre la preferencia de los compradores, constituyéndose en la fuente primaria de información.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	VARIABLES A MEDIR	ESCALA	TIPO DE PREGUNTA	REDACCIÓN	SECUENCIA
Establecer demanda real de jóvenes estudiantes y trabajadores de 24 a 35 años que realizarían una compra de vivienda (Personas que compraron vivienda los últimos 12 meses).	Edad	Edad	Nominal	Selección Múltiple	Su edad está comprendida entre ? 24 - 35 años _____ 36 - 45 años _____ más de 45 años _____	
	Género	Género	Nominal	Dicotómica	Su género es ? M _____ F _____	
	Tiempo de compra de vivienda	Tiempo en meses	Nominal	Dicotómica	Ha adquirido una vivienda en los últimos 12 meses? Sí _____ No _____	
	Actividad económica	Ocupación / Profesión	Nominal	Selección Múltiple	Su ocupación actual es? Estudia _____ Trabaja _____ Ambos _____	
	Estado civil	Estado civil	Nominal	Selección Múltiple	Su estado civil es? Soltero _____ Casado _____ Viudo _____ Divorciado _____ Unión Libre _____	
Establecer características de vivienda: tipo, ubicación, tamaño.	Tipo de vivienda adquirida	Tipo de vivienda adquirida	Nominal	Dicotómica	Su propiedad es? Propiedad horizontal _____ Propiedad individual _____	
	Propiedad horizontal	Tipo de vivienda en propiedad horizontal	Nominal	Selección múltiple	Su vivienda es? Suite _____ Loft _____ Departamento _____	
	Propiedad individual	Tipo de vivienda en propiedad individual	Nominal	Selección múltiple	Su vivienda es? Individual independiente _____ Individual conjunto privado _____	
	Tamaño de vivienda	Metros cuadrados	Nominal	Selección múltiple	Cuántos metros de construcción tiene su vivienda?	

				60 – 80 m2 ___ 11 – 100 m2 ___ 101 – 120 m2 ___ 120 – 150 m2 ___ Más de 150 m2 ___	
	Parqueaderos	Número de parqueaderos	Nominal	Selección múltiple Cuántos parqueaderos tiene su vivienda? 1 ___ 2 ___ 3 ___ Más de 3 ___	
	Seguridad	Tipo de seguridad	Nominal	Dicotómica La seguridad en su vivienda es? Seguridad privada ___ Seguridad electrónica ___ Ambas ___	
	Ubicación preferida	Sector de preferencia	Nominal	Selección Múltiple El sector dónde compró su vivienda es? Norte ___ Centro ___ Centro norte ___ Sur ___ Valle de los chillos ___ Valle de Tumbaco/cum ___ Valle de Calderón ___ Valle de Pomasqui ___	
	Habitaciones	Número de habitaciones	Nominal	Selección Múltiple Su vivienda cuántas habitaciones tiene? 1 ___ 2 ___ 3 ___ Más de 3 ___	
Determinar el monto total que destinarían para la compra e identificar el tipo de financiamiento que prefieren los potenciales clientes.	Nivel de Ingresos	Promedio de ingresos mensuales	Nominal	Selección Múltiple Podría indicarnos su promedio mensual de ingresos? 400 – 600 USD ___ 601 – 800 USD ___ 801 – 1000 USD ___ 1001 – 1200 USD ___ 1201 – 1400 USD ___ Más de 1400 USD ___	

Nivel de gastos	Promedio de gastos mensuales	Nominal	Selección Múltiple	Podría indicarnos su promedio mensual de gastos? 400 – 600 USD ____ 601 – 800 USD ____ 801 – 1000 USD ____ 1001 – 1200 USD ____ 1201 – 1400 USD ____ Más de 1400 USD ____	
Financiamiento	Tipo de financiamiento	Nominal	Selección Múltiple	Podría indicarnos cómo financió la compra de su vivienda? Contado ____ Crédito Ent/financiera ____ Crédito BIESS ____ Crédito Constructor ____ Otros ____	
Tiempo de financiamiento	Tiempo de financiamiento	Nominal	Selección Múltiple	Podría indicarnos cuánto tiempo financió la compra de su vivienda? 5 - 10 años ____ 10 - 15 años ____ Más de 15 años ____	
Precio de compra	Precio total comprado de la vivienda	Nominal	Selección Múltiple	Podría indicarnos el valor total de compra de su vivienda? 35000 a 50000 USD ____ 50001 a 75000 USD ____ 75001 a 90000 USD ____ 90001 a 105000 USD ____ 105001 a 120000 USD ____ 120001 a 150000 USD ____ Más de 150000 USD ____	
	Precio de entrada para reserva de vivienda	Nominal	Selección Múltiple	Podría indicarnos el valor de entrada para la compra de su vivienda? 1000 a 5000 USD ____ 5001 a 10000 USD ____ 10001 a 15000 USD ____ 15001 a 20000 USD ____ 20001 a 25000 USD ____	

Identificar qué factores motivarían la compra de una vivienda.					Más de 25000 USD _____	
	Cuota mensual de pago	Cuota mensual de pago	Nominal	Selección Múltiple	Podría indicarnos el valor de la cuota mensual de pago para compra de su vivienda? 300 a 400 USD _____ 401 a 500 USD _____ 501 a 600 USD _____ 601 a 700 USD _____ 701 a 800 USD _____ 801 a 900 USD _____ 901 a 1000 USD _____ Más de 1000 USD _____	
	Preferencias de compra	Motivación para compra de vivienda	Nominal	Selección Múltiple	Seleccione en orden de importancia considerando de menor a mayor (siendo 1 menor y 3 mayor) cuál de estos motivos cual fue el más importante al momento de que decidió comprar su casa? Carac. de la vivienda _____ Ubicación _____ Precio _____	
	Motivo de la compra	Motivo de compra	Nominal	Selección Múltiple	Por qué motivo realizó la compra de la vivienda que actualmente vive? Vivir _____ Arrendar _____ Invertir _____ Otros _____	
	Opciones de búsqueda para comprar	Cómo busca un proveedor	Nominal	Selección Múltiple	Seleccione las opciones que usted realizó para tener información para iniciar la adquisición de su casa? Internet _____ Ferias _____ Periódicos _____ Buscando x la ciudad _____	

	Identificación del proveedor	Cómo evalúa al proveedor	Ordinal	Selección Múltiple	En cuanto al proveedor del bien, cómo lo calificaría usted? Excelente _____ Muy bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____	
	Comportamiento del cliente frente a la decisión de compra	Percepción frente al precio	Ordinal	Selección Múltiple	En cuanto al precio de compra de la vivienda cómo calificaría usted el precio que tuvo que pagar? Elevado _____ Normal _____ Bajo _____	
		Percepción frente a las características de la vivienda	Ordinal	Selección Múltiple	En cuanto a las características de la vivienda, cómo calificaría cuán importantes son para usted? Extremadamente importante ____ Muy Importante _____ No muy importante _____ Nada importante _____	

En base al diseño anterior la encuesta definitiva se encuentra en el Anexo 1.

4.1.7 Determinar el plan de muestreo y el tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se define a continuación la población a la cual está orientado el proyecto de tesis.

Elementos: Jóvenes estudiantes y/o trabajadores entre 24 y 35 años de edad que han adquirido una vivienda en los últimos 12 meses.

Unidades: Viviendas

Alcance: Quito

Tiempos: Últimos 12 meses.

Hay que señalar que se trata de una población infinita, pues no se ha determinado la población exacta del grupo o segmento de mercado al que se desea orientar el proyecto, además un punto clave a determinar es el tamaño de población, por lo que se utilizará la fórmula de cálculo de población infinita desconociendo la varianza de la misma.

$$n = z^2 * p * q / e^2$$

Donde	Valor de z	
n: Tamaño de la muestra	z = 1	NC = 68.3 %
e: Error permisible	z = 1.64	NC = 90.0 %
z: De la distribución normal	z = 1.96	NC = 95.0 %
p: Variabilidad estimada de la población	z = 2.57	NC = 99.0 %
q: 1-p		

Para el proyecto se utiliza un nivel de confianza del 95% y un error e = 10%, por lo que el cálculo de la muestra es:

$$n = (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 / (0.1)^2 = 96.04 \approx 97$$

4.1.8 Recolección de datos

Una vez determinada la muestra para el estudio de campo, la recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

Lugares de estudio: Universidad Internacional SEK, Universidad de las Américas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Tanasa, Itabsa, Proesa.

Número de encuestas realizadas: 118

Número de encuestas efectivas: 100

Fecha de realización de encuestas: Las encuestas se realizaron entre el 16/11/2013 al 28/12/2013.

4.1.9 Analizar los datos

Una vez realizado el estudio de campo, se tabuló cada una de las preguntas de las encuestas, con el fin de analizar individualmente la tendencia de los potenciales compradores, evaluando cada pregunta y de esta manera determinando las preferencias en cuanto a la adquisición de una vivienda.

A continuación se realizó un análisis individual de cada pregunta de la encuesta.

La pregunta número dos, muestra que la mayoría de personas buscan comprar una vivienda que tenga una declaratoria de propiedad horizontal con un 64%, de acuerdo los encuestados existe un mayor respaldo en cuanto a la vivienda si tienen declaratoria de propiedad horizontal ya que se establecen normas de convivencia. (Figura 22)



Figura 22. Pregunta 2 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El tipo de vivienda adquirida por los encuestados es un “Departamento”, que representa un 53%, seguido de un 40% que adquirieron una “Casa”. (Figura 23)



Figura 23. Pregunta 3 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El 50% de los encuestados realizó la compra de su vivienda en unidades habitacionales de tipo cerrado. (Figura 24).



Figura 24. Pregunta 4 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

Evidenciando que la mayor tendencia de compra son los departamentos, referentes al tamaño de las propiedades compradas en los últimos años, el mayor porcentaje de encuestados (35%) han comprado propiedades entre 101 a 120 m² de construcción. (Figura 25).

5	Cuántos metros cuadrados de construcción tiene su vivienda	
	60-80	12,00
	81-100	33,00
	101-120	35,00
	121-150	12,00
	Más de 150	8,00



Figura 25. Pregunta 5 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

En la pregunta seis, la mayor parte de propiedades tienen dos parqueaderos, que representa el 50% de los encuestados. (Figura 26).

6	Cuántos parqueaderos tiene su vivienda	
	1	48,00
	2	50,00
	3	0,00
	Más de 3	2,00

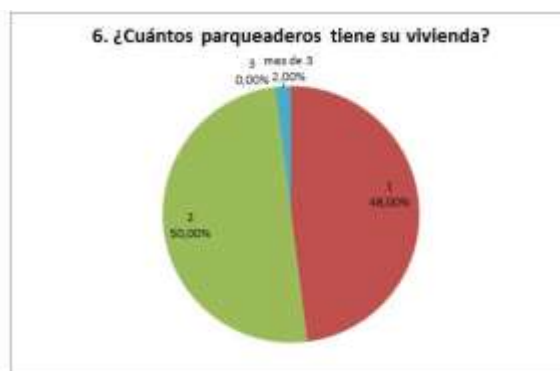


Figura 26. Pregunta 6 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El 65,35% de los encuestados compraron su vivienda con seguridad privada, siendo el aspecto más importante al momento de elegirla. (Figura 27).

7	La seguridad de su vivienda es:	
	Seguridad privada	65,35
	Seguridad electrónica	22,77
	Ambos	11,88



Figura 27. Pregunta 7 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

Los sectores de preferencia de compra de acuerdo a la encuesta se encuentran en primer lugar, el norte de la ciudad con un 30%, seguido de un 26%, las ubicadas en el centro norte de la ciudad. (Figura 28).

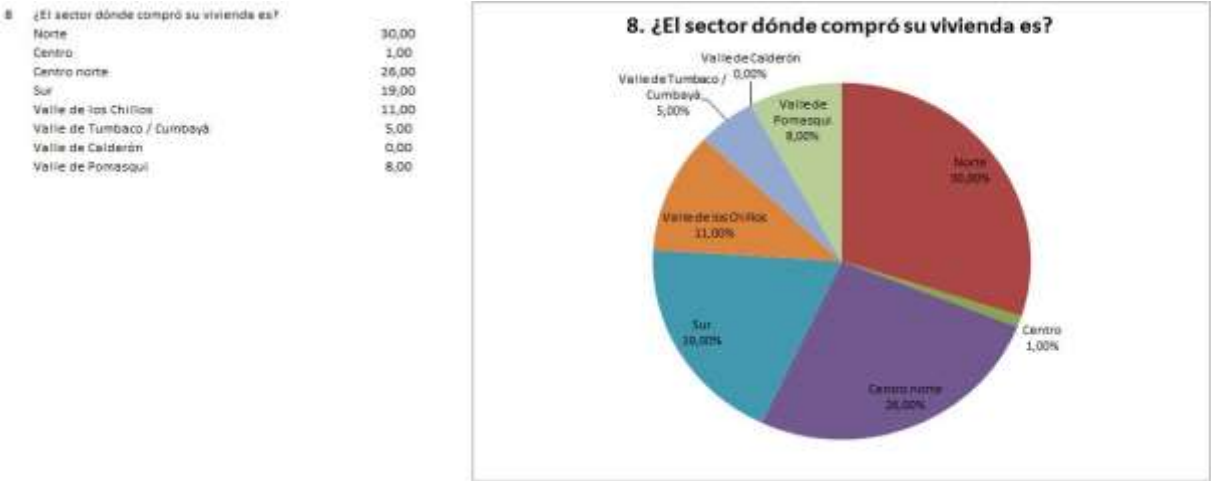


Figura 28. Pregunta 8 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

La pregunta nueve hace relación al número de habitaciones de las propiedades que fueron adquiridas en el último año, el mayor porcentaje estuvo en la tendencia de 2 habitaciones, representando el 52% de los encuestados. (Figura 29).

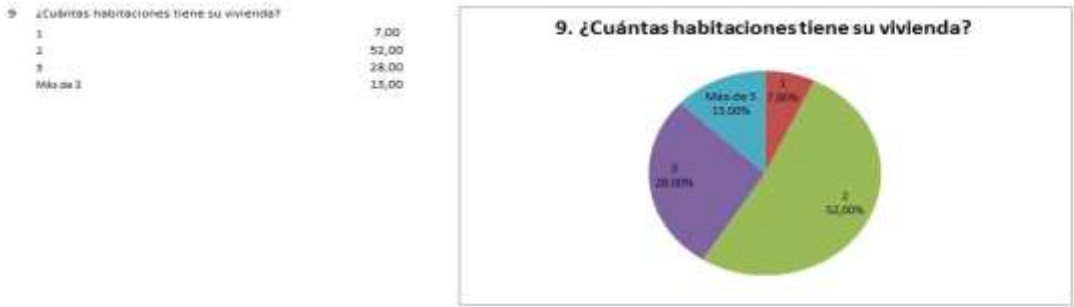


Figura 29. Pregunta 9 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

En cuanto al factor más importante que toman en cuenta los compradores al momento de comprar es la característica de la vivienda representando un 38,54%, seguido de un 31,06% que mira a la ubicación, constituyendo el segundo aspecto más importante al momento de realizar la compra. (Figura 30).

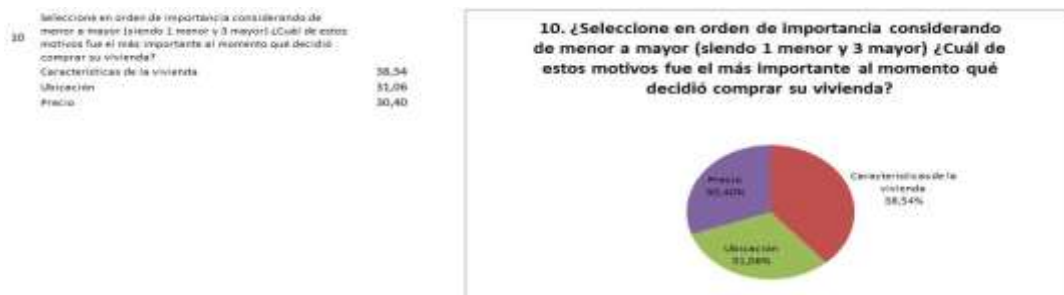


Figura 30. Pregunta 10 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El motivo que más se toma en cuenta ante la compra de una vivienda, es adquirir una vivienda para vivir, que representa un 89% de los encuestados. (Figura 31).

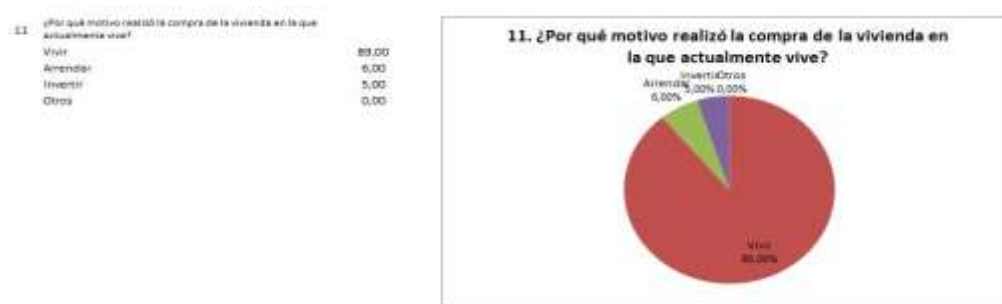


Figura 31. Pregunta 11 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

En el estudio de mercado el 33,54% de los encuestados realizaron búsqueda de las opciones de compra en periódicos, seguido de un 28,57% realizaron búsqueda en Internet, se debe considerar que los compradores escogieron en algunos casos más de una opción de búsqueda, esto permitirá establecer en el plan de mercadeo del proyecto cuáles son las mejores opciones de publicidad. (Figura 32).



Figura 32. Pregunta 12 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El 52% de los encuestados califica al vendedor de su vivienda como muy bueno, el 36% como bueno, señalando que el vendedor únicamente cumplió con lo que estrictamente fue pactado al inicio de la negociación, mientras que el 11% de los encuestados consideran que los vendedores fueron excelentes resaltando que el vendedor al momento de entrega de la propiedad, entregó un valor agregado a sus propiedades, como mantenimiento gratis de las propiedades por año, entre otros aspectos. (Figura 33).



Figura 33. Pregunta 13 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El 91% de los encuestados manifiesta de acuerdo a las encuestas que el precio de compra de su vivienda estuvo en un rango normal. (Figura 34).

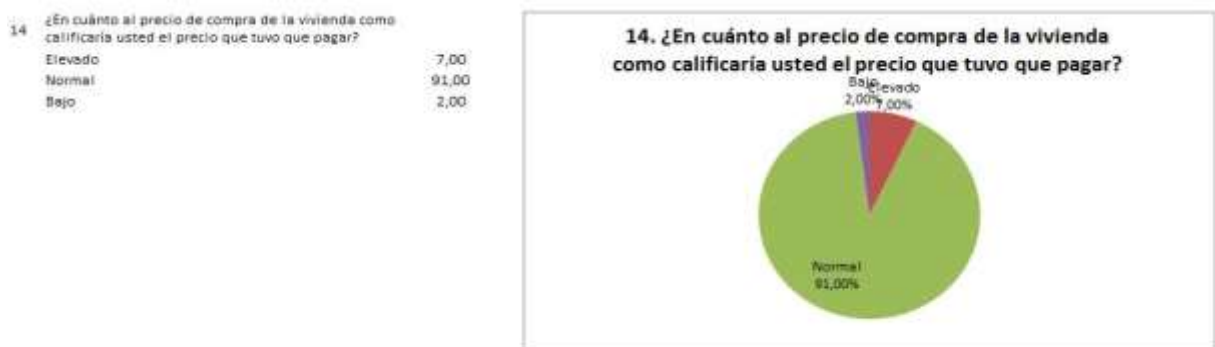


Figura 34. Pregunta 14 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El 61% de los encuestados consideran como muy importantes las características de la vivienda en el momento de la compra. (Figura 35).

15	¿En cuánto a las características de la vivienda, como calificaría cuán importantes son para usted?	
	Extremadamente importantes	18,00
	Muy importantes	61,00
	No muy importantes	20,00
	Nada importantes	1,00

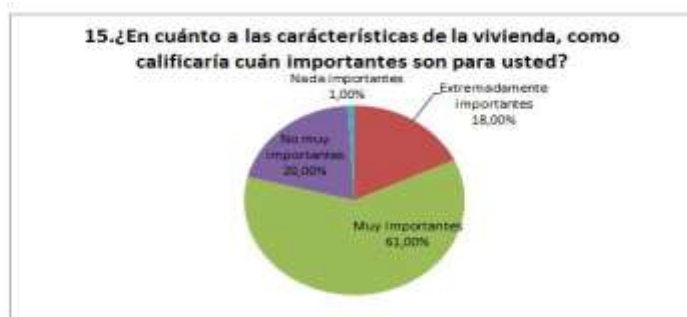


Figura 35. Pregunta 15 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

De acuerdo a los encuestados, la mejor opción de financiamiento para comprar una vivienda es el crédito otorgado por el BIESS, que representa el 44% de los encuestados, señalando como un aspecto importante, una tasa de interés muy conveniente (7,6% - 8,69%); y de acuerdo a la experiencia de los compradores, el trámite tomó un tiempo aceptable, hasta el desembolso del dinero (aproximadamente dos meses y medio en promedio). (Figura 36).

16	¿Puede indicarnos cómo financió la compra de su vivienda?	
	Contado	8,00
	Crédito entidad financiera	35,00
	Crédito BIESS	44,00
	Crédito del constructor	10,00
	Otros	3,00

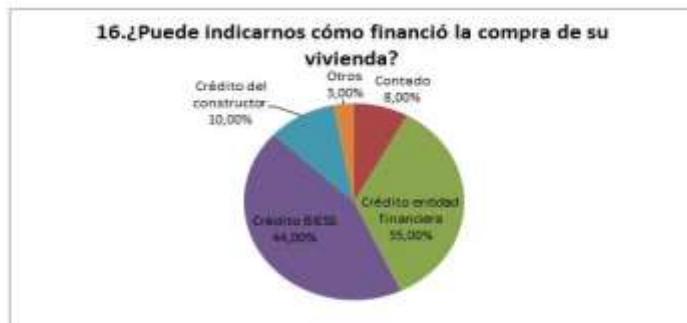


Figura 36. Pregunta 16 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El 49% de los encuestados financiaron sus deudas entre 10 y 15 años, y el 32% de los mismos más de 15 años, esto está relacionado de acuerdo a los encuestados, no tanto con el nivel de ingresos, sino directamente con el nivel de gastos. (Figura 37).

17. ¿Puede indicarnos el tiempo de financiamiento de la compra?	
0 años	8,00
5 - 10 años	11,00
10 - 15 años	49,00
Más de 15 años	32,00



Figura 37. Pregunta 17 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El 39% de los encuestados compró una propiedad con un valor promedio entre los 75001 a 90000 USD, considerando que de acuerdo al tipo de propiedad la mayor parte de las mismas son departamentos de dos dormitorios. (Figura 38).

18. ¿Puede indicarnos el valor total de compra de su vivienda?	
35000 - 50000	7,00
50001 - 75000	18,00
75001 - 90000	39,00
90001 - 105000	26,00
105001 - 120000	4,00
120001 - 150000	4,00
Más de 150000	2,00



Figura 38. Pregunta 18 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El 49% de los encuestados cancelaron un valor comprendido entre 1000 a 5000 USD para reservar sus viviendas. (Figura 39).

19. ¿Puede indicarnos el valor de entrada para la compra de su vivienda?	
1000 - 5000	49,00
5001 - 10000	40,00
10001 - 15000	5,00
15001 - 20000	0,00
20001 - 25000	1,00
Más de 25000	5,00

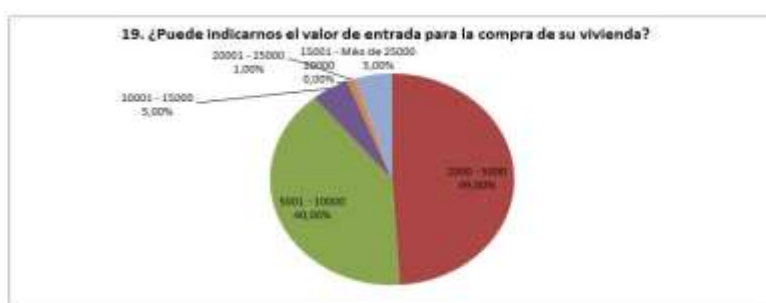


Figura 39. Pregunta 19 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El rango de la cuota de pago que los compradores pagaron por sus viviendas, que representan el 43% de los encuestados, está entre 401 – 500 USD. (Figura 40).

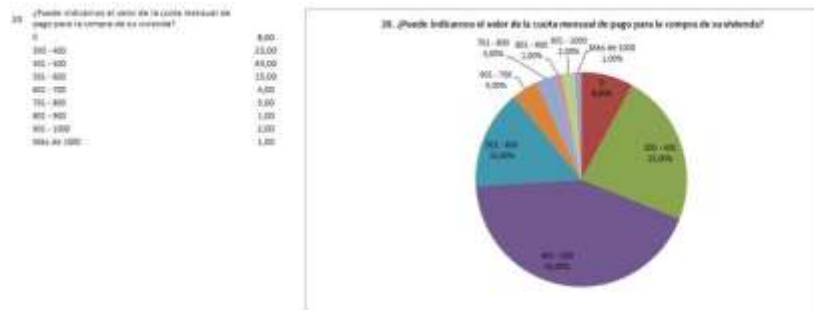


Figura 40. Pregunta 20 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El 49% de los encuestados está en una edad comprendida entre los 36 y 45 años, sin embargo un grupo muy representativo está entre los 24 a 35 años de edad. (Figura 41).

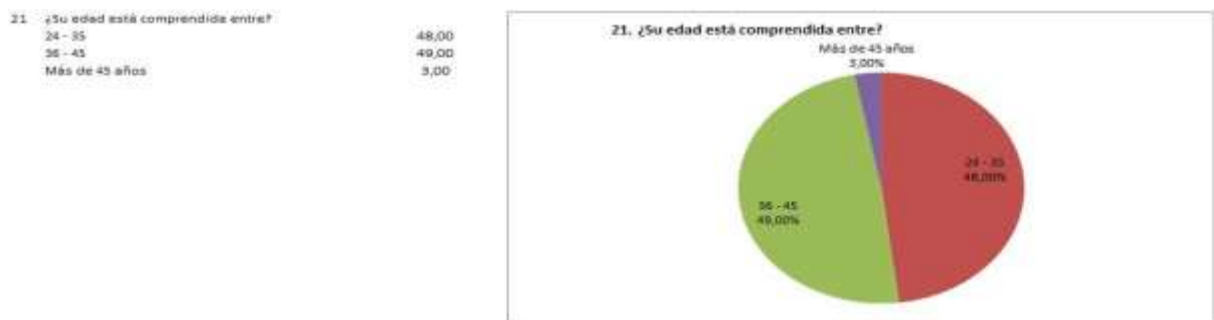


Figura 41. Pregunta 21 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El 65% de los encuestados que compraron su vivienda en los últimos 12 meses son hombres. (Figura 42).



Figura 42. Pregunta 22 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El 57% de los encuestados únicamente trabaja, sin embargo un grupo importante de los encuestados también estudia (43%). (Figura 43).

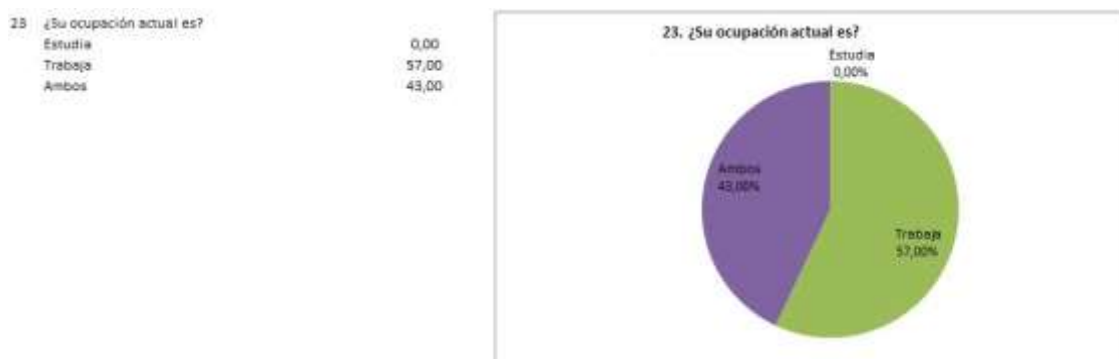


Figura 43. Pregunta 23 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

De los encuestados, el grupo más representativo considerando su estado civil fueron casados siendo el 58,59%, mientras el 31,31% son solteros. (Figura 44).

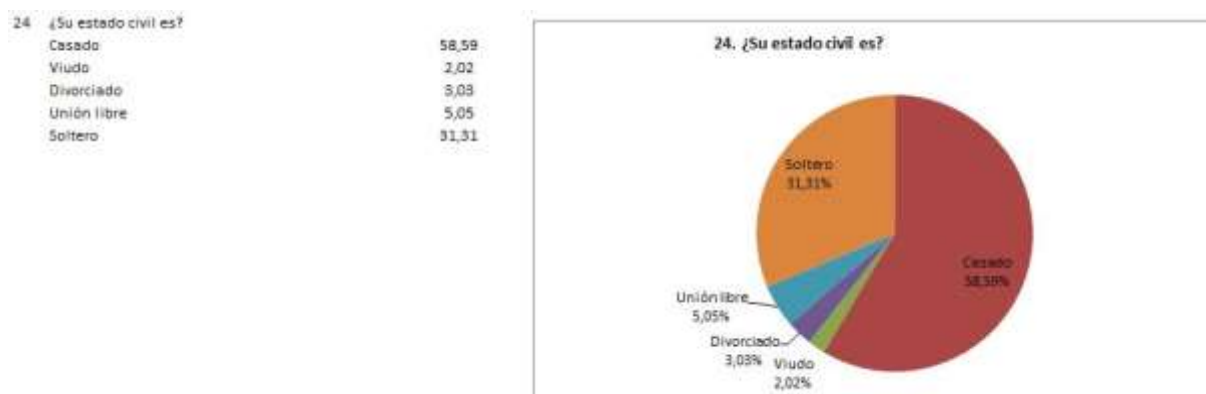


Figura 44. Pregunta 24 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

La capacidad de pago de los clientes es un aspecto importante para poder definir el grupo objetivo al cual se enfocará el proyecto, por lo cual se evidencia el 59,41% de los encuestados tienen ingresos superiores a los 1400 USD. (Figura 45).

25	¿Puede indicarnos su promedio mensual de ingresos?	
	400 - 600	2,97
	601 - 800	2,97
	801 - 1200	9,90
	1201 - 1400	24,75
	Más de 1400	59,41



Figura 45. Pregunta 25 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

El rango de gastos que tiene mayor representación en la encuesta realizada es de 400 a 600 USD mensuales con un 41%, este rango está considerado como un valor sin el pago de la cuota mensual del valor de pago de la vivienda. (Figura 46).

26	¿Puede indicarnos su promedio mensual de gastos?	
	400 - 600	41,00
	601 - 800	36,00
	801 - 1200	17,00
	1201 - 1400	5,00
	Más de 1400	1,00



Figura 46. Pregunta 26 de la encuesta – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

4.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

De acuerdo a la **American Marketing Asociation** (AMA, 2014), se define a la **segmentación del mercado** como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

A continuación se desarrollan los pasos para segmentar el mercado hacia el que se pretende dirigir esta nueva propuesta de soluciones habitacionales:

4.2.1 Definir los mercados a segmentar

El mercado que se va a segmentar se encuentra formado por el grupo de la población joven comprendida entre los 24 y 35 años de edad, que representan a los potenciales clientes de viviendas, considerando las diferencias importantes en cuanto a sus necesidades o preferencias que se especificaron en la investigación realizada.

4.2.2 Identificar las variables relevantes para segmentar el mercado

Se ha determinado el realizar el análisis con respecto a las variables más importantes del estudio que permitirán establecer una tendencia de mercado enfocada el grupo de personas descritas en el tema del presente proyecto.

4.2.3 Categorizar las variables

La categorización de las variables está dada por el nivel de complejidad que se obtiene al realizar los cruces; con el fin de establecer la segmentación de mercado más beneficiosa en términos de cliente y oferente.

Las variables determinadas para el estudio son:

- Edad (Variable Demográfica)
- Estado Civil (Variable Demográfica)
- Género (Variable Demográfica)
- Ocupación (Variable Demográfica)
- Nivel de ingresos (Variable Económica)

4.2.4 Formar los segmentos

La formación de los segmentos después del cruce nos permitirá establecer cuál o cuáles son los más representativos para la empresa con el fin de cumplir con el objetivo del proyecto y alcanzar un beneficio empresarial.

Tabla 21: Cruce de Variables

Variables a cruzar para análisis de comportamiento de la población	Edad			Género		Ocupación			Estado Civil			Nivel de Ingresos		
	24-35 años	36-45 Años	Más de 45 años	Masculino	Femenino	Estudia	Trabaja	Ambos	Casado	Viudo	Divorciado	Unión Libre	Soltero	Más de 1200 USD
Clasificación de vivienda														
Propiedad Horizontal	31	33	0	39	25	0	40	24	31	1	0	4	27	53
Propiedad Individual	17	16	3	26	10	0	17	19	27	1	3	1	5	32
Tipo de vivienda														
Casa	16	21	3	28	12	0	22	18	30	1	3	2	3	35
Suite	5	4	0	4	2	0	4	2	0	0	0	0	0	6
Loft	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Departamento	26	27	0	32	21	0	31	22	28	1	0	3	22	43
La Vivienda es														
Casa independiente	13	11	2	17	9	0	13	13	17	1	2	2	3	22
Casa en conjunto cerrado	3	10	1	11	3	0	9	5	13	0	1	0	0	13
Departamento, suite o loft en edificio o conjunto cerrado	25	25	0	32	18	0	30	20	23	1	0	3	23	43
Departamento, suite o loft independiente	7	3	0	5	5	0	5	5	5	0	0	0	6	7
Área de construcción														
60-80	7	5	0	9	3	0	5	7	2	2	4	0	7	7
81-100	23	10	0	16	17	0	20	13	17	0	0	1	13	26
101-120	10	25	0	27	8	0	24	11	25	0	1	1	7	34
121-150	4	6	2	8	4	0	5	7	10	0	0	1	1	11
Más de 150	4	3	1	5	3	0	3	5	4	0	2	0	1	7
Número de parqueaderos														
1	27	21	0	32	16	0	30	18	20	0	1	2	24	35
2	19	28	3	32	18	0	27	23	37	1	2	2	5	49
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Más de 3	2	0	0	1	1	0	0	2	1	0	0	1	0	1
Seguridad de la vivienda														
Seguridad privada	29	35	2	43	23	0	32	28	36	3	1	5	21	57
Seguridad electrónica	11	10	1	15	7	0	15	11	16	0	1	0	5	18
Ambos	8	4	0	7	5	0	9	5	6	0	1	0	5	10
Sector de la ciudad														
Norte	15	13	2	18	12	0	12	18	16	2	1	1	10	26
Centro	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1
Centro norte	13	12	1	16	10	0	16	10	13	0	0	2	12	24
Sur	9	10	0	11	8	0	13	6	11	0	0	1	5	11
Valle de los Chillos	5	6	0	7	4	0	7	4	8	0	0	0	2	10
Valle de Tumbaco / Cumbayá	3	2	0	4	1	0	2	3	2	0	2	0	0	5
Valle de Calderón	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valle de Pomasqui	2	6	0	8	0	0	6	2	8	0	0	0	0	8
Número de habitaciones														
1	6	1	0	5	2	0	0	3	0	0	0	0	7	7
2	28	24	0	34	18	0	31	21	28	2	1	0	20	42
3	7	21	0	18	10	0	10	10	24	1	1	0	3	25
Más de 3	7	3	3	8	5	0	4	21	6	0	2	2	1	11
Factores de decisión de compra														
Características de la vivienda	26	27	1	39	15	0	28	26	31	2	2	3	15	23
Ubicación	10	7	2	14	5	0	12	7	12	0	0	1	6	18
Precio	12	15	0	12	15	0	17	10	15	0	1	1	11	18
Motivos para compra														
Vivir	39	47	3	59	30	0	53	36	55	2	3	4	25	77
Arrendar	4	2	0	4	2	0	3	3	0	0	2	0	4	6
Invertir	5	0	0	2	3	0	1	4	3	0	0	0	2	3
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medios para búsqueda de oferentes														
Internet	21	10	1	19	14	0	15	18	13	2	1	2	15	28
Ferias de vivienda	2	3	0	8	9	0	12	5	13	0	1	1	2	15
Periódicos	15	25	1	20	10	0	20	10	18	1	1	1	9	27
Buscando por la ciudad	10	11	1	18	2	0	10	10	14	0	0	1	5	15
Calificación del proveedor														
Excelente	6	5	0	9	2	0	5	6	5	1	0	0	5	10
Muy Bueno	22	29	1	34	18	0	31	18	33	1	0	3	15	44
Bueno	20	14	2	21	15	0	5	12	20	0	2	2	11	30
Regular	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0
Malo	0	1	0	1	0	0	1	12	0	0	1	0	0	1
Percepción del precio de compra														
Elevado	5	1	1	4	3	0	3	4	4	0	1	0	1	6
Normal	42	47	2	59	32	0	54	37	54	1	1	5	29	77
Bajo	1	1	0	2	0	0	0	2	0	2	1	0	1	2
Importancia de las características de vivienda														
Extremadamente importantes	15	2	1	12	5	0	7	11	4	3	2	2	10	16
Muy importantes	24	35	2	39	22	0	33	28	44	2	0	0	13	53
No muy importantes	9	11	0	13	7	0	17	3	10	0	1	1	8	16
Nada importantes	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Forma de financiamiento														
Contado	4	4	0	8	0	0	3	5	1	2	2	1	2	7
Crédito entidad financiera	17	16	2	21	14	0	20	15	22	0	0	0	11	26
Crédito BIESS	19	25	0	30	14	0	29	15	28	3	0	0	14	41
Crédito del constructor	6	4	0	5	5	0	4	6	5	0	0	0	3	9
Otros	2	0	1	1	2	0	1	2	2	2	0	2	0	1
Tiempo de financiamiento														
0 años	4	4	0	8	0	0	3	5	1	3	0	0	1	7
5 - 10 años	8	1	2	6	5	0	4	7	5	0	1	4	5	7
10 - 15 años	25	24	1	30	19	0	33	16	27	1	0	0	20	42
Más de 15 años	11	20	0	21	11	0	17	15	25	0	0	2	5	29
Valor total de la compra														
35000 - 50000	4	3	0	5	2	0	3	4	3	1	0	0	1	2
50001 - 75000	11	6	1	12	6	0	9	9	12	0	1	0	4	10
75001 - 90000	20	18	1	24	15	0	27	12	24	0	0	1	18	38
90001 - 105000	9	17	0	15	11	0	12	14	15	0	0	2	7	26
105001 - 120000	0	4	0	4	0	0	4	0	3	0	1	0	0	6
120001 - 150000	2	1	1	3	1	0	2	2	3	1	0	3	1	3
Más de 150000	2	0	0	2	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0
Valor de entrada para la compra														
1000 - 5000	28	20	1	31	18	0	31	18	30	0	0	0	16	39
5001 - 10000	14	26	0	28	12	0	22	18	23	1	0	0	12	37
10001 - 15000	3	1	1	1	4	0	1	4	0	0	1	3	2	4
15001 - 20000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
20001 - 25000	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0
Más de 25000	2	2	1	4	1	0	3	2	4	0	0	0	1	5
Valor de la cuota mensual														
0	4	4	0	8	0	0	3	5	1	1	2	3	2	7
300 - 400	12	11	0	15	8	0	15	8	15	0	0	2	8	16
401 - 500	19	23	1	25	15	0	30	13	26	0	0	2	15	39
501 - 600	4	10	1	10	5	0	8	7	11	1	0	0	3	14
601 - 700	3	1	0	3	1	0	1	3	1	0	0	0	3	4
701 - 800	2	0	1	2	1	0	0	3	3	0	0	0	0	1
801 - 900	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
901 - 1000	2	0	0	0	2	0	0	2	0	0	1	0	0	2
Más de 1000	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Promedio mensual de gastos														
400 - 600	25	16	0	29	12	0	23	18	22	2	0	3	14	28
601 - 800	15	21	0	21	15	0	21	15	23	0	0	2	10	35
801 - 1200	5	9	0	11	6	0	11	6	10	0	1	0	6	16
1201 - 1400	2	3	0	3	2	0	3	2	3	0	1	0	3	5
Más de 1400	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1

Los cruces de variables que se realizaron permiten determinar una tendencia del mercado respecto de los potenciales clientes.

La tendencia de mercado que se puede observar después de los cruces realizados es:

- Respecto a la edad
 - Los principales grupos de edad son: 24 a 35 años y de 36 a 45 años.
 - La de estos dos grupos la principal preferencia en cuanto al tipo de vivienda es un departamento en conjunto cerrado, que está entre los 81 a 120 mts² de construcción.
 - La preferencia está marcada en cuanto a los sectores de compra el Norte y Centro-Norte de la ciudad.
 - Los principales grupos compraron propiedades con un precio que está entre los 75000 USD a 105000 USD.
- Respecto al género
 - El grupo predominante de compra es el de hombres en una relación 2 a 1.
 - Este grupo compró principalmente un departamento con una tamaño entre 101 a 120 mts²; ubicado en los dos principales sectores: Norte y Centro-Norte de la ciudad.
 - El precio de compra en esta relación de las variables está entre 75000 USD a 105000 USD.
- Respecto a la ocupación
 - En la tendencia en cuanto a la ocupación de los encuestados, está muy marcada entre las personas que solo trabajan y aquellas que además de trabajar también están estudiando.
 - Al ser dos grupos homogéneos por la proporcionalidad de los mismos, sus preferencias están muy relacionadas.

- La mayoría de compradores adquirió una vivienda tipo departamento en un conjunto o edificio cerrado.
- De igual forma los precios de compra están entre los 75000 USD a 105000 USD.
- El sector de preferencia está entre el Norte y Centro-Norte de la ciudad.
- Respecto al estado civil
 - Aquí los dos grupos más representativos son los que están casados, seguidos de los solteros.
 - De acuerdo a estos cruces la preferencia de compra en cuanto al tipo de vivienda es casa (30%), está muy cercado el tipo de vivienda departamento (28%).
 - Los cruces respecto a esta variable también indican que el tamaño de las viviendas adquiridas están entre los 81 a 120 mts² de construcción, ubicados en el sector Norte principalmente seguido del Centro-Norte.
 - El precio de compra de estos inmuebles está entre los 75000 USD a 90000 USD.
- Respecto al nivel de ingresos
 - Aquí el grupo más representativo está en el segmento de personas que tienen ingresos superiores a 1200 USD., mensuales.
 - El segmento tiene relativamente la misma tendencia en relación a los demás con respecto a las variables demográficas; la mayoría adquirieron un departamento ubicado en el Norte de la ciudad, en un conjunto cerrado.
 - Su poder adquisitivo ha permitido que adquieran viviendas valoradas entre los 75000 USD a 105000 USD.

Un aspecto muy importante es que en todos los segmentos independientemente de

las variables seleccionadas el factor que permitió tomar la decisión de compra son las Características de las viviendas, sobre la ubicación y precio.

También se puede determinar que existe un grupo homogéneo en el mercado por las preferencias de compra una vez realizados los cruces; el mercado sin duda en este análisis específico está marcando una tendencia general en cuanto a los gustos y preferencias: ubicación, precio de compra, tipo de vivienda, factor de decisión de compra, tamaño de la vivienda, entre otras.

Debido a esto y ya que al mismo tiempo que se busca solventar el problema planteado como parte de desarrollo del presente proyecto, también al tratarse de un emprendimiento propio, es importante que el mismo genere aunque sea mínimo una rentabilidad por tratarse del primer proyecto de este tipo a desarrollar por la empresa. Con este antecedente se ha decidido tomar en consideración dos variables muy importantes para la segmentación del mercado:

- Nivel de ingresos mensuales
 - 400 a 800 USD
 - 801 a 1200 USD
 - Más de 1200 USD
- Factor para decisión de compra
 - Características de la vivienda
 - Ubicación
 - Precio

4.2.5 Definir los perfiles de los segmentos

Para este caso de análisis, los segmentos identificados son tres, los cuales se describen a continuación:

a) SEGMENTO DE NIVEL DE INGRESOS DE \$400,00 A \$800,00

Encuestados nivel de ingresos 400 – 800		
Motivo de compra	Frecuencia	%
Características	2	33,33
Ubicación	2	33,33
Precio	2	33,33
Total	6	100,00

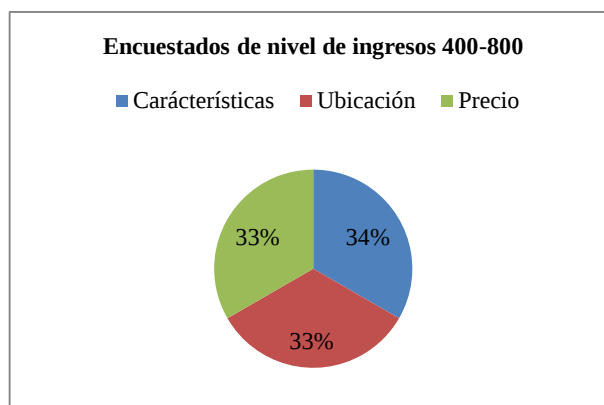


Figura 47. Cruce de la pregunta 10 con el nivel de ingresos del encuestado – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

Este segmento del mercado representa al 6% del grupo objetivo encuestado, el cual percibe ingresos económicos mensuales que oscilan entre los \$400,00 a \$800,00 dólares, sus opiniones o motivos por los cuales decidieron comprar su vivienda no tienen una diferencia representativa pues entre la opción de “características de la vivienda”, con la opción de “precio” y de “ubicación” comparten igual porcentaje de votación.

b) SEGMENTO DE NIVEL DE INGRESOS DE \$801,00 A \$1200,00

Encuestados nivel de ingresos 801 – 1200		
Motivo de compra	Frecuencia	%
Características	14	40,00
Ubicación	11	31,43
Precio	10	28,57
Total	35	100,00

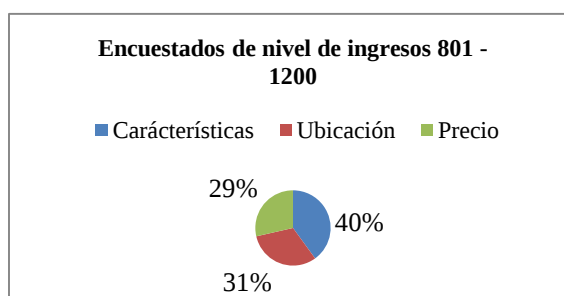


Figura 48. Cruce de la pregunta 10 con el nivel de ingresos del encuestado – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

Este segmento del mercado representa al 35% del grupo objetivo encuestado, el cual percibe ingresos económicos mensuales que oscilan entre los \$801,00 a \$1200,00 dólares, sus opiniones respecto al motivo de compra de vivienda presentan diferencias, pues para este segmento el principal motivo de compra se encuentra relacionado con las

“características de la vivienda”, dejando en segundo lugar el motivo de la “ubicación”, y el “precio” es el motivo de menor importancia.

c) SEGMENTO DE NIVEL DE INGRESOS DE MÁS DE \$1201,00 DÓLARES

Encuestados nivel de ingresos de más de 1201		
Motivo de compra	Frecuencia	%
Características	23	38,98
Ubicación	18	30,51
Precio	18	30,51
Total	59	100,00

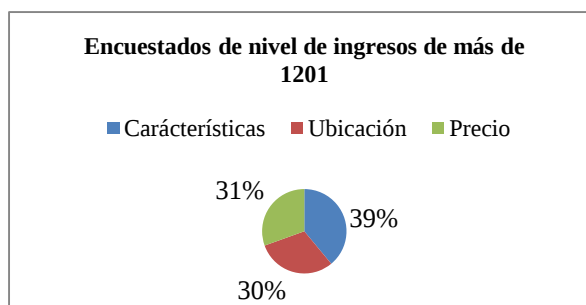


Figura 49. Cruce de la pregunta 10 con el nivel de ingresos del encuestado – Fuente: Encuesta realizada por el Autor para el estudio de mercado – Noviembre / Diciembre 2013.

Este segmento del mercado representa al 59% del grupo objetivo encuestado, el cual percibe ingresos económicos mensuales que superan los \$1201,00 dólares, para este grupo el motivo de mayor importancia para comprar una vivienda son las “características de la vivienda” mientras que los motivos de “ubicación” y “precio” comparten el mismo porcentaje de votación.

4.2.6 Evaluación del atractivo de los segmentos

Para evaluar los segmentos identificados es de vital importancia considerar varios criterios pertinentes al caso de estudio, como son:

- Tamaño del segmento
- Rentabilidad potencial por mercado/segmento: asociado al gasto medio del comprador
- Potencial del segmento
- Accesibilidad al mercado: facilidad para acceder al mercado o canales utilizados en la venta de propuestas habitacionales
- Adaptación a la oferta: adecuación de la oferta habitacional en su globalidad con las necesidades y demandas del mercado o segmento.

La valoración de estos criterios con respecto de los segmentos se realiza considerando una puntuación de 1 a 5, y donde 5 será la máxima puntuación y 1 la mínima.

Tabla 22: Evaluación de Segmentos

SEGMENTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE SEGMENTOS					
	Tamaño del segmento	Rentabilidad potencial por Segmento	Potencial del segmento	Accesibilidad al mercado	Adaptación a la oferta	TOTAL
PERSONAS CON INGRESOS DE \$400,00 - \$800,00	1	1	4	3	2	11
PERSONAS CON INGRESOS DE \$801,00 - \$1200,00	3	3	4	4	3	17
PERSONAS CON INGRESOS DE MÁS DE \$1201,00	5	4	4	5	5	23

Nota. Elaborado por el autor

De acuerdo con los resultados obtenidos de la evaluación de los segmentos de mercado escogidos en función de los criterios considerados se tiene que:

- **Segmento Prioritario:** Personas de nivel de ingresos económicos mensuales de más de \$1201,00 dólares
- **Segmento Secundario:** Personas de nivel de ingresos económicos mensuales de \$801,00 a \$1200,00 dólares.
- **Segmento Terciario:** Personas de nivel de ingresos económicos mensuales de \$400,00 a \$800,00 dólares.

CAPÍTULO V

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

5.1 ANÁLISIS EXTERNO

Para conocer el entorno que rodea al mercado donde se desenvuelven las empresas constructoras en la Ciudad de Quito, es de gran importancia realizar un diagnóstico situacional que permita identificar las oportunidades y amenazas que pueden influenciar en el funcionamiento normal de este tipo de empresas.

5.1.1 Microambiente

Para analizar el microambiente que rodea al sector de las empresas constructoras se han considerado los siguientes factores:

5.1.1.1 Competidores

Debido al crecimiento constante del sector de la construcción, cada vez son más las empresas dedicadas a la oferta de proyectos inmobiliarios, sin embargo su permanencia en el mercado depende de varios factores viéndose obligadas a ser cada día más eficientes para ser competitivas, pues procuran mantener su prestigio y colocarse por encima de sus competidores al presentar proyectos de construcción que generan una buena imagen corporativa frente a los clientes a través del uso de materiales de calidad, mano de obra calificada, maquinaria y equipos de última tecnología, además de una planificación financiera totalmente funcional que facilita a sus clientes tomar la decisión de adquirir su vivienda, así mismo parte del prestigio de las construcciones se mide por la belleza de los diseños arquitectónicos y el grado de seguridad que proporciona a los clientes frente a fenómenos naturales como temblores, terremotos, inundaciones.

Para poder clasificar a las empresas constructoras en la ciudad de Quito se obtuvo

información de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, específicamente de la provincia de Pichincha, cantón Quito, aquellas empresas que se encuentran en estado legal activo. Para identificar las empresas cuya rama de actividad es la construcción se identifica el sistema de clasificación nacional de actividades económicas Código CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) F4100.1 CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS RESIDENCIALES, F4100.10 construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiares individuales, edificios multifamiliares, incluso edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes.

Para clasificarlas de acuerdo al tamaño, se identifican las siguientes variables:

Tabla 23: Variables de Clasificación de Empresas

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal Ocupado	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 199	Más de 200
Valor Bruto de Ventas Anuales	Menor a \$100.000,00	\$100.000,00 a \$1000.000,00	\$1000.000,00 a \$5000.000,00	Más de \$5000.000,00
Monto de Activos	Hasta \$100.000,00	De \$100.001,00 hasta \$750.000,00	De \$750.000,00 hasta \$3999.999,00	Más de \$4000.000,00

Nota. Fuente: Superintendencia de Compañías Año 2011 - Elaborado por: Autor

En base a los parámetros antes expuestos se ha clasificado a las constructoras por su nivel de ventas conforme se indica en la siguiente tabla:

Tabla 24: Clasificación de empresas constructoras

Tamaño	No. De Empresas	Ventas	Ventas Promedio	%
Micro Empresas	335	\$ 7.636.388,00	\$ 36.191,00	55%
Pequeñas Empresas	238	\$ 44.350.128,00	\$ 293.709,00	39%
Medianas Empresas	30	\$ 46.849.886,00	\$ 2.342.494,00	5%
Grandes Empresas	6	\$ 48.288.215,00	\$ 24.144.107,00	1%
TOTAL	609	\$ 147.124.617,00	\$ 26.816.501,00	100%

Nota. Fuente: Superintendencia de Compañías Año 2011- Elaborado por: Autor

Como se puede observar en la Tabla No. 35, las constructoras activas y que

reportan ventas durante el año 2011 son 609, de las cuales el 55% representan a las microempresas, el 39% son pequeñas empresas, seguido del 5% y 1% que representan a las medianas y grandes empresas respectivamente.

Para este caso de análisis, se podrán considerar competidoras, a aquellas empresas que generan proyectos inmobiliarios de menor escala, es decir aquellas que ofrecen proyectos de escaso número de viviendas por espacio de terreno, puesto que la propuesta de esta investigación, se centra en la oferta de vivienda para un grupo de mayor poder adquisitivo lo cual permita con menor volumen de construcción alcanzar la mayor rentabilidad.

Entre las principales empresas que se pueden considerar competidoras se puede citar:

1. RUSTIKO&MADERA

Tiene más de 20 años construyendo hogares en Ecuador, se especializa en casas de estilo rústico con estructura de madera y detalles únicos, que dan calidez a cada ambiente. Ofrece soluciones de vivienda adecuadas a las necesidades específicas de cada uno de sus clientes, en armonía con la naturaleza y el entorno. Su estilo rústico es cómodo e innovador, manteniendo un perfecto equilibrio con los requerimientos de la vida moderna.

- Entre sus servicios están:
 - Venta de casas: Conjuntos Privados con casas a estrenar.
 - Diseño arquitectónico.
 - Planificación arquitectónica.
 - Dibujo arquitectónico, animaciones
 - Construcción de casas para clientes.

- Diseño Interior:
- Decoración de interiores
 - Diseño y producción de muebles, y cortinaje.
- Espacio infantil:
 - Pintura y decoración de cuartos infantiles y salas de juego.
 - Diseño y producción de mobiliario infantil, accesorios, y cortinaje

2. CONSTRUECUADOR S.A.

Es una empresa especializada en la construcción, gerencia y venta de proyectos de vivienda con especial énfasis en los destinados a vivienda. Como apoyos para el desarrollo de su gestión, la empresa cuenta con el respaldo del grupo financiero del que hacen parte el Banco del Pichincha, Banco de Loja, Banco Rumiñahui y Diners Club; en el aspecto de bienestar y desarrollo social de la población tiene el apoyo de la Fundación Crisfe y como soporte técnico cuenta con un grupo de ejecutivos provenientes de importantes empresas constructoras con amplia experiencia en este campo.

La empresa tiene como objetivo primordial mejorar cada día más la calidad de vida de la población. De esta forma ha diseñado y desarrollado interesantes proyectos cuyo esquema urbano está centrado en la construcción de conjuntos cerrados que les permite a los habitantes de estos proyectos tener una vivienda y un espacio urbano seguro y digno de habitar.

La empresa opera de forma integral ya que en los proyectos que desarrolla en forma directa elabora los diseños urbanísticos y arquitectónicos, promueve la comercialización de las viviendas y finalmente ejecuta la construcción de las obras.

3. WRL CÍA. LTDA.

WRL es una empresa orgullosamente ecuatoriana que se dedica a construir y comercializar proyectos inmobiliarios de alta calidad, diseño innovador y exclusivo, con

una excelente ubicación en los Valles de Cumbayá y Tumbaco. Priorizamos el confort y status.

Presta servicios adicionales junto con soluciones habitacionales pensando siempre en las necesidades de sus clientes antes y después de la compra.

Productos y Servicios de WRL:

Los productos que WRL ofrece al mercado son:

- Conjuntos Habitacionales: Clase media-alta y alta.
- Oficinas y Locales Comerciales: Clase media-alta y alta.

Los servicios que ofrece a sus clientes son:

- Información y asesoría sobre los proyectos de WRL: Pagina web, visitas a casas modelo, ferias de la construcción, exposiciones, etc.
- Construcción de productos adicionales como: piscinas, pérgolas¹⁰.
- Servicios post-venta:
 - Asesoría sobre el ambiente y paisaje que el cliente puede implementar en su compra (Paisajismo: instruir al cliente sobre tipos de plantas, ambientes etc.)
 - Asesoría sobre decoración de interiores y exteriores.

Análisis:

La rivalidad entre los competidores se considera como una amenaza para las empresas del sector de la construcción pues al existir diferentes empresas en el mercado, la posibilidad de elección de los clientes y compradores es muy amplia, por lo que cada empresa deberá ofrecer características muy particulares que satisfagan los gustos y preferencias de vivienda que les permitan mantener su participación dentro de este mercado.

5.1.1.2 Intermediarios

Para este caso de estudio, los intermediarios representan aquellas empresas dedicadas a la compra y venta de bienes inmuebles, conocidas como Inmobiliarias, las cuales por lo general trabajan conjuntamente con las constructoras para la oferta de soluciones de vivienda a la población, mediante la utilización de diversas estrategias de comercialización, enfocadas en el precio, la calidad, la ubicación entre los factores de mayor trascendencia e interés para los potenciales clientes.

Las actividades comprenden a aquellas empresas que actúan como arrendadores, agentes y/o corredores en una o más de las siguientes: propiedades inmobiliarias (compra o venta), alquiler de vivienda, además de proporcionar otros servicios, tales como valoración de las propiedades o actuar como agentes de fideicomiso de las mismas.

Las actividades en esta categoría se pueden llevar a cabo en propiedades propias o alquiladas y se pueden hacer a cambio de una retribución o por contrato. Se incluye el edificio de estructuras, combinando la conservación de la propiedad o el alquiler de tales estructuras.

Para clasificar a estas empresas de acuerdo a su tamaño por estratos de personal ocupado que emplean, se las identifica con el Código CIIU L6810.0 ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS, L6810.01 compra - venta, alquiler y explotación de bienes inmuebles propios o arrendados como: edificios de apartamentos y viviendas, edificios no residenciales, incluso salas de exposiciones, instalaciones para almacenaje, centros comerciales y terrenos.

Dentro de este grupo se tiene los siguientes datos del número de inmobiliarias en la Ciudad de Quito:

Tabla 25: Número de Inmobiliarias de Quito por número de empleados

Tamaño	No. de Empresas	No. de Empleados	%
Micro Empresas	455	De 1 a 9	90%
Pequeñas Empresas	37	De 10 a 49	7%
Medianas Empresas	11	De 50 a 199	2%
Grandes Empresas	2	Más de 200	1%
TOTAL	505		100%

Nota. Fuente: Superintendencia de Compañías Año 2011 - Elaborado por: Autor

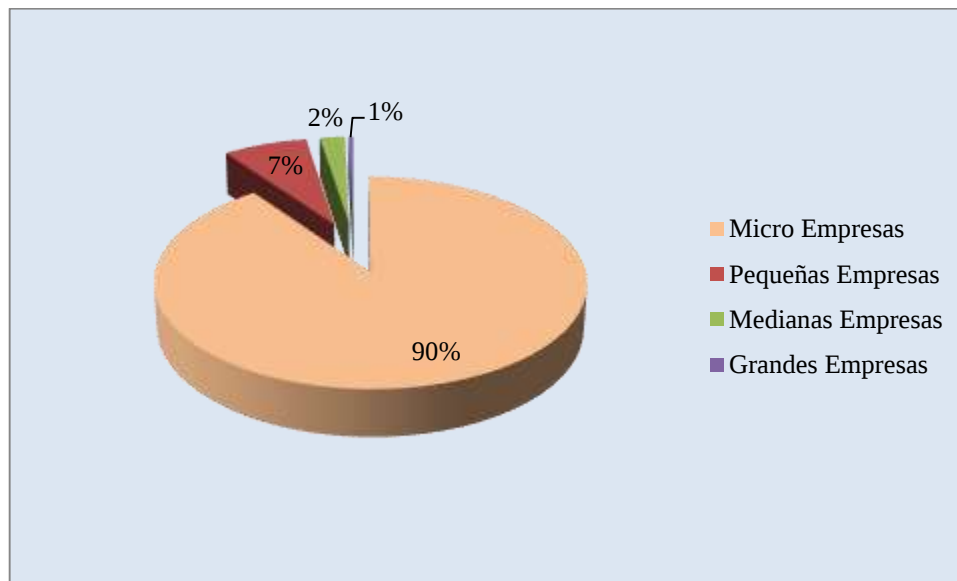


Figura 50. Empresas Inmobiliarias de la Ciudad de Quito - Fuente: Superintendencia de Compañías Año 2011 -
Elaborado por: Autor

Como se puede observar (Figura 50), la gran mayoría de empresas inmobiliarias (90%) son micro empresas; mientras que existe un 7% de empresas pequeñas, seguido del 2% y 1% que representan a las medianas y grandes empresas respectivamente.

Dentro de las alternativas que se han considerado para establecer alianzas con las inmobiliarias se puede considerar las siguientes empresas:

1. PROINMOBILIARIA:

Líder en el mercado ecuatoriano, dedicada por más de 40 años al desarrollo de servicios inmobiliarios personales y corporativos de alto nivel.

Su objetivo es aportar al desarrollo del país a través de la asesoría y comercialización de proyectos inmobiliarios innovadores y creativos, para satisfacer y

superar las expectativas de sus clientes manteniendo estándares de excelencia en el servicio y con productos de calidad altamente competitivos.

2. INMOBILIARIA CENTAURO

Es una empresa dedicada al sector inmobiliario, situada en la ciudad de Quito, su principal objetivo es la plena satisfacción de sus clientes, asesorándoles con un equipo profesional que lo ayudará a la hora de vender, comprar o arrendar cualquier tipo de inmueble.

El 26 de enero del 2001 y bajo la misión de posicionarse como empresa líder en el mercado, nace CENTAURO S.A., inmobiliaria cuyo giro de negocio es la comercialización de proyectos inmobiliarios y de intermediación y corretaje de bienes raíces, tanto en la ciudad de Quito como en sus Valles.

La honestidad, honradez y calidad del servicio les otorga un lugar preferencial en el mercado, y les ha permitido conseguir alianzas estratégicas con empresas de alto prestigio como MARKETWATCH (Asesoría de estudios de mercado), INMOLEGAL (Trámites legales y origen de crédito hipotecario), Fortune International Realty (Con sede en Florida, coordina servicios con ecuatorianos de EEUU), alianzas que garantizan seriedad y transparencia en sus negociaciones.

3. INMOBILIARIA LA CORUÑA

Es una empresa con un concepto en continua actualización de servicio, basado en la experiencia de más de veinte años en el manejo de bienes raíces.

La forma tradicional de la gestión inmobiliaria impulsó a Inmobiliaria La Coruña a desarrollar una amplia cartera de servicios sustentada por una fuerza de ventas profesional, apoyada por una sólida estrategia de marketing con una firme imagen corporativa. Inmobiliaria La Coruña brinda una amplia gama de servicios inmobiliarios y

se encuentra desarrollando nuevas posibilidades que les ayudarán a marcar una mayor eficiencia en el negocio de bienes raíces.

5.1.1.3 Proveedores

De conformidad con el sector inmobiliario y de la construcción que se complementan entre sí, en Ecuador existe una cantidad importante de inmobiliarias, sólo en Quito y los valles de Tumbaco y de Los Chillos, superan las 200. (Diario Hoy, 2012).

Este sector posee una gran cantidad de proveedores de naturaleza muy heterogénea, debido a que la construcción de viviendas requiere de la utilización de una diversidad de materiales. Sin embargo existen determinadas industrias productoras de materiales de construcción que se han convertido en verdaderos monopolios como es el ejemplo de la industria del cemento y del hierro, por este motivo las empresas constructoras se encuentran sometidas a la subida de precios en forma descontrolada en estos materiales, lo que implica una amenaza al tener que depender de estas empresas y regirse a sus requerimientos.

La naturaleza de los proyectos de obra civil y edificación, y sus características concretas en cuanto a elección constructiva y particularidades climáticas del lugar de construcción determinan los materiales que deben incorporarse a los mismos.

Para clasificar a estas empresas, se ha considerado el tamaño por estratos de personal ocupado, y de varias actividades económicas correspondientes a los Códigos CIIU siguientes:

Tabla 26: Clasificación de Código CIIU

CÓDIGO CIIU	DESCRIPCIÓN CIIU4.0
C1621	Fabricación de hojas de madera para enchapado y tableros a base de madera.
C1622	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones.
C1629	Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, paja y materiales trenzables.
C2022	Fabricación de pinturas, barnices y productos de revestimiento similares, tintas de imprenta y masillas.
C2392	Fabricación de materiales de construcción de arcilla.
C2393	Fabricación de otros productos de porcelana y de cerámica.
C2395	Fabricación de artículos de hormigón, de cemento y yeso.
F432	Otras instalaciones para obras de construcción.
F433	Terminación y acabado de edificios.
G4663	Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomaría o gasfitería) y calefacción.

Nota. Fuente: Superintendencia de Compañías Año 2011 - Elaborado por: Autor

Tabla 27: Número de Proveedores del sector de la Construcción de Quito por número de empleados

Tamaño	No. de Empresas	No. de Empleados	%
Micro Empresas	1179	De 1 a 9	90%
Pequeñas Empresas	101	De 10 a 49	8%
Medianas Empresas	9	De 50 a 199	1%
Grandes Empresas	7	Más de 200	1%
TOTAL	1296		100%

Nota. Fuente: Superintendencia de Compañías Año 2011 - Elaborado por: Autor



Figura 51. Empresas Proveedoras del sector de la Construcción de la Ciudad de Quito – Fuente: Superintendencia de Compañías Año 2011 - Elaborado por: Autor

Conforme los datos obtenidos, se observa que el 91% de proveedores son micro empresas (Figura 51); mientras que el 8% son pequeñas empresas y el 1% son medianas y grandes empresas, encontrándose un total de 1296 empresas.

Entre los principales proveedores de este sector que se pueden identificar son

aquellos que fabrican: cemento, plástico, vidrios, cerámica, acero, energía, cobre, aluminio, sector de acabados y decoración; transporte, entre otros, que se presentan como oportunidades para el crecimiento económico del país.

1. IDEAL ALAMBREC:

Bekaert es un líder mundial tecnología y de mercado en soluciones avanzadas para la transformación y revestimiento del metal, y el mayor fabricante mundial independiente de productos elaborados de alambre de acero. Para el sector de la construcción ofrece soluciones de:

- a) Reforzamiento de hormigón
- b) Fijación
- c) Contención y Protección
- d) Cerramientos
- e) Mallas

2. COMERCIAL KYWI

Comercial Kywi S.A. es una empresa líder en la comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano. Ofrece a sus clientes una experiencia de compra diferente, fundamentada en el servicio, variedad, garantía y calidad.

Actualmente Kywi tiene almacenes estratégicamente ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Ambato, Portoviejo, Latacunga, Riobamba, Esmeraldas y Machala los mismos que cuentan con grandes superficies de exhibición y ventas, adecuadas a los intereses de los clientes. Además cabe recalcar que en el año 2010, se iniciaron las operaciones en un nuevo Centro de Distribución y Logística, ubicado en la parroquia de Cotogchoa, cantón Rumiñahui. Cuenta con más de 25 mil metros cuadrados de bodegas y facilidades para almacenamiento, carga y descarga de mercaderías.

3. CEMENTOS SELVA ALEGRE

En Diciembre de 2004, el Grupo Lafarge adquirió la empresa Cementos Selva Alegre S.A., otorgándole una nueva visión al integrarla al grupo de materiales de construcción más grande a escala mundial.

En Ecuador, Lafarge Cementos S.A. cuenta con oficinas centrales en Quito y una planta con dos líneas de cemento ubicadas en Otavalo, provincia de Imbabura.

Actualmente cuenta con una capacidad nominal de producción de 1 millón 600 mil toneladas y una gama de productos que incluye:

- **Selvalegre Plus**, experto para construcciones convencionales y especializadas
- **Selvalegre Anti-Humedad**, experto para climas húmedos
- **Armادuro**, experto para prefabricados
- **Campeón**, experto para uso general

4. PINTURAS CONDOR

Pinturas Cóndor, empresa ecuatoriana de pintura, ahora con el apoyo de Sherwin Williams Co., mantiene siempre su incansable anhelo de seguir innovando y creciendo, y en ese proceso siempre está trabajando por obtener los más altos estándares de calidad que día a día regulan la actividad industrial a nivel mundial.

5. GRAIMAN

Graiman produce cerámica y porcelanato de la más alta calidad, respondiendo ampliamente a las necesidades y expectativas del consumidor nacional e internacional. Su proceso productivo conjuga tres elementos claves: mano de obra entrenada y calificada, tecnología de punta y materia prima proveniente de yacimientos de la zona. Graiman, ubicada en Cuenca, inicia la producción de cerámica en 1994.

Su creación y puesta en marcha se da gracias a la visión e inversión de

industriales cuencanos, quienes proyectan la gestión de la empresa a largo plazo gracias a su entorno rico en materia prima idónea para la cerámica. La capacitación permanente de su personal y la calidad de su producto llevaron a Graiman a una segunda etapa con la producción de porcelanato. La calidad de los productos genera alta demanda, impulsado el crecimiento productivo de la empresa y ofreciendo más oportunidades de trabajo en la zona.

La continua actualización de tecnología amigable con el medio ambiente y la variada y actual oferta de cerámica plana y porcelanato hacen de Graiman la empresa líder en tecnología, y tendencias en el mercado. Las salas de exhibición Graiman, ubicadas en las ciudades más importantes del país, se caracterizan por ofrecer a sus clientes una variada gama de productos que caracterizados por su calidad, diseño y tecnología a costos accesibles. Graiman, cerámica y porcelanato 100% ecuatorianos.

Análisis:

La gran cantidad de proveedores de materiales de construcción, así como para acabados y decoración que se encuentran dentro del mercado, representa una oportunidad para la construcción de proyectos inmobiliarios, pues se tiene una amplia diversidad de materiales para escoger de todo precio y diferente calidad.

Así también se identifica una amenaza en la adquisición de la materia prima indispensable en la construcción como son el cemento y el hierro, pues las empresas constructoras se ven obligadas a comprar estos productos provenientes de los grandes monopolios quienes manejan sus propios precios sin mayor control.

5.1.1.4 Públicos

Por otro lado, para los oferentes de soluciones de vivienda, una de las razones para entrar en el mercado de la construcción, radica en las políticas del Gobierno, las cuales tratan de pagar la deuda social mediante la creación de incentivos para la vivienda,

conociendo que la máxima aspiración de una familia es llegar a tener su vivienda propia; por lo que existen empresas inmobiliarias y constructoras que se centran en nichos de mercado de escasas posibilidades económicas, ofreciendo proyectos de vivienda popular.

Con datos obtenidos de la Empresa Pública Metropolitana de Hábitat y Vivienda, se tiene que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, ejecuta programas de vivienda de interés social y comercial para la población de bajos y medios ingresos. Al momento más 1.000 viviendas han sido ya entregadas a los beneficiarios.

Para contribuir con la residencialización del Centro Histórico se promueve, además, la participación del sector privado inmobiliario. La Empresa de Vivienda es pionera en el mejoramiento del hábitat en el Distrito con una oferta de más de 7.000 soluciones habitacionales mediante la ejecución de los proyectos:

1. Ciudad Bicentenario
2. Bellavista de Carretas
3. IESS-El Ejido
4. Girón de Chillogallo
5. San Francisco de Huaracay
6. Victoria del Sur
7. San Diego
8. San Sebastián
9. 24 de Mayo
10. La Tola.

Con el fin de atender la problemática de regulación de edificaciones, construcciones y modificaciones en viviendas asentadas en el distrito, el Municipio de Quito ha diseñado el programa 'Regula tu casa'. El 21 de octubre de 2013, se presentó una iniciativa que procura facilitar los trámites de regulación de construcciones y

modificaciones de casas en el Distrito.

Análisis:

De acuerdo a las políticas expuestas se puede establecer que el sistema de apoyo al sector de la vivienda, está creciendo de manera local y nacional, debido al incremento poblacional del país.

Por un lado, se ve como beneficiosa la ordenanza de parte del municipio de Quito, para legalizar las construcciones, pues esto limita mucho el proceso de compra de las personas cuando quieren adquirir o construir su vivienda.

Además, se debe considerar que proyectos como vivienda fiscal dirigida a servidores de la fuerza pública como militares y policías, además de los proyectos que están llevándose a cabo en el norte de Quito como la “Ciudad Bicentenario” y “Bellavista de carretas”, pueden representar una amenaza para la empresa, pues el establecimiento de estos proyectos y sumado a las facilidades que promueve el gobierno nacional, limitaría el acceso de viviendas a las personas que se encuentran dentro del perfil de compra de este proyecto, por los costos relativamente bajos que promocionan. Sin embargo, en ninguna política o programa se ha considerado específicamente a las personas jóvenes estudiantes trabajadores, razón por la cual se convierte en una oportunidad de mercado.

5.1.1.5 Microambiente - Identificación de Oportunidades y Amenazas

A nivel del microambiente, considerando los factores antes descritos, se ha podido determinar los siguientes factores:

Oportunidades:

O1: A nivel de competidores, se considera como oportunidad que en el mercado actual no existen ofertas habitacionales dirigidas para jóvenes estudiantes trabajadores de 24 a 35 años de edad.

O2: La nueva empresa tiene la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con

diferentes inmobiliarias que le faciliten la comercialización de sus proyectos de vivienda.

O3: Amplia variedad de proveedores de materias primas para la construcción.

O4: Apoyo del Gobierno al sector de la construcción de vivienda para la legalización de las construcciones.

O5: El crecimiento poblacional permite captar nuevos nichos de mercado que se encuentran en la búsqueda de soluciones habitacionales.

Amenazas:

A1: Amplia diversidad de competidores en el mercado en donde los clientes pueden escoger las mejores ofertas habitacionales.

A2: La mayoría de inmobiliarias de la ciudad de Quito también ejercen la actividad de la construcción lo que representa mayor competencia para la nueva empresa.

A3: Alta dependencia de grandes monopolios para la adquisición de materia prima primordial en la construcción de viviendas.

A4: Facilidades que promueve el gobierno nacional limitaría el acceso de los potenciales clientes a esta propuesta de vivienda.

A5: Bajo nivel de fidelidad de los clientes hacia los productos y servicios de una misma empresa.

5.1.2 Macroambiente

Los factores que se han considerado dentro del análisis del macroambiente del presente estudio son diferentes tipos de legislaciones y políticas establecidas por el Gobierno, así por ejemplo se tiene:

5.1.2.1 Factor económico

Para los Factores Económicos se considera los aspectos que directamente afectan la percepción de consumo y adquisición de viviendas en el entorno estudiado.

5.1.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

En principio hay que manifestar que el Producto Interno Bruto (PIB) constituye un indicador económico que mide el valor en dólares de toda la producción de bienes y servicios de un país. En éste se contabiliza únicamente los bienes y servicios finales, no se incluyen los productos que sirven para producir otros productos.

El Gobierno Ecuatoriano a finales de 2013, difundió su expectativa de que el Producto Interno Bruto se acerque a los 100.000 millones de dólares en 2014, dado a los registros de crecimiento que el país suramericano sostiene desde 2011 y que lleguen al 2014 a un rango entre el 4,1% y 5,1%. (<http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>)

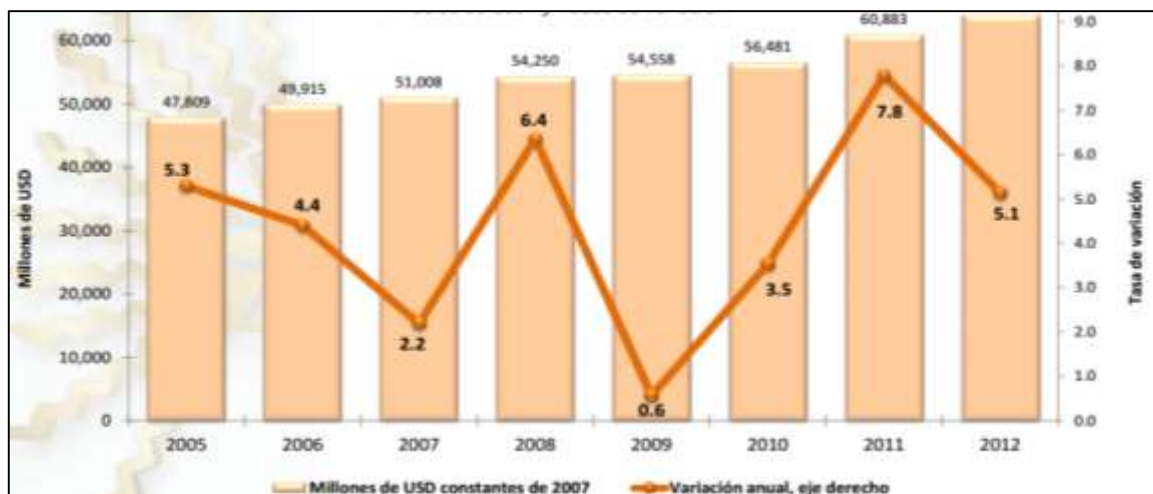


Figura 52. Producto Interno Bruto – PIB Fuente: Banco Central del Ecuador

Se evidencia que durante el año 2012, el PIB de Ecuador se ubicó en más de los 64 millones de dólares, y con un crecimiento en relación al año 2011 de 5,1%.



Figura 53. PIB Ecuador en América Latina - Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) – 2012

Si se compara con las naciones de América Latina, Ecuador presenta un buen desempeño, superando la media de crecimiento del resto de países, que fue de 3.2%.

Debido a estos últimos aspectos, durante los últimos años se ha evidenciado un mayor crecimiento de la inversión extranjera y una estabilización de la economía, reflejando confianza y seguridad para abrir nuevos proyectos en el tema de vivienda.

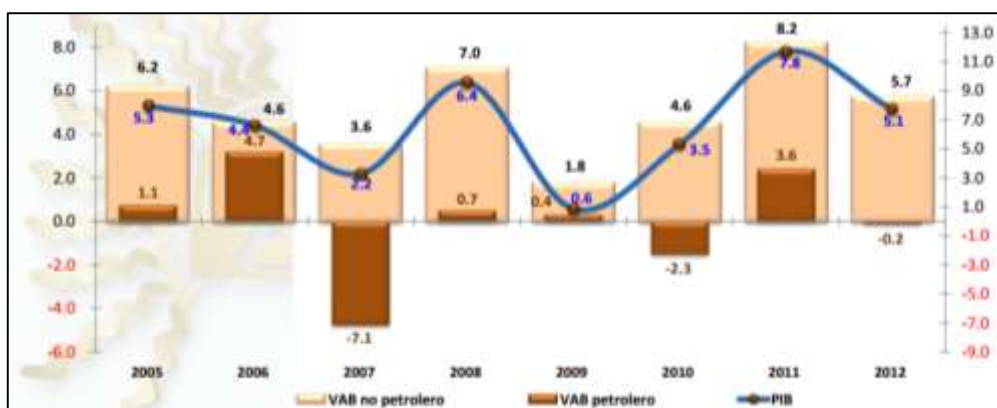


Figura 54. VAB Petrolero y No Petrolero - Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) - 2012

El crecimiento anual del PIB de 5,1% en el año 2012, tiene que ver con el aporte del Valor Agregado Bruto (VAB) No petrolero, que registró un incremento de 5,7%; mientras que el VAB petrolero presentó una reducción de -0,2%.

Frente a este antecedente, se puede manifestar que el país está creciendo en ámbitos no petroleros, que generan mayor confianza en los emprendimientos y proyectos que no relacionan la actividad petrolera. Así se muestra en la figura 54.



Figura 55. Contribuciones al PIB por industria - Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) - 2012

En cuanto a las contribuciones inter-anales (t/t-4), la Construcción (0.65%); Correos y Comunicaciones (0.57%) y Petróleo y Minas (0.46%) fueron las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación trimestral t/t-4 del PIB (3.5%).

Sobre la actividad del Sector de la Construcción (mayor obra civil y empleo), ha ido presentando un incremento del 17.5% en relación al primer trimestre del 2010 hasta la fecha, lo que ha originado que existan diversos proyectos de infraestructura civil ejecutados por el Estado y por los programas inmobiliarios privados.

Este último aspecto evidencia una amenaza latente frente a la creación de proyectos de construcción, por lo que la oferta debe estar bien encaminada para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales establecidos en el capítulo anterior.

El Ecuador posee el más alto ratio de inversión/PIB de la región, aumentando su crecimiento potencial del PIB y mejorando significativamente sus expectativas de crecimiento y su solvencia esperada.

5.1.2.1.2 Empleo y Subempleo

Analizando el factor del empleo se muestra un panorama alentador, pues al analizar la estructura de la PEA urbana, se puede observar que en diciembre de 2013, la tasa de ocupación plena representó el 51.5%; la tasa de subocupación el 43.3%; la tasa de

desocupación el 4.9% y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados (0.3%).



Figura 56. Distribución de la PEA - Fuente: ENEMDU, 2013

En la Figura 57 se puede evidenciar que para finales del año 2013, el porcentaje de puestos ocupados se mantiene sobre la mitad del PEA, aunque en un punto menos que el año 2012. Dentro de la estructuración de la Ocupación del PEA, se tiene el siguiente gráfico:

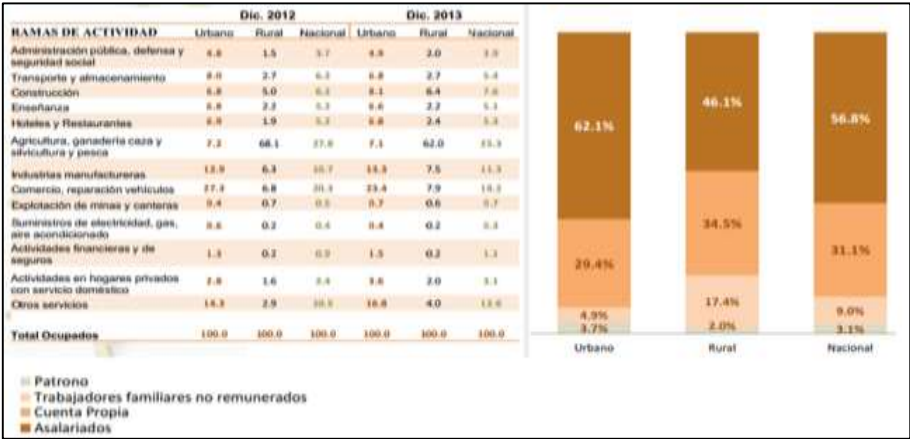


Figura 57. Estructuración de la Ocupación del PEA - Fuente: ENEMDU - 2013

En el mes de diciembre de 2013, la tasa de incidencia de pobreza de la población nacional urbana del país se situó en 17.6%. Mientras que la tasa observada en diciembre de 2012 fue de 16.1%. Al registrarse importantes niveles de crecimiento en el país, la tasa de desempleo se ha reducido, ubicándose debajo del 5%, pero el subempleo sigue siendo un

inconveniente que bordea el 50%.

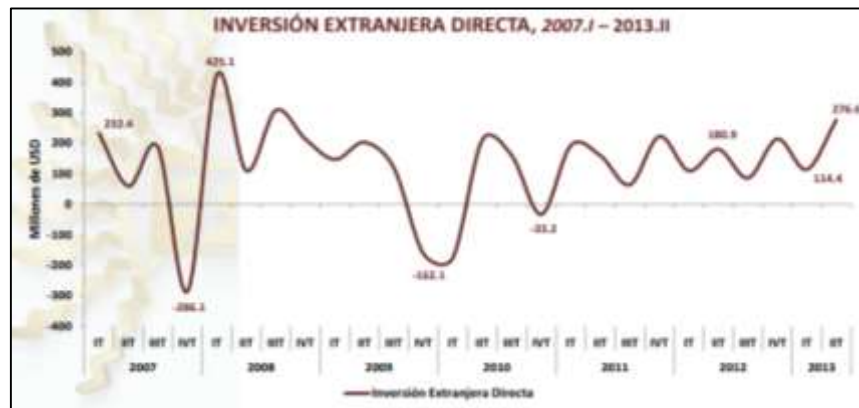


Figura 58. Inversión Extranjera Directa - Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

En el segundo trimestre de 2013, el saldo neto de la inversión Extranjera Directa fue de USD 276.6 millones. Las ramas de actividad en donde más se invirtieron fueron: Servicios prestado a empresas, Construcción e Industria manufacturera, como se muestra en el gráfico anterior.

Análisis:

La estabilidad laboral que se ha ido manteniendo en los últimos años, constituye una oportunidad positiva para el proyecto, permitiendo obtener nuevos clientes y determinar estrategias de servicio y calidad que permitan concretar las ventas, asegurando el flujo de efectivo en las operaciones. Además hay que considerar que la inversión extranjera directa ha considerado a la construcción como una rama primordial, por lo que es una oportunidad si en caso se requeriría de un préstamo o inversionistas para la constitución de la empresa, o ejecución de proyectos de vivienda.

5.1.2.2 Factor político / legal

Dentro del proyecto de Ley Orgánica de Gestión del Hábitat, Suelo y Vivienda, promovido por la Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos del MIDUVI y la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, tiene como objetivo “dotar a los Municipios de las herramientas necesarias para planificar su ordenamiento territorial y

hacer efectivo su desarrollo local, así como, “complementar la dimensión económica y social con la dimensión territorial”, racionalizando las intervenciones sobre el territorio y definiendo las estrategias para su desarrollo (MIDUVI, 2014). En definitiva cada gobierno local, debe regular y garantizar los derechos humanos a través de su accionar en el territorio, es decir, debe ser entendido como una construcción social y colectiva que le pertenece a la ciudadanía.

La implementación de políticas públicas en el Ecuador, tiene el enfoque de la distribución equitativa de la riqueza, siendo las zonas de explotación de yacimientos petroleros y mineros las prioritarias. En esta política se abarca a 11 provincias. Ciro Morán, gerente de la empresa Ecuador Estratégico manifestó que en el Plan de Inversiones 2012-2013, el presupuesto asciende a 621 millones de dólares.

El Código de la Producción define un marco legal moderno y promotor de la inversión privada, estableciendo de manera concreta el modelo de desarrollo productivo y de desarrollo económico del Gobierno.

El Gobierno actual por medio del Programa Vivienda Fiscal, tiene la finalidad de provisionar a personal que labora en la Policía Nacional y/o Fuerzas Armadas a cumplir funciones Institucionales de manera temporal, que se traslada junto a su familia a una provincia diferente a la de su residencia habitual u origen. Entre la cantidad de viviendas que pretende otorgar el gobierno nacional, se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 28: Programa Vivienda Fiscal.

Área o Dependencia	Meta
Vivienda Fiscal	Adquisición y/o construcción de 3.520. (Policía Nacional)
Vivienda Fiscal	Adquisición y/o construcción de 2.282. (Fuerzas Armadas)

Nota. Fuente: MIDUVI – 2014, Elaborado por el autor

El MIDUVI, entre sus programas presenta un bono para construcción en terreno propio, que constituye una ayuda económica que el Gobierno Nacional entrega a las

familias residentes en Ecuador, para que la familia complete el financiamiento para la construcción de su única vivienda, en el terreno de su propiedad. En este programa, los beneficiarios no pueden tener ingresos familiares mensuales mayor a los 2,9 Salarios Básicos Unificados (SBU), y cuyo terreno no supere los \$ 30.000,00 USD.

Análisis:

Dentro de la Art. 17 y Art. 18 del Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, las inversiones y los inversionistas extranjeros gozarán de protección y seguridades plenas, de tal manera que tendrán la misma protección que reciben los ecuatorianos dentro del territorio nacional. En este punto es necesario señalar que de recibir el proyecto inversión extranjera, ésta se garantizará por los derechos que en común tienen con inversionistas nacionales.

Se refleja en la incorporación de reglas claras e incentivos para la producción en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. El 29 de diciembre del 2010, en el Registro Oficial 351, se publicó el CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, y gracias a esto se pretende regular e impulsar la producción con mayor valor agregado y transformar la matriz productiva.

5.1.2.2.1 Legalización de la Propiedad

Cuando se vaya a realizar una compra de un bien inmueble (terrenos, casas, departamentos, oficinas, entre otros) en Ecuador, lo primero que se debe realizar es averiguar que la persona que te está vendiendo es realmente la dueña del bien inmueble; o su vez, este legalmente autorizada a la venta.

En el Registro de la Propiedad se solicita que la Declaratoria de propiedad horizontal (caso de propiedades sujetas al régimen de propiedad horizontal), aspecto que lleva mucho trámite y por tanto dificulta la agilidad en la entrega de las viviendas, afectando negativamente a la efectividad del servicio legal del proyecto.

En el caso del trámite a seguir para la Compra Venta (terrenos, casas, departamentos, oficinas, etc.).

1. Elaboración de la minuta por parte de un profesional del derecho.
2. Presentación ante el Municipio correspondiente, para la transferencia de dominio.
3. Cancelación de impuestos de Alcabala y Plusvalía, en caso de existir.
4. Cancelación del impuesto en el Consejo Provincial correspondiente.
5. Firma de la escritura ante un notario.
6. Inscripción en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Análisis:

En cuanto a la legalización de la propiedad, es importante señalar que un cambio en las normativas del registro de la propiedad, afectaría de manera negativa o positiva a la realización del proyecto; limitando la tramitación con los clientes, generando una reducción en el nivel de ventas; o aumentando la efectividad del negocio si los cambios benefician a los procesos de legalización de las viviendas.

5.1.2.2.2 Legislación Laboral

En el Ecuador, los derechos del trabajador son irrenunciables. Cuando se va a contratar personas para una empresa, se debe recordar las siguientes obligaciones:

Obligaciones del empleador en Ecuador:

Dentro de las obligaciones del empleador se encuentran las designadas por el Sr. Presidente de la República del Ecuador, quien anunció en el mes de Abril que el nuevo proyecto de “Ley de Código Laboral” incorporará la mensualización VOLUNTARIA del décimo tercer y cuarto sueldo. Por tanto, es necesario que dentro del proyecto se contemple en el presupuesto de la contratación de personal. Esto afecta de manera negativa al proyecto si no se predispone con capital e inversionistas que puedan cubrir dichos gastos.

5.1.2.2.3 Ley de Seguridad Social

Por medio de varios artículos establecidos en esta Ley, las empresas tienen la obligación de cumplir con diversas obligaciones con sus empleados.

Análisis:

Los aspectos que considera la legislación laboral y el Seguro Social en el Ecuador, se puede establecer como una oportunidad para la empresa, puesto que posee la información necesaria para no caer en equivocaciones y cumplir con las normativas, permitiendo un buen ambiente laboral y estabilidad de sus empleados, además de convertirse en una empresa seria y de prestigio.

5.1.2.3 Factor social

Dentro de los factores sociales que se presentan para la empresa, son los siguientes:

5.1.2.3.1 PEA en Quito

La población económicamente activa (PEA) en Quito es mayoritariamente del sexo masculino. Del total de las industrias o empresas que existen en el país, entre el 30% y 40% de estas se concentran en Quito y generan el 30% de empleo en relación a todo el Ecuador. El 50% de la población de Quito está en condiciones para trabajar (Comunicación, 2011)

Análisis:

Es importante tomar este aspecto para la contratación de personal en la empresa, pues es una oportunidad enorme para el proyecto y encontrar el personal idóneo y brindar un buen servicio y mayor efectividad en las ventas.

Se estima que el sector de la construcción se seguirá desarrollando en la ciudad por los grandes proyectos como el Metro de Quito y el Parque del Lago, que permitirán

que esos sectores se conviertan en centrales comerciales.

Tabla 29: Precios del mercado inmobiliario de Quito por metro cuadrado

Sector	AÑO	
	2008	2010
Norte	\$ 706	\$ 868
Centro Norte	\$ 996	\$ 1272
Centro	\$ 670	\$ N/A
Cumbayá	\$ 793	\$ 880
Calderón	\$ 444	\$ 519
Pomasqui	\$ 482	\$ 563

Nota. Fuente: Revista líderes, 2011

En la tabla 29, se muestran los valores promedio del metro cuadrado de la construcción por sector en la ciudad; estos valores permiten analizar las posibilidades que tiene el desarrollo de un proyecto en cuanto a la rentabilidad que se espera obtener.

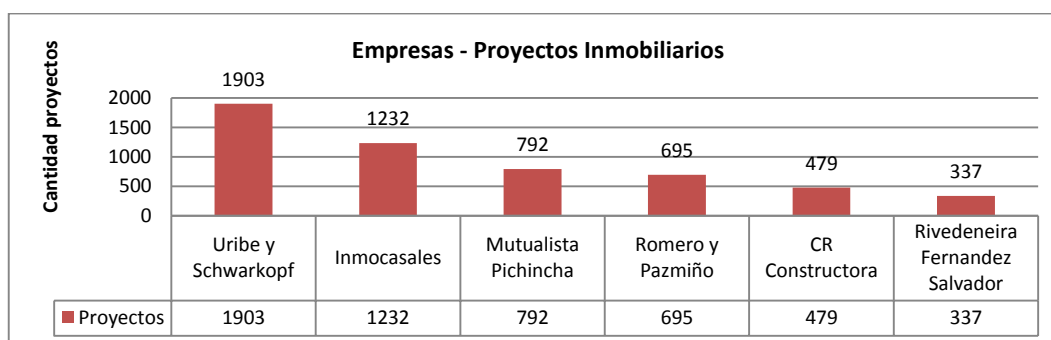


Figura 59. Cantidad de Proyectos Inmobiliarios Empresas de Quito - Fuente: Revista Líderes, 2014

De la figura 59 se puede evidenciar que existen un gran número de proyectos inmobiliarios, cuyo principal ejecutor es la empresa Uribe & Schwarkopf, con cerca de 1903 proyectos. El representante de la empresa señalada, Joseph Schwarzcorp, manifiesta que el país experimenta un crecimiento en este sector, debido a que existe mayor acceso a programas de crédito a largo plazo. La empresa oferta casas desde USD 45 000 hasta USD 200 000, solo en Quito.

Análisis:

Los últimos competidores representan una gran amenaza, por el mercado que ya han ido reteniendo a través de sus proyectos. Estos datos son un antecedente para que la

empresa prevea, sus estrategias de ventas y lograr abarcar el mercado que sin duda ya se encuentra distribuido entre las principales empresas antes señaladas.

5.1.2.4 Factor tecnológico

Durante la última década, los métodos de trabajo, las actividades de ocio y las formas de acceder a la información han cambiado dramáticamente, haciendo de la tecnología la principal herramienta de los seres humanos. Ha medida que la tecnología se ha ido incrementando los seres humanos han cambiado los paradigmas procedimentales y de actuación de hace unos años atrás (Arquitectura, 2014)

5.1.2.4.1 Nuevas tecnologías de Construcción

Cada vez se han ido incrementando las facilidades para la construcción de viviendas, que incluso consideran aspectos como tiempo y espacio, en donde la tecnología se ha puesto en evidencia. Por ejemplo, el Sistema patentado PUJOL-BARCONS en España, pone a disposición una nueva tecnología para la construcción de viviendas completas en un día: muros perimetrales con aislamiento térmico y acústico, tabiquería interior, escaleras, forjados, cubiertas, instalaciones y todo tipo de detalles integrados en el propio encofrado (chimeneas, pretilas, recercados, etc.), sin limitaciones o condicionantes arquitectónicas o de diseño (Barcons, 2014)

Este tipo de tecnología genera un ahorro de costos en la construcción, así como en la contratación de mano de obra. Claro todo implica si la producción de viviendas se las hace al por mayor.

El sistema comprende los siguientes aspectos:

Encofrado de cimentación

Para facilitar la nivelación, encuadramiento y ejecución de la losa en los casos necesarios.



Fuente: (http://www.pujolbarcons.com/esp/sistema_esp.html)

Plantilla horizontal de marcado y replanteo para losas.

Facilita la situación de las instalaciones, el centrado y alineación de los muros y tabiques y un encuadramiento preciso sin necesidad de mediciones.



Fuente: (http://www.pujolbarcons.com/esp/sistema_esp.html)

Plantilla vertical de marcado y replanteo para muros.

Sitúa y centra todas las instalaciones (electricidad, fontanería, telecomunicaciones, etc.), señala la situación de puertas y ventanas, la altura de forjado, etc. para la rápida colocación de la ferralla y aislamientos, todo perfectamente escuadrado.



Fuente: (http://www.pujolbarcons.com/esp/sistema_esp.html)

Pasarelas de triple seguridad.

Compuestas por plataformas antideslizantes de 1 m de ancho, con doble barandal y red incorporada, que permiten trabajar a cualquier altura con total seguridad y garantizando el pleno rendimiento del molde en su operativa dentro de la secuencia constructiva. Todo ello como si se estuviera trabajando a ras de suelo.



Fuente: (http://www.pujolbarcons.com/esp/sistema_esp.html)

Todo este sistema, sin lugar a dudas reduce tiempo, y costos de producción, así como permite realizar cualquier diseño que se establezca por el cliente.

Análisis:

Estas nuevas tecnologías y mediante los acuerdos que mantiene el gobierno ecuatoriano con una serie de países, son una oportunidad para poder asesorarse o buscar inversionistas con ésta tecnología, de manera que se logre una producción a menor costo y

con una mayor adaptación a las necesidades de los habitantes de ciudades metrópoli, como la ciudad de Quito.

Este tipo de tecnología se pueden ir integrando en las ciudades metrópolis, como Quito, puesto a que no hay terrenos grandes que permitan realizar casas con amplios patios, y por el contrario cada vez se busca desarrollar en menos espacio, soluciones habitacionales de menor costo y con enfoque de personas jóvenes estudiantes trabajadores como las que se establecen en este proyecto.

5.1.2.5 Macroambiente – Identificación de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades:

O1: Preferencia de la inversión extranjera en el sector de la construcción porque por medio del Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, las inversiones y los inversionistas extranjeros gozan de protección y seguridades plenas.

O2: Estabilidad laboral para la mano de obra que deben ofrecer las empresas en cumplimiento de la legislación laboral y del IESS, permitiendo estabilidad administrativa y operativa y garantizando la calidad a los potenciales clientes.

O3: Crecimiento en la política pública en cuanto a la inversión lo que demuestra a nivel local e internacional y desarrollo principalmente en el área de la construcción, objeto de este proyecto.

O4: Nuevas tecnologías de construcción de vivienda que facilitan la construcción de proyectos habitacionales.

Amenazas

A1: Proyectos como vivienda fiscal que ofrecen facilidades y bajos costos de opciones habitacionales.

A2: Cambios en las normativas del registro de la propiedad.

A3: Inflación variable que provoca incremento en los costos de materiales, mano de obra y equipos de la empresa, que difícilmente son absorbidos por el proyecto lo que obliga a ajustarse a un sistema de precios flexibles lo que dificulta la compra para el cliente.

A4: Nuevas tecnologías pueden resultar costosas y de difícil acceso para la construcción de viviendas.

5.2 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno comprende la identificación de los factores propios de la empresa que pueden influenciar en el adecuado funcionamiento de la misma.

En este caso de estudio, la empresa a ser analizada se denomina ARCODIV CONSTRUCTORA CÍA. LTDA., la cual se encuentra ubicada en Av. Ignacio San María E3-30 y Av. Núñez de Vela, tiene como misión fundamental la Planificación, Diseño y Construcción de Obras Civiles; dentro de las cuales se encuentra la oferta de soluciones inmobiliarias para jóvenes estudiantes trabajadores comprendidos en edades entre 24 y 35 años, proponiendo una alternativa novedosa hacia un grupo generacional al cual comúnmente no están orientados este tipo de proyectos de vivienda.

Para realizar el análisis se utilizará como base la cadena de valor de Porter; adaptando la misma para una empresa orientada al negocio de la construcción tenemos lo siguiente:



Figura 60. Cadena de Valor para una empresa de construcción - Fuente: Elaborado por el autor

Con esta reestructuración de la cadena de valor de Porter, se realiza el análisis de la siguiente forma:

5.2.1 Actividades Primarias

5.2.1.1 Diseño y planificación

La empresa debe realizar una correcta planificación y diseño del proyecto; para lo cual es necesario considerar el lugar de preferencia así como el tipo de vivienda que fueron los datos obtenidos en la encuesta como fuente de información primaria.

Los sectores de preferencia de acuerdo a las encuestas son entre Centro Norte y Norte de la ciudad.

El diseño del proyecto considerando las preferencias de los encuestados como el tipo de vivienda así como el cliente objetivo al que está orientado el proyecto debe tener las características que permitan que los potenciales clientes adquieran el producto.

El diseño debe cumplir con las características específicas para el cliente objetivo; considerando que son estudiantes trabajadores, un grupo de clientes que no han sido atendidos por los actuales promotores inmobiliarios.

Es necesario que el diseño del proyecto sea avalado por un Arquitecto, profesional que permite garantizar un diseño acorde a lo propuesto.

5.2.1.2 Ejecución del proyecto

La ejecución del proyecto debe tener como objetivo el cumplimiento de lo que está planteado en el diseño y la planificación. Implica además el cumplimiento de las características ofrecidas en el diseño, así como los tiempos de ejecución.

Se debe cumplir con todas las normas de seguridad tanto en la ejecución del proyecto así como con las mínimas normas de seguridad que deben cumplir todas las construcciones de acuerdo a los reglamentos, estándares y normas que la ley indica.

5.2.1.3 Venta

Para la venta del proyecto es importante establecer un correcto plan de promoción del mismo enfocándose en el segmento de mercado seleccionado.

Considerando que es una empresa nueva, y al no poder ofrecer financiamiento directo para la compra, la empresa debe considerar el plantear y facilitar los trámites para el financiamiento; para esto puede considerar el aliarse con inmobiliarias que tengan un acuerdo directo con el cliente y permitan ofrecer a los mismos una alternativa para la compra.

El plan de ventas debe enfocarse en reconocer al cliente potencial y lograr llegar con la marca de la empresa con el fin de posicionar el nombre de la misma.

5.2.1.4 Postventa

Considerando que es una empresa nueva es necesario que la empresa establezca un plan de servicio postventa importante para reconocer los beneficios obtenidos de la venta del proyecto. El objetivo del plan postventa es lograr corregir los errores cometidos durante el proceso de venta y que no permitieron cerrar este proceso; además de fidelizar a los clientes; y para cumplir con este objetivo la empresa debería pensar en ofrecer un valor agregado sobre el proyecto de vivienda, para esto se propone el ofrecer una garantía por

escrito durante un tiempo limitado, durante el cual el cliente tiene derecho a recibir las reparaciones necesarias sobre cualquier fallo en la vivienda siempre y cuando esto sea consecuencia de la construcción como tal y no del mal uso de bien.

5.2.2 Actividades de apoyo

Para el cumplimiento de las actividades primarias en la cadena de valor se deben considerar las actividades de apoyo que permiten alcanzar los objetivos propuestos en cada una.

5.2.2.1 Infraestructura de la empresa

La empresa cuenta con la maquinaria mínima para la ejecución de este tipo de proyectos de construcción, maquinaria que es de última tecnología y que permite garantizar la correcta ejecución técnica del proyecto, aplicando las nuevas normas y estándares de la construcción, minimizando costos.

5.2.2.2 Abastecimiento

La empresa debe establecer un plan de abastecimiento de los materiales para la construcción, considerando que en el mercado existen varias opciones, es importante que la empresa pueda negociar con uno o varios proveedores un precio preferencial en los materiales con el fin de minimizar costos; esto considerando que es una empresa nueva y no tiene reconocimiento en el mercado.

5.2.2.3 Tecnologías de la información

Es un punto importante el considerar el acceso a las nuevas herramientas tecnológicas ya que son un aspecto importante para cualquier giro de negocio el poder posicionar el nombre de una empresa y llegar a la mayor parte de potenciales clientes.

La empresa puede utilizar herramientas pagadas y gratuitas de acceso a internet

que permitan potencializar el plan de marketing; así también herramientas de análisis y diseño estructural para garantizar la calidad y potenciar imagen del proyecto.

5.2.2.4 Recursos humanos

Con el fin de garantizar que el proyecto tenga el rendimiento esperando así mismo que cumpla con las expectativas del cliente y para la correcta ejecución de las actividades primarias y de apoyo se debe contar un el personal capacitado y con la experiencia necesaria en las distintas áreas.

La empresa al momento cuenta con el personal capacitado en el área de la construcción con el fin de cumplir con todas las normas técnicas en la ejecución del proyecto.

Con lo analizado en la cadena de valor del proyecto se han determinado las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

F1: Empresa nueva, ideas innovadoras

F2: Manejo de maquinaria y equipos de tecnología actualizada

F3: Empleo de mano de obra calificada con buen nivel de capacitación técnica y profesional en construcción de obras civiles

F4: Pioneros en el ámbito de oferta de vivienda direccionada a jóvenes estudiantes trabajadores.

F5: Oferta de viviendas de ubicación estratégica en la Ciudad de Quito.

Debilidades:

D1: Personal insuficiente para cubrir todos los requerimientos de trabajo.

D2: No disponer de recursos financieros suficientes para la adquisición de tecnología adecuada para realizar las obras civiles.

D3: La constructora no es reconocida por el cliente promedio.

D4: Experiencia limitada en la estructuración y construcción de proyectos inmobiliarios.

D5: Desconocimiento del tamaño de mercado y localización de clientes potenciales.

5.3 MATRIZ ESTRATÉGICA FODA

Mediante el cruce de los diferentes factores identificados en el diagnóstico, se ha podido establecer las siguientes estrategias:

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1: Preferencia de la inversión extranjera en el sector de la construcción O2: Estabilidad laboral para la mano de obra que deben ofrecer las empresas en cumplimiento de la legislación laboral y del IESS. O3: Crecimiento constante de la población y de las necesidades habitacionales. O4: El incremento del desarrollo en el campo de la construcción mediante la infraestructura de proyectos inmobiliarios gubernamentales. O5: Nuevas tecnologías de construcción de vivienda que facilitan la construcción de proyectos habitacionales. O6: Gran tamaño del mercado para la implementación de nuevos proyectos inmobiliarios. O7: Gran cantidad de proveedores de materiales de construcción para escoger.	A1: Proyectos como vivienda fiscal que ofrecen facilidades y bajos costos de opciones habitacionales A2: Cambios en las normativas del registro de la propiedad A3: Alto nivel de competidores directos, con amplia trayectoria y posicionamiento en el mercado, plazos de entrega etc. A4: Dependencia de grandes monopolios para la obtención de materias primas como el cemento y el hierro. A5: Los clientes tienen un amplio mercado de proyectos inmobiliarios de donde escoger el menor precio.
FACTORES EXTERNOS		
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	OPCIONES OFENSIVAS: FO	OPCIONES DEFENSIVAS: FA
F1: Empresa nueva, ideas innovadoras F2: Manejo de maquinaria y equipos de tecnología actualizada	F1, O6: Desarrollar estrategias publicitarias para dar a conocer a la empresa y posicionarla en el mercado de la construcción. F4, O3, O4: Promocionar la oferta de vivienda direccionada a jóvenes	F1, A3: Realizar un plan estratégico que permita posicionar a la empresa en el mercado fortaleciendo el servicio en comparación a sus competidores

F3: Empleo de mano de obra calificada con buen nivel de capacitación técnica y profesional en construcción de obras civiles F4: Pioneros en el ámbito de oferta de vivienda direccionada a jóvenes estudiantes y trabajadores. F5: Oferta de viviendas de ubicación estratégica en la Ciudad de Quito.	estudiantes y trabajadores mediante la utilización de medios comunicacionales de última generación como las páginas web, redes sociales, entre otros. F2, F3, O5: Aprovechar la capacidad del talento humano profesional y el empleo de las nuevas tecnologías para la construcción de proyectos habitacionales innovadores.	F4, F5, A5: Segmentar el mercado, para de esta manera proporcionar las mejores ofertas de vivienda que estén acorde con las características del segmento escogido
DEBILIDADES	OPCIONES ADAPTATIVAS: DO	OPCIONES DE SOBREVIVENCIA: DA
D1: Personal insuficiente para cubrir todos los requerimientos de trabajo. D2: No disponer de recursos financieros suficientes para la adquisición de tecnología adecuada para realizar las obras civiles. D3: La constructora no es reconocida por el cliente promedio. D4: Experiencia limitada en la estructuración y construcción de proyectos inmobiliarios. D5: Desconocimiento del tamaño de mercado y localización de clientes potenciales.	D1, O3: Elaboración de cronogramas de trabajo, para satisfacer la demanda del mismo con el personal que esté a disposición. D2, O5, O7: Establecer alianzas estratégicas con proveedores que faciliten la adquisición de la materia prima y la renovación en la utilización de maquinaria y equipos tecnológicos de última generación. D4, O1, O2: Aprovechar de la inversión extranjera para vender las ideas innovadoras de los proyectos de vivienda direccionados a jóvenes estudiantes y trabajadores, y sí adquirir los recursos financieros necesarios.	D4, A2: Capacitación y actualización en el manejo de las normativas que rigen para el sector de la construcción de forma que los proyectos de la empresa se ajusten a las exigencias legales. D3, D5, A1: Realizar estudios de mercado que le permitan a la empresa ubicar a nuevos y potenciales clientes, a quienes dirigir sus esfuerzos de publicidad de sus proyectos habitacionales. D2, A4: Buscar proveedores estables que le permitan a la empresa, la adquisición de materia prima de buena calidad a un costo adecuado

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO VI

PLAN DE MARKETING

6.1 OBJETIVOS DEL MARKETING

Es necesario desarrollar los objetivos del marketing para poder alcanzar el resultado esperado en la elaboración del proyecto, el establecer estos objetivos permiten obtener (Serrano H. , 2012)

- Indicaciones para la acción
- Incentivos para actuar
- Una norma contra la cual se evaluarán las acciones y el desempeño
- Sin objetivos es imposible planificar el futuro, organizar los recursos y controlar los resultados.

En base a esto se establecen los siguientes objetivos:

6.1.1 Objetivos orientados al posicionamiento en el mercado de la empresa.

- Posicionar el nombre de la empresa en un 15% en el primer año.

6.1.2 Objetivos orientados hacia las ventas.

En la encuesta se determinaron dos sectores de preferencia para la compra de vivienda los cuales son el Centro-Norte y el Norte de la ciudad; y buscando no encarecer el proyecto, se plantea el obtener un volumen de ventas de 1000000 USD aproximadamente en 3 años. En base a esto los objetivos de ventas son:

- Obtener un volumen de ventas de 250000 USD en el primer año.
- Obtener un volumen de ventas de 350000 USD en el segundo año.
- Obtener un volumen de ventas de 400000 USD en el tercer año.

6.1.3 Objetivos orientados a la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a los objetivos de ventas establecidos para el proyecto, se ha planificado el siguiente esquema:

- 3 Departamentos vendidos en el primer año.
- 4 Departamentos vendidos en el segundo año.
- 5 Departamentos vendidos en el tercer año.

Con el cumplimiento de objetivos de venta y entrega de las unidades de vivienda a cada propietario, además del mantenimiento de garantía posventa durante el primer año de habitación; se establecen los siguientes objetivos dirigidos a la satisfacción de los clientes:

- Alcanzar un índice de satisfacción de los clientes de 4/5 para la entrega y durante el primer año de habitación. Este índice será medido en una escala de 1 a 5; dónde 1 es “insatisfecho” y 5 es “completamente satisfecho”. Los resultados se inferirán desde un promedio simple de las encuestas realizadas a los clientes.
- Alcanzar un índice de recomendación de los clientes de 4/5, el mismo que será medido en una escala de 1 a 5; dónde 1 es “no recomendaría” y 5 es “recomendaría totalmente”. Los resultados se inferirán desde un promedio simple de las encuestas realizadas a los clientes.

6.2 SELECCIÓN DEL SEGMENTO META

En este punto es importante determinar cuántos y cuáles son los segmentos meta a los cuáles se orientará el proyecto.

Según Kotler, establecer un mercado meta es el proceso de evaluar qué tan

atractivo puede ser cada segmento de mercado y así seleccionar el o los segmentos en los que se ingresará. (Kotler, 2010), de esta forma determinar los objetivos que beneficien a los clientes y a la empresa al mismo tiempo para obtener una rentabilidad y fidelidad de clientes.

Por otro lado Stanton, Etzel y Walker indican que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar un segmento como mercado meta: (Stanton, 2008).

Primera Norma: El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa.

Segunda Norma: Debe existir concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa.

Tercera Norma: Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente a un costo lo bastante bajo para que se genere ingresos que justifiquen la inversión.

Cuarta Norma: Buscar segmentos de mercado en los que los competidores sean pocos o débiles. No es recomendable que las empresas entren en un mercado saturado de competencia salvo que tenga una ventaja muy importante.

La efectividad del análisis de segmentación de mercado depende de que cada uno de ellos sea medible, rentable, accesible, accionable; después la empresa tiene que seleccionar el mejor segmento o segmentos; luego debe valorar el beneficio potencial de cada segmento que es una función del crecimiento, del atractivo, además de los objetivos y recursos de la compañía.

Para seleccionar uno o varios segmentos del mercado las empresas deben tener en cuenta tres factores fundamentales:

Marketing mix no diferenciado: Se desarrolla un producto destinado a todos los

consumidores ignorando las diferencias entre los distintos segmentos. Este producto se diseña de forma que sea aceptado por el mayor número posible de compradores. Muchos especialistas piensan que esta estrategia no es la mejor; ya que, la mayoría de los grupos existentes en los mercados se diferencian y no desean consumir lo mismo.

Marketing mix diferenciado: Las empresas operan en diferentes segmentos del mercado y desarrollan un plan específico para cada segmento. Esta estrategia crea mayor cantidad de ventas que la anterior, aunque también se incrementan los costos ya que hay mayor variedad de productos. Los costos que pueden incrementarse son costo de producción, costo de inventario y costos administrativos.

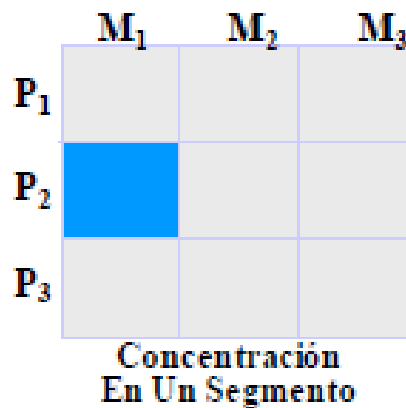
Concentración de marketing: Las empresas seleccionan un segmento del mercado en el que puede disfrutar de ventajas o que no presenta competencia y ofrezca grandes posibilidades de expansión, esta estrategia permite a las empresas que la adoptan una preferencia especial en el mercado ya que se especializan en las necesidades y gustos del segmento seleccionado. Pero también implica grandes riesgos, si el segmento cambia o un competidor decide entrar en el mismo las ganancias se pueden ver afectadas en caso que la empresa no logre mantener su ventaja competitiva que le permitió ingresar en el segmento seleccionado. Es así que la mayoría de las empresas prefieren desarrollar sus productos para varios segmentos del mercado.

Con lo anteriormente expuesto y de acuerdo a lo elaborado en el capítulo 4, los segmentos determinados basados en el nivel de ingresos son:

- **Segmento Prioritario:** Personas de nivel de ingresos económicos mensuales de más de \$1201,00 dólares
- **Segmento Secundario:** Personas de nivel de ingresos económicos mensuales de \$801,00 a \$1200,00 dólares.

- **Segmento Terciario:** Personas de nivel de ingresos económicos mensuales de \$400,00 a \$800,00 dólares.

La estrategia de cobertura del mercado para el proyecto será concentrada en 1 segmento de mercado, siendo este el segmento prioritario; además de la situación de la empresa que tiene limitados recursos económicos, administrativos y operativos.



6.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Philip Kotler, define el concepto de posicionamiento en su libro “Fundamentos de Marketing”, como “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (Kotler, 2010).

El posicionamiento de un producto en el mercado tiene que ofrecer lo que los clientes del segmento seleccionado esperan del mismo esto basado en una ventaja competitiva sobre los demás productos de la misma categoría que existan en el mercado; esta ventaja competitiva permitirá que el producto tenga una mayor preferencia entre los potenciales compradores; así mismo esta ventaja debe ser sostenible y sustentable en el tiempo con el fin de garantizar la fidelidad y satisfacción de los clientes; además de

permitir a las empresas alcanzar la rentabilidad esperada.

Para el proyecto presentado el posicionamiento estará dado por:

“Ofrecer una solución innovadora de vivienda, no solo en cuanto al tipo de construcción, la diferenciación de este proyecto está dada en el segmento al cual se orienta ya que se busca ofrecer una alternativa para jóvenes estudiantes trabajadores que quieran obtener una independencia en cuanto a la vivienda”.

El posicionamiento del proyecto está dado por la **diferenciación por usuario**, ya que se busca crear y al mismo tiempo satisfacer una necesidad hacia un segmento específico de mercado para el cuál no existe un producto actualmente como son los jóvenes estudiantes trabajadores de la ciudad de Quito que no tengan una vivienda propia y quieran alcanzar una independencia en este aspecto.

6.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Basados en el análisis de la competencia realizado en el capítulo 5 la empresa debe determinar para su estrategia competitiva cuáles son los competidores a los cuales debe atacar y cuáles son los que debe evitar.

Una vez que se ha definido que la empresa ARCODIV CIA. LTDA. al ser una empresa nueva en el mercado y considerando que entre sus principales debilidades está la capacidad financiera y operativa, así como considerando la clasificación realizada en el capítulo 5 sobre las empresas en el mercado (Tabla 20), las empresas que se deben evitar son las consideradas dentro del grupo de:

- Grandes empresas
- Medianas empresas
- Pequeñas empresas

Además se puede establecer que se pueden atacar a las empresas consideradas

como Micro empresas en el sector de la construcción de viviendas.

6.4.1 Ventaja competitiva

Michael E. Porter, define como ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes (Porter, 1985)

La ventaja competitiva de una empresa puede estar basada en precios, valor agregado, calidad del producto, beneficios de compra, diferenciación entre otros productos similares o sustitutos.

De acuerdo a lo descrito la ventaja competitiva que ofrecerá empresa es:

“Ofrecer un producto orientado a un grupo específico de la sociedad de la ciudad de Quito que no ha sido atendido anteriormente, una solución que se orienta a personas que quieren alcanzar su independencia en cuanto a la adquisición de vivienda que están empezando con su vida profesional y laboral”.

6.4.2 Definición de estrategia competitiva

Kotler describe que para entender de mejor manera la situación competitiva en el mercado, es necesario clasificar a las empresas según el papel que desempeñan. (Kotler, 2010).

Kotler define 4 roles:

- Líderes
- Retadoras
- Seguidoras
- Especialistas

Las empresas líderes son las que de cualquier forma tienen una posición predominante en el mercado. Cuando estas empresas son parte de un monopolio, su liderazgo en el mercado está asegurado.

Las empresas que se deciden a atacar al líder o a otros competidores y así aumentar su participación de mercado se las conoce como retadoras.

Otras empresas pueden escoger su propio rumbo en el mercado y no pelear por la participación en el mismo con nadie a este tipo de empresas se las conoce como seguidoras.

Algunas empresas seguidoras se concentran en un solo nicho de mercado que tal vez no sea atendido o no sea de interés del Líder por lo que se convierten en empresas especialistas.

La empresa ARCODIV S.A, debería tomar el rol de Especialista, ya que se concentrará en un nicho de mercado el cuál no ha sido atendido por ninguna de las compañías líderes del mercado.

Según Kotler para que la estrategia de especialización tenga éxito, define diferentes tipos de especialización a los que las empresas se pueden orientar para ejecutar la estrategia a seguir por parte de la empresa (Kotler, 2010).

- Especialistas en consumidores finales
- Especialistas a nivel vertical
- Especialista en clientes de un determinado tamaño
- Especialistas en clientes específicos
- Especialistas en zonas geográficas
- Especialistas en un producto o línea de producto
- Especialista en un solo atributo del producto
- Especialistas en productos a medida
- Especialista calidad/precio
- Especialista en servicios

- Especialista en canal.

Considerando esto la empresa debería especializarse en clientes específicos y así orientarse a un grupo o segmento de mercado no atendido por ningunas de las empresas del mercado.

6.5 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

El Marketing Mix se define según Kotler (Kotler, 2010), como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

6.5.1 Producto

La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Es necesario definir las características que el producto tendrá para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Para la determinación del producto y tomando en cuenta los 5 niveles del mismo (Serrano H. , 2012) el producto se establece de la siguiente forma:

6.5.1.1 Producto Beneficio Central

El beneficio central es el aspecto fundamental que adquiere el cliente; para el proyecto planteado el beneficio central es presentar un producto que permita alcanzar la independencia de vivienda al grupo de personas del segmento seleccionado.

6.5.1.2 Producto Genérico

El producto genérico es la versión básica del mismo, y para el desarrollo de este proyecto de manera general lo que el cliente espera recibir adicional a lo previsto como beneficio central, para esto la empresa presenta el siguiente proyecto de vivienda:

Tipo 1

- 95 mts² de construcción.
- 2 dormitorios.
- 1 baño completo.
- Cocina y comedor un solo ambiente, tipo americano.
- Sala.
- Pequeña área de estudio
- 1 parqueadero.

Tipo 2 (Dúplex)

- 103 mts² de construcción.
- **Primer Piso**
 - Sala
 - Comedor
 - Cocina
 - Escaleras
- **Segundo Piso**
 - 2 dormitorios.
 - 1 baño completo.
 - Pequeña área de estudio
- 1 parqueadero.

Tipo 3 (Dúplex)

- 115 mts² de construcción.
- **Primer Piso**
 - Sala

- Comedor
- Cocina
- Escaleras
- **Segundo Piso**
 - 3 dormitorios.
 - 1 baño completo.
 - Pequeña área de estudio
- 1 parqueadero.

El proyecto será desarrollado en 3 plantas, distribuidos en 4 bloques de departamentos, con acabados nacionales de calidad media.

6.5.1.3 Producto Esperado

El proyecto busca establecer a la empresa “ARCODIV S.A.” como marca en el posicionamiento del mercado.

Para esto la empresa presenta el siguiente diseño de vivienda:

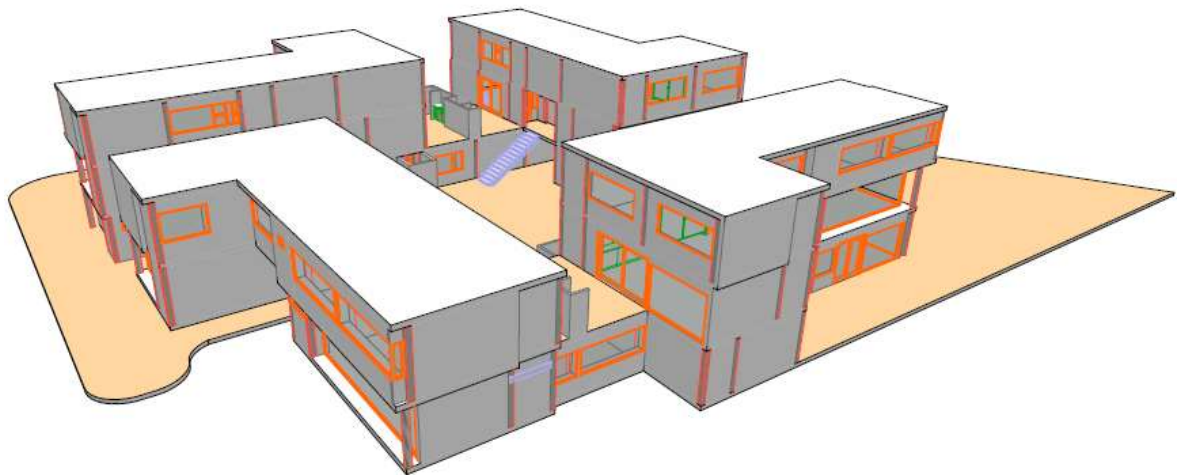


Figura 61: Diseño del proyecto de vivienda propuesto – Autor: Arq. Oswaldo Del Pozo

6.5.1.4 Producto aumentado

Considerando el segmento de mercado seleccionado para el desarrollo del

proyecto, además buscando el no aumentar los costos para no encarecer el precio, le empresa debe presentar una solución que supere ciertas expectativas que los clientes esperan recibir el momento de la compra.

La empresa ofrecerá, estableciendo dentro de la cadena de valor la actividad primaria de postventa, un valor agregado que es la garantía por escrito de 1 año cubriendo cualquier desperfecto en la construcción siempre que ésta no sea causada por mal uso; esto estableciéndolo como una política de calidad de la empresa.

6.5.1.5 Producto Potencial

Como un aspecto importante con el fin de alcanzar la satisfacción del cliente, se propondrá servicios postventa que beneficien al mismo.

En cuanto a la construcción es necesario establecer planes de mantenimiento de la misma con la finalidad de alargar la vida útil, considerando esto se puede presentar al cliente que la empresa puede prestar este servicio todos los años, entregando un paquete con precios preferenciales por ser ya un cliente de la compañía, y así mismo un precio especial en caso que se desee realizar un cambio sustancial en la vivienda; todo esto siempre explicando al cliente que por ser ya parte de los clientes de la empresa, puede obtener estos beneficios que la competencia no ofrece.

6.5.2 Distribución

Trata sobre la disponibilidad del producto, a través de qué medios, un producto o servicio es entregado en el lugar preciso y en el tiempo indicado, de esta forma se añade los valores de tiempo y lugar al valor intrínseco de un determinado producto o servicio (Serrano H. , 2012)

6.5.2.1 Diseño del canal de distribución

Siendo una empresa nueva con uno de sus limitantes al ser los recursos

económicos, que busca posicionar su producto; es necesario establecer un canal de distribución el cual puede ser directo e indirecto.

La empresa debe buscar llegar al potencial cliente directamente con la venta del producto; así también utilizar los servicios de un intermediario tal como una inmobiliaria, de esta forma aprovechar su experiencia y posicionamiento en el mercado.

El promocionar directamente el producto permitirá establecer un plan de mercadeo donde se puedan bajar los costos del mismo.

6.5.2.2 Administración del Canal

Una vez determinado que el canal de distribución para el proyecto debe ser mixto, es decir una canal de distribución directo e indirecto; la empresa debe establecer un plan de administración de los canales para establecer los objetivos de los canales y al mismo tiempo medir los resultados alcanzados.

Para seleccionar el canal de distribución indirecto, que en el caso del proyecto será 1 inmobiliaria, ésta deberá cumplir con las siguientes características:

- Especialista en el segmento seleccionado.
- Especialista en el tipo de vivienda propuesta.
- Cobertura local únicamente, con el fin de minimizar costos.

La empresa debe llegar a un plan con la inmobiliaria seleccionada para establecer:

- Medios de comunicación.
- Planes de motivación a los vendedores.
- Planes de motivación a los compradores.
- Comisión sobre las ventas.
- Estrategia de mercado dirigida el segmento objetivo.

- Sectores de influencia, ya que la empresa también realizará la venta directa.
- Parámetros de medición de resultados.

6.5.3 Comunicación

Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y lograr que los potenciales clientes adquieran el producto.

6.5.3.1 Audiencia Objetivo

De acuerdo lo seleccionado como segmento objetivo, y considerando el tema planteado en el proyecto de tesis, el público objetivo está determinado por las siguientes características:

- Jóvenes
- Estudiantes trabajadores
- Edad comprendida entre 24 y 35 años
- Ingresos superiores a 1400 USD mensuales.

De acuerdo a los datos obtenidos del INEC tanto del Censo de Población del año 2010 y del Censo Económico del año 2011, podemos inferir que existe un segmento de mercado de aproximadamente 103000 habitantes; considerando que la población de la ciudad de Quito comprendida entre 24 a 35 años son 216416 habs.; y si la representación de la población por los tres niveles sociales NSE-A, NSE-B, NSE-C+ en la ciudad de Quito está constituida por el 47,9% de la población, entonces podemos inferir el dato anteriormente expuesto; esto considerando que no existe un dato certero ya que el estudio por niveles socioeconómicos se basó en variables de: Vivienda, Educación, Bienes de Consumo, Economía y Tecnología.

6.5.3.2 Objetivos de comunicación

Basados en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) el cliente para llegar a la adquisición del producto debe pasar por las siguientes etapas principales: Compresión del producto, Preferencia del producto, Compra del producto.



Figura 62. Modelo AIDA – Fuente: Elaborado por el autor

Los objetivos de comunicación deben aprovechar al máximo los medios a través de los cuales se pueden llegar a los potenciales clientes que son de amplia cobertura y accesibilidad desde el punto de vista de los compradores; así como de acceso gratuito o de mínimo costo; y de cobertura global desde el punto de vista del vendedor; para esto principalmente se pueden emplear redes sociales, sitios webs especializados, Internet en general.

Compresión del producto.- La empresa debe comunicar eficientemente el producto el cual está promocionando, y basados en el Censo de Población del INEC del año 2010; en la provincia de Pichincha la población comprendida entre 24 y 35 años de edad que pertenecen al segmento meta seleccionado es de aproximadamente 285000 Hab., siendo así el objetivo principal el llegar al 5% (14250 hab., aproximadamente) de estos potenciales clientes con las estrategias de comunicación.

Preferencia del producto.- Una vez comunicado eficientemente el producto es necesario que el cliente potencial establezca una preferencia por el mismo, y del 5% al cual

se busca llegar en la comprensión del producto, se establece como objetivo llegar a un 5% (712 hab., aproximadamente).

Compra del producto.- Con el fin de alcanzar con la venta efectiva del proyecto en los tres años establecidos como objetivos de ventas; es el objetivo de compra del producto de los clientes en los cuales se llegó a establecer una preferencia es de 2% (14 Hab., aproximadamente).

6.5.3.3 Diseño del mensaje

Apoyados en el modelo AIDA, el mensaje debe producir el impacto deseado en los potenciales clientes, considerando el segmento meta seleccionado el mismo tiene que presentar las ventajas del producto de una forma tangible.

El mensaje que la empresa promoverá será:

“ARCODIV CIA.LTDA., una empresa nueva, que define un nuevo rumbo en la construcción de vivienda, orientado a jóvenes que quieren alcanzar su independencia.”

6.5.3.4 Estrategias del Mix Comunicacional

El plan de comunicación se ejecuta efectivamente si se establece un correcto mix de comunicación, que determina varias actividades que están relacionadas entre sí, y tienen el objetivo de lograr el cierre de la venta del bien o servicio promocionado.

Se analizarán estas actividades considerando el canal directo de distribución.

6.5.3.4.1 Estrategias de Publicidad

La empresa debe explotar al máximo las herramientas de comunicación existentes, para esto el marketing digital es un aspecto fundamental; utilizando medios de acceso masivo, de una mínima inversión.

El Marketing Digital es el estudio de las técnicas del uso de internet para publicitar y vender productos y servicios.

Entre las herramientas del Marketing Digital que la empresa utilizará como canal directo de distribución están:

- Redes sociales.
- Sitios web que permitan publicidad gratuita.
- Posicionamiento en buscadores.
- Sitio web propio de la empresa.

También la empresa utilizará medios de comunicación masiva tradicionales que todavía tienen presencia; específicamente utilizará medios de comunicación impresos de mayor circulación en la ciudad de Quito.

La empresa publicitará en 2 medios de mayor circulación durante los 6 primeros meses del proyecto, 2 veces por mes.

6.5.3.4.2 Estrategias de Fuerza de Venta

Es importante que la empresa cuente con una fuerza de ventas especializada en el producto que se busca vender, para esto la empresa contratará inicialmente 2 personas que cumplan con el siguiente perfil:

- Experiencia mínima dos años en ventas de vivienda.
- Educación superior en marketing.
- Edad entre 24 a 30 años.
- Cartera de clientes (no es indispensable).

6.5.3.4.3 Estrategias de Promoción de Ventas

La promoción de ventas busca estimular la demanda del producto por un tiempo determinado; para esto la empresa tomando en cuenta su limitante en el aspecto económico, ofrecerá como promoción de venta del primer proyecto 1 año de mantenimiento gratuito, distribuido en 2 visitas en el año; esta promoción estará disponible

durante los 6 primeros meses de venta del proyecto.

6.5.3.4.4 Estrategias de Marketing Directo

La empresa utilizará dos medios de comunicación para marketing directo; para esto contratará durante 3 meses una campaña de tele-mercadeo del producto y adicional contratará el servicio de correo masivo durante 4 meses.

También la empresa utilizará material POP para apoyar la promoción de ventas del proyecto; entre el material POP a utilizar estará: vallas, rótulos, brochures, kit de ventas.

6.5.3.4.5 Estrategias de Relaciones Públicas

La empresa buscará promocionar su proyecto así como su nombre como tal en ferias de vivienda que se realizan en la ciudad; la empresa participará en el salón de la vivienda que se organiza en la ciudad de Quito.

6.5.3.4.6 Selección de las fuentes del mensaje

Es importante que la fuente del mensaje transmita credibilidad y afinidad, considerando esto, la empresa contratará la imagen para publicidad impresa de dos modelos, hombre y mujer que tengan un perfil dentro del segmento de mercado seleccionado.

6.5.3.5 Evaluación de la comunicación

La evaluación del plan de comunicación será realizada a través de encuestas que midan el nivel de penetración de la marca de la empresa y el proyecto.

Estas encuestas se realizarán anualmente en un período de cuatrimestre, y la realizará la fuerza de ventas de la empresa.

6.5.3.6 Presupuesto de la comunicación

Desarrollando el plan de comunicación el presupuesto de marketing es:

Tabla 30: Precios de material POP

MATERIAL POP	CANTIDAD	PRECIO (USD)	TIEMPO
Vallas	2	2000	N/A
Rótulos	4	1200	N/A
Brochures	5000	1000	ANUAL
Kits de Venta	3	200	ANUAL

Nota. Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 31: Precios de publicidad

PUBLICIDAD	CANTIDAD	PRECIO (USD)	TIEMPO
Desarrollo sitio web	1	1000	N/A
Publicidad medios impresos	12	1200	ANUAL
Personal de Ventas	2	16800	ANUAL
Campaña de telemarketing	1	3000	ANUAL
Campaña correo masivo	1	800	ANUAL
Feria de vivienda	1	140	ANUAL
Modelos para marketing impreso	2	5000	N/A

Nota. Fuente: Elaborado por el autor

Con lo detallado a lo anteriormente los precios establecidos para la campaña son:

Precio anual: 23140 USD

Precio una sola vez: 9200 USD

6.5.4 Precio

Es necesario establecer el precio por encima del costo total medio para obtener ganancias, sin embargo, pueden existir ciertas limitaciones que dependen de los competidores así como de los consumidores.

El objetivo del precio estará orientado a las ventas, con la finalidad de obtener una participación de mercado como empresa.

El precio de venta estará basado en el estudio realizado por la empresa SMART RESEARCH en el año 2014; a esta razón y considerando los siguientes aspectos:

- Sector de preferencia para compra, esta información fue recopilada en la encuesta realizada en el desarrollo del proyecto.
 - Centro – Norte

- Norte
- Precio de venta en los sectores
 - Centro – Norte: 1516 USD / m2 año 2013
 - Norte: 1034 USD / m2 año 2013

Con lo expuesto anteriormente y buscando no encarecer el proyecto; este se desarrollará en el sector norte de la ciudad; que de acuerdo a la zonificación expuesta en el mismo estudio de la empresa SMART RESEARCH está comprendida entre: Av. El Inca hasta el Intercambiador de Carcelén.

El valor por metro cuadrado de construcción para la venta será tomado como base con el fin de establecer el precio de venta del proyecto.

6.6 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Para el análisis del proyecto se utilizaron los siguientes indicadores:

Tabla 32: Indicadores utilizados para el análisis financiero del proyecto

Indicadores	Valor	Fuente
Tasa promedio CFN	9,45%	CFN
Plazo activo fijo	3 años	CFN
Plazo capital trabajo	3 años	CFN
Crecimiento país	3,80%	Tasa de crecimiento CEPAL país del 2012 al 2017
Inflación proyectada 2014	3,67%	BCE
Riesgo país a julio 2014	403 puntos	BCE
Rentabilidad mercado	3,62%	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/roe.html
Beta Business & Consumer Services	0,643726476	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html
Tasa libre de riesgo	3,04%	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html

Nota. Fuente: Elaborado por el autor

6.6.1 Presupuesto de inversión de proyectos

Con los objetivos planteados y considerando estos como base para cumplir los mismos en el período establecido de 3 años del proyecto se realizó la siguiente proyección de gastos e inversión (Anexo 2).

Tomando en cuenta la situación actual de la empresa en el aspecto económico y una vez determinado en la última junta de accionistas, se establece un apalancamiento financiero mixto para el desarrollo del mismo. El cálculo de la inversión inicial se lo

realizó considerando el valor total de construcción del proyecto.

Para el financiamiento que la empresa necesita para el desarrollo inicial del proyecto se ha tomado como base un préstamo a realizarse con la Corporación Financiera Nacional (CFN – Anexo 3); no es la única alternativa sin embargo sirve para tomar como una alternativa para el análisis.

Tabla 33: Resumen de la Inversión Inicial

Inversión requerida "Arcodiv"	
Total gastos legales y de investigación	11.042,00
Total Infraestructura	1.000,00
Total Terreno	104.000,00
Total equipamiento	1.620,00
Total equipos de computación	1.140,00
Total Software	-
Total Mobiliario	1.860,00
Total Obras Preliminares y Estructura	159.181,19
Total obras Complementarias y Acabados	323.794,52
Total Capital de trabajo	253.856,81
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	857.494,52
Capital Socios	533.700,00
Préstamo	323.794,52

Nota. Fuente: Elaborado por el autor

6.6.2 Ingresos (Proyección de ventas)

Para alcanzar la proyección de ventas establecidas en los objetivos una vez analizado el proyecto; y con lo expuesto anteriormente que se tomará como base para el establecimiento del precio del venta por metro cuadrado el estudio realizado por SMART Reasearch en el año 2014; además considerando el análisis de precios unitarios del proyecto; se ha establecido que el precio de venta por metro cuadrado que ARCODIV CIA. LTDA., es de 1095 USD.

La proyección de ingresos platea un crecimiento en las ventas de acuerdo al indicador de crecimiento país presentada por la CEPAL de 2012 a 2017 que es de 3.8% anual.

Con esto se obtiene la siguiente proyección de ingresos en 3 años.

Tabla 34: Estado de Resultados - Ingresos

Arcodiv ESTADO DE RESULTADOS			
	4 unidades	4 unidades	4 unidades
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3
95 M2	208.050,00	107.977,95	112.081,11
103 M2	112.785,00	234.141,66	121.519,52
115 M2	125.925,00	130.710,15	271.354,27
Total Ingresos	446.760,00	472.829,76	504.954,91

Nota. Fuente: Elaborado por el autor

6.6.3 Egresos (Proyección de gastos)

Los gastos de la empresa tienen como base la inversión inicial, análisis de gastos mensuales que la empresa debe cubrir; así como el indicador de inflación anual proyectada por el INEC que es de 3.67% para el año 2014

La proyección de gastos mensuales permite establecer un aspecto más real en los gastos que la empresa debe cubrir y considerando que la empresa es nueva y su principal aspecto es la potencialización del marketing corporativo; al empresa estima que la ventas se realizarán cada 4 meses por año; esto se establece como un escenario más crítico para ventas de vivienda.

El análisis mensual de gastos para el primer año se presenta en el Anexo 4.

Tabla 35: Estado de Resultados - Costos

Arcodiv ESTADO DE RESULTADOS			
	4 unidades	4 unidades	4 unidades
COSTOS			
95 M2	73.280,32	37.984,85	39.378,90
103 M2	39.725,64	82.367,15	42.695,01
115 M2	44.353,88	45.981,66	95.338,38
Total Costos	157.359,84	166.333,67	177.412,29

Nota. Fuente: Elaborado por el autor

6.6.4 Análisis de sensibilidad

El desarrollo del proyecto y con el objetivo de alcanzar una rentabilidad de

acuerdo a lo que el mercado en el área de la construcción permite tener; se ha determinado que como mínimo el proyecto debe tener un 6% a 7% de crecimiento en ventas; de esta forma se logra obtener un Valor Actual Neto (VAN) positivo, teniendo una Tasa Interna de Retorno superior al rendimiento esperado para el proyecto, obteniendo un valor al final del proyecto de más de 135.000 USD

Inclusive si el crecimiento en venta es un poco más optimista subiendo a penas un 10% de crecimiento (6,6% a 7,7%), se obtendrían un mejor ingreso, obteniendo al final de los 3 años del proyecto más de 140.000USD.

Se realizó también un ejercicio con un decrecimiento del 10% de ventas en relación al 6% y 7% y se obtiene un VAN negativo y una tasa interna de retorno (TIR), menor a la tasa de descuento, obteniendo un ingreso al final del proyecto de 132.000 aproximadamente.

Esto sin embargo no determina que con un crecimiento inferior no se pueda obtener rentabilidad al final del proyecto, sin embargo el VAN y el TIR nos permiten determinar cuál es el crecimiento esperado que me permita al empresa alcanzar la rentabilidad del mercado en el área de la construcción.

Tabla 36: Análisis de Sensibilidad

Entradas Conocidas	
Tasa de descuento	7,44%

Entradas inciertas			
Inversión total	857.494,52		
Ingresos del año	446.760,00	472.829,76	504.954,91
Costo de ventas	157.359,84	166.333,67	177.412,29
Gastos	70.167,99	74.504,00	77.076,50
Porcentaje anual crecimiento en ventas		6%	7%
Porcentaje anual del costo ventas		6%	7%
Porcentaje variación gastos		6%	3%

Datos Crecimiento del 6% y 7%	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		446.760,00	472.829,76	504.954,91
Costo Ventas		157.359,84	166.333,67	177.412,29
Gastos		70.167,99	74.504,00	77.076,50
Otros efectos		69.916,27	96.649,87	126.338,13
Flujo de caja	- 857.494,52	289.148,45	328.641,97	376.804,24
VAN	92,67 \$			
TIR	7,45%			

Datos Crecimiento del 6.6% y 7.7%	Año 0	Año 1	110,0% Año 2	110,0% Año 3
Ingresos		446.760,00	475.436,74	510.969,23
Costo Ventas		157.359,84	167.231,05	179.483,28
Gastos		70.167,99	74.937,61	77.783,82
Otros efectos		69.916,27	96.649,87	126.338,13
Flujo de caja	- 857.494,52	289.148,45	329.917,96	380.040,26
VAN	3.549,66 \$			
TIR	7,68%			

Datos Crecimiento del 5.4% y 6.3%	Año 0	Año 1	90,0% Año 2	90,0% Año 3
Ingresos		446.760,00	470.222,78	498.976,00
Costo Ventas		157.359,84	165.436,28	175.353,25
Gastos		70.167,99	74.070,40	76.372,18
Otros efectos		69.916,27	96.649,87	126.338,13
Flujo de caja	- 857.494,52	289.148,45	327.365,97	373.588,71
VAN	-3.348,95 \$			
TIR	7,22%			

Nota. Fuente: Elaborado por el autor

6.6.5 Retorno de la inversión

Con el fin de cumplir con los objetivos establecidos en ventas; y considerando el flujo real proyectado para los 3 años de duración del proyecto; el análisis de flujo de caja determina los siguientes valores y así obtener el VAN y TIR mínimos recomendados y establecidos en el análisis de sensibilidad.

Tabla 37: Flujo de caja método indirecto

Arcodiv				
FLUJO DE CAJA				
AÑO 1 - AÑO 3				
Saldo final caja	-857.494,52	289.148,45	328.641,97	376.804,24
Tasa de descuento	7,44%			
VAN	\$ 92,67			
TIR	7,45%			
Nota. Fuente: Elaborado por el autor				

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- a. El mercado actual de vivienda en la ciudad de Quito no presenta alternativas enfocadas al segmento seleccionado en el presente estudio; lo cual representa un mercado potencial que puede ser explotado, al ofrecer una solución que cumpla con las expectativas de los potenciales clientes.
- b. Además de la falta de vivienda para el segmento seleccionado, existe un grupo importante potencial de clientes por el número de personas que están comprendidas en el rango de 24 a 35 años.
- c. La migración que existe hacia las principales ciudades del país para realizar estudios superiores, trabajo, entre otras; representa un grupo importante de personas que residen en Quito, y representan un grupo de potenciales compradores.
- d. El determinar las preferencias de este grupo del segmento de mercado seleccionado permite ofrecer una solución de vivienda que cumpla con sus expectativas; el establecer un correcto plan de marketing, generará el impacto necesario con el fin de motivar la compra.
- e. El hecho de ser una empresa nueva en el mercado de vivienda e inmobiliario, no permite establecer un plan de financiamiento directo; sin embargo existen alternativas de financiamiento que aplican al segmento seleccionado; alternativas de origen público como privado.
- f. El proyecto representa un potencial atractivo de inversión basado en el análisis financiero; lo que permitirá a la empresa poder capitalizar con las ventas de este proyecto y continuar con otros teniendo como principal

ventaja que la empresa puede tener un apalancamiento financiero propio y poder así disminuir los costos de inversión referentes a este proyecto.

- g.** El plan de marketing es un aspecto clave en la consecución de los objetivos principales del proyecto; así como el asociarse con expertos en el momento de la venta del mismo (Intermediarios), lo cual permitirá que la empresa vaya adquiriendo conocimientos que garanticen la venta.

7.2 RECOMENDACIONES

- a.** Para el estudio de mercado como fuentes de información primaria; es necesario establecer un acercamiento adecuado a los potenciales clientes, de esta forma se obtienen respuestas directas que permiten un análisis correcto y más real.
- b.** La empresa debe tener claro el segmento de mercado al cual se desea enfocar; con el fin de generar los estudios específicos para este grupo, tal como las encuestas, así como el plan de mercadeo que permita alcanzar al objetivo que es la venta.
- c.** Existen estudios que la Cámara de la Construcción de Quito realiza con el fin de determinar las nuevas tendencias del mercado inmobiliario; material que puede servir también como fuente secundaria para apalancar la justificación de un proyecto en inversión, costos, precios de venta.
- d.** La compañía al ser nueva en el mercado debe orientar parte de sus esfuerzos a posicionar el nombre, tomando en cuenta que existen una gran cantidad de empresas que presentan diferentes ofertas tanto en calidad y precios, además de las ofertas del sector público; y de esta forma el valor agregado que ofrezca le permitirá posicionarse positivamente en la mente

del consumidor, y poder mantenerse en el mercado para alcanzar el crecimiento esperado.

- e. Los potenciales clientes esperan encontrar una alternativa que les facilite los procesos de compra; por lo que la empresa debería presentar como alternativa el asesoramiento, y ejecución de los trámites legales que implican la compra de un bien.

Bibliografía

- AMA, A. M. (2014). *American Marketing Association*. Recuperado el Mayo de 2014
- Arquitectura, A. (2014). *Arqhys Arquitectura*. Recuperado el 05 de 2014, de Vivienda y Tecnología: <http://www.arqhys.com/construccion/vivienda-tecnologia.html>
- Barcons, C. P. (2014). *Comercial Pujol Barcons*. Recuperado el 05 de 2014, de <http://www.pujolbarcons.com/>
- BCE, B. C. (2013). *Tasas Máximas de Crédito para Vivienda*. Quito.
- BEV, B. E. (2013). *Tasa de Interés para Proyectos Habitacionales*. Quito.
- BIESS, B. d. (2012). *Tasas de Interés Nominal para Vivienda*. Quito.
- Comunicación, S. d. (2011). *Agencia de Noticias Quito*. Recuperado el 04 de 2014, de INEC entregó resultados del Censo 2010 al Municipio de Quito: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406
- Diario Hoy, D. (13 de Noviembre de 2012). El sector inmobiliario crece movido por el crédito público y privado. *Diario Hoy*.
- EPMHV, E. P. (2013). *ORDZ 0373, Ciudad Bicentenario, Proyecto Urbano Arquitectónico*. Quito.
- INEC. (2013). *Índice de Precios de la Construcción*. Quito.
- INEC. (2013). *Índice de Precios del Consumidor*. Quito.
- INEC, I. N. (2010). Censo Nacional de Población y Vivienda. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 2013
- INEC, I. N. (2011). *Clasificación de Niveles Económicos*. Quito.
- Inmobiliario, E. (Abril de 2013). *Ecuador Inmoniliaria*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://ecuador.inmobiliaria.com/>
- Jairo Andrade, J. G. (Marzo de 2012). Identificación de las Caraterísticas Demográficas y de Comportamiento de Compra de los clientes de casas en el Valle de los Chillos. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Kotler, P. y. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- MDMQ, M. d. (2008). *Plan de Uso y Ordenamiento del Suelo, ORDZ 031*. Quito.
- MDMQ, M. d. (2012). *Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012 - 2022*. Quito.
- MDMQ, M. d. (2013). *Ordenanza Especial Bicentenario-Redesarrollo AIMS y entorno urbano*. Quito.

- MIDUVI. (2014). *Ley Orgánica de Gestión del Hábitat, Suelo y Vivienda*. Quito.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: Crear y mantener un rendimiento superior*.
- Research, S. (2010). *Estudio de la Demanda de Vivienda en la Ciudad de Quito*. Quito.
- SECAP, S. E. (2013). *Oferta Académica*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.secap.gob.ec/>
- Serrano, H. (2012). *Estrategia de Distribución*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Serrano, H. (2012). *Estrategia de Producto*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Serrano, H. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Serrano, H. (2012). *Investigación de Mercado I*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Stanton, E. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- UNFPA, F. P. (Julio de 2013). *Fondo de Población de las Naciones Unidas*. Recuperado el 2013, de <http://www.unfpa.org/public/>
- Wikipedia. (Agosto de 2013). *Wikipedia*. Recuperado el Agosto de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89xodo_rural

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PARA IDENTIFICACION DE LAS CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS Y DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE CASAS EN QUITO

Nr. Cuestionario

--	--	--

--	--

--	--	--

 Entrevistador

INTRODUCCION

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____ entrevistador/a de ARCODIV S.A, empresa constructora. Estamos haciendo un estudio en los hogares en Quito referente a los requerimientos de vivienda. Sería tan amable en contestar unas preguntas? No le tomará más de 10 minutos.

1	¿Ha adquirido una vivienda en Quito en los ultimos 12 meses? (marque con una X) SI <input style="width: 30px; height: 20px; margin: 0 10px;" type="checkbox"/> 1 NO <input style="width: 30px; height: 20px; margin: 0 10px;" type="checkbox"/> 2 SI LA RESPUESTA ES "NO" DAR LAS GRACIAS Y TERMINA LA ENCUESTA AQUÍ
2	¿Su propiedad es? (marque con una X) Propiedad Horizontal Propiedad Individual <input style="width: 30px; height: 20px; margin-bottom: 5px;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
3	¿Su vivienda es? (marque con una X) Casa Suite Loft Departamento <input style="width: 30px; height: 20px; margin-bottom: 5px;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; margin-bottom: 5px;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; margin-bottom: 5px;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
4	¿Su vivienda es? (marque con una X) Casa independiente Casa en conjunto cerrado Departamento, suite o loft en edificio, o conjunto cerrado Departamento, suite o loft independiente <input style="width: 30px; height: 20px; margin-bottom: 5px;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; margin-bottom: 5px;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px; margin-bottom: 5px;" type="checkbox"/> <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
5	¿Cuántos metros cuadrados de construcción tiene su vivienda? (marque con una X) 60 -80 m2 <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>

	81 - 100	m2	☐
	101 - 120	m2	☐
	121 - 150	m2	☐
	Más de 150	m2	☐

6	¿Cuántos parqueaderos tiene su vivienda? (marque con una X)	
	1	☐
	2	☐
	3	☐
	mas de 3	☐

7	¿La seguridad de su vivienda es? (marque con una X)	
	Seguridad privada	☐
	Seguridad electrónica	☐
	Ambas	☐

8	¿El sector dónde compró su vivienda es? (marque con una X)	
	Norte	☐
	Centro	☐
	Centro norte	☐
	Sur	☐
	Valle de los Chillos	☐
	Valle de Tumbaco / Cumbayá	☐
	Valle de Calderón	☐
	Valle de Pomasqui	☐

9	¿Cuántas habitaciones tiene su vivienda? (marque con una X)	
	1	☐
	2	☐
	3	☐
	Más de 3	☐

- 10 Seleccione en orden de importancia considerando de menor a mayor (siendo 1 menor y 3 mayor)
¿Cuál de estos motivos fue el más importante al momento que decidió comprar su vivienda?
(marque con una X)

Características de la vivienda
Ubicación
Precio

- 11 ¿Por qué motivo realizó la compra de la vivienda en la que actualmente vive?
(marque con una X)

Vivir
Arrendar
Invertir
Otros _____

- 12 ¿Seleccione las opciones que utilizó para obtener información para iniciar la adquisición de la vivienda ?
(marque con una X)

Internet
Ferias de vivienda
Periódicos
Buscando por la ciudad

- 13 ¿En cuanto al proveedor de la vivienda, cómo lo calificaría usted?
(marque con una X)

Excelente
Muy Bueno
Bueno
Regular
Malo

- 14 ¿En cuánto al precio de compra de la vivienda como calificaría usted el precio que tuvo que pagar?
(marque con una X)

Elevado
Normal
Bajo

- 15 ¿En cuánto a las características de la vivienda, como calificaría cuán importantes son para usted?
(marque con una X)

Extremadamente importantes
Muy importantes

No muy importantes	☐
Nada importantes	☐

16	¿Puede indicarnos cómo financió la compra de su vivienda? (marque con una X)		
	Contado		☐
	Crédito entidad financiera		☐
	Crédito BIESS		☐
	Crédito del constructor		☐
	Otros _____		☐
17	¿Puede indicarnos el tiempo de financiamiento de la compra? (marque con una X)		
	0 años		☐
	5 - 10 años		☐
	10 - 15 años		☐
	Más de 15 años		☐
18	¿Puede indicarnos el valor total de compra de su vivienda? (marque con una X)		
	35000 - 50000	USD	☐
	50001 - 75000	USD	☐
	75001 - 90000	USD	☐
	90001 - 105000	USD	☐
	105001 - 120000	USD	☐
	120001 - 150000		☐
	Más de 150000		☐
19	¿Puede indicarnos el valor de entrada para la compra de su vivienda? (marque con una X)		
	1000 - 5000	USD	☐
	5001 - 10000	USD	☐
	10001 - 15000	USD	☐
	15001 - 20000	USD	☐
	20001 - 25000	USD	☐
	Más de 25000	USD	☐
20	¿Puede indicarnos el valor de la cuota mensual de pago para la compra de su vivienda?		

(marque con una X)			
	0	USD	☐
	300 - 400	USD	☐
	401 - 500	USD	☐
	501 - 600	USD	☐
	601 - 700	USD	☐
	701 - 800	USD	☐
	801 - 900	USD	☐
	901 - 1000	USD	☐
	Más de 1000	USD	☐
21	¿Su edad está comprendida entre? (marque con una X)		
	24 - 35	años	☐
	36 - 45	años	☐
	Más de 45 años		☐
22	¿Su género es? (marque con una X)		
	Masculino		☐
	Femenino		☐
23	¿Su ocupación actual es? (marque con una X)		
	Estudia		☐
	Trabaja		☐
	Ambos		☐
24	¿Su estado civil es? (marque con una X)		
	Casado		☐
	Viudo		☐
	Divorciado		☐
	Unión libre		☐
	Soltero		☐
25	¿Puede indicarnos su promedio mensual de ingresos? (marque con una X)		
	400 - 600	USD	☐
	601 - 800	USD	☐
	801 - 1200	USD	☐

	1201 - 1400	USD	☐
	Más de 1400	USD	☐

26 ¿Puede indicarnos su promedio mensual de gastos?
(marque con una X)

400 - 600	USD	☐
601 - 800	USD	☐
801 - 1200	USD	☐
1201 - 1400	USD	☐
Más de 1400	USD	☐

La entrevista ha sido terminada con éxito, Muchas gracias ! Y Si usted NO tiene problema suministre por favor sus datos, los cuales serán CONFIDENCIALES, No para promociones, sino para control y verificación de esta encuesta valiosa para nosotros "ARCODIV CONSTRUCTORA S.A."

Datos de clasificación:	
IDENTIFICACION DEL ENTREVISTADO	
Nombre	_____
Dirección	_____
ENTREVISTADOR	
La entrevista ha sido realizada según las instrucciones de briefing, y siguiendo el Código de Conducta de Esomar	
Nombre	_____
Dirección	_____

ANEXO 2

Tabla de Inversión Inicial Requerida

Inversión requerida "Arcodiv"			
Gastos legales y de investigación	Cantidad	Costo	Total
Gastos constitución	0	2,000.00	
Permisos de funcionamiento	1	50.00	50.00
Licencia metropolitana LMU	1	102.00	102.00
Patente	1	40.00	40.00
Licencia ambiental	1	150.00	150.00
Diseño y planos	1	900.00	900.00
Papejería y varios	1	200.00	200.00
Material POP y Publicidad inicial	1	9,200.00	9,200.00
Otros trámites legales	1	400.00	400.00
Total gastos legales y de investigación			11,042.00
Instalaciones			
Alquiler de ofina de 40 m2	1	400.00	400.00
Garantía Oficina	1	600.00	600.00
Total Infraestructura			1,000.00
Terreno			
Terreno proyecto	1300	80.00	104,000.00
Total Terreno			104,000.00
Equipamiento			
Teléfonos	1	60.00	60.00
Equipos y Herramientas	1	1,500.00	1,500.00
Calculadoras	2	30.00	60.00
Total equipamiento			1,620.00
Equipos de Computación			
Computadoras de escritorio (Completa)	2	500.00	1,000.00
Multifunción	1	100.00	100.00
Impresoras láser	1	40.00	40.00
Total equipos de computación			1,140.00
Software			
Licencias Software	0	100.00	-
Total Software			-
Mobiliario			
Escritorios	2	100.00	200.00
Sala de espera	1	450.00	450.00
Decoración	1	250.00	250.00
Cafetería	1	150.00	150.00
Sillas	6	60.00	360.00
Estanterías y repisas de madera	3	150.00	450.00
Total Mobiliario			1,860.00
Obras Preliminares y Estructura			
LIMPIEZA MANUAL DEL TIERRENO	1300	1.48	1,924.00
DESBANQUE Y NIVELACION	328,53	6,50	2,135.45
DESALOJO DE TIERRA	164,26	4,50	739.17
REPLANTEO	1000	0,68	680.00
EXCAVACION DE PLINTOS	229,45	5,50	1,261.98
EXCAVACION DE CIMIENTOS	106,36	6,89	732.82
RELLENO COMPACTADO	328,53	4,50	1,478.39
CIMIENTOS DE PIEDRA	132,95	80,80	10,742.36
CONFORMACION DE PISO	1300	5,50	7,150.00
HORMIGON 210 KG/CM2 REPLANTILLO	6,5	194,35	1,263.28
HORMIGON 210 KG/CM2 PLINTOS	38,35	132,84	5,094.41
HORMIGON 210 KG/CM2 CADENAS INF.	13,25	140,00	1,855.00
HORMIGON 210 KG/CM2 COLUMNAS	22,04	147,00	3,239.88
HORMIGON 210 KG/CM2 ESCALERAS	15,6	150,00	2,340.00
HORMIGON 210 KG/CM2 LOSA 20cm	227,88	151,00	34,409.88
HORMIGON 210 KG/CM2 VIGAS	83,88	141,00	11,827.08
HORMIGON 210 KG/CM2 DIENTES	15,14	150,24	2,274.63
ENCOFRADO COLUMNAS 3 USOS	124,6	10,00	1,246.00
ENCOFRADO TABL.DUELA 5 USOS	506,35	6,11	3,093.80
ACERO DE REFUERZO	22259,7	1,90	42,293.43
ALIVIANAMIENTO 15x20x40	6076	0,71	4,313.96
PERGOLA ESTRUCTURA Y POLICARBONATO	1	97,00	97.00
HORMIGON 140 KG/CM2 CONTRAPISO	1642,62	11,56	18,988.69
Total Obras Preliminares y Estructura			159,181.19
Obras Complementarias y Acabados			
MAMPOSTERIA DE BLOQUE 10cm	753,08	9,19	6,920.81
MAMPOSTERIA DE BLOQUE 15cm		9,54	-
MAMPOSTERIA DE BLOQUE E=20cm	1075,91	12,15	13,072.31
MASILLADO PALETEADO	572,19	6,88	3,936.67
ENLUCIDO VERTICAL PALETEADO	3741,88	7,97	29,822.78
ENLUCIDO VERTICAL EXT. ALISADO	3741,88	8,98	33,602.08
PINTURA DE CAUCHO EXT.INT 2 MANOS	3741,88	3,50	13,096.58
REVESTIMIENTO CERAMICA GRAIMAN	662,83	21,16	14,025.48
ENLUCIDO HORIZONTAL PALETEADO	1519,05	9,40	14,279.07
ENLUCIDO HORIZONTAL ALISADO	1519,05	10,98	16,679.17
BAJANTE PVC 110mm	108	5,17	558.36
PUNTO DE AGUA 1/2 COBRE	133	53,40	7,102.20
PUNTO DE DESAGUE PVC 110mm Y 50mm	74	38,50	2,849.00
LAVAMANOS FVO EDESA BLANCO	14	75,00	1,050.00
BIDET EDESA O FV BLANCO	13	110,00	1,430.00
CAJA DE REVISION 50x50x0.60	16	55,66	890.56
TINETA PARA DUCHA	12	48,63	583.56
GRIFERIA DUCHA FV	12	56,44	677.28
GRIFERIA FV 8PULG	16	230,00	3,680.00
INODORO FVO EDESA BLANCO	15	140,00	2,100.00
LAVAPLATOS CON GRIFERIA FV	14	155,00	2,170.00
CISTERNA Y EQUIPO	50	550,00	27,500.00
CALENTADOR DE AGUA ELECTRICO 220V	12	380,00	4,560.00
MUEBLE CLOSET	150	208,46	31,269.00
MUEBLE BAJO DE COCINA	49,14	150,00	7,371.00
MUEBLE BAÑO	11	150,00	1,650.00
PUERTA CORREDIZA SEIKE	2	253,00	506.00
PUERTA DOBLE HOJA CON VIDRIO	1	792,00	792.00
PUERTA MACIZA DE SEIKE 75 A 85 cm	71	230,00	16,330.00
LAQUEADO DE PUERTAS	74	120,00	8,880.00
ACOMETIDA 3x6 AWG TTU	350	15,50	5,425.00
CAJA TERMICA DE 18 PUNTOS	14	480,12	6,721.68
PIEZAS ELECTRICAS LUMINEX LINEA LUJO	404	2,50	1,010.00
PUNTO DE LUZ 110V	191	28,00	5,348.00
PUNTO ESPECIAL	14	51,00	714.00
PUNTO TELEFONICO	28	18,00	504.00
PUNTO COAXIAL	28	19,00	532.00
PUNTO TOMACORRIENTE MONOFASICO	213	35,60	7,582.80
SISTEMA CONEXION A TIERRA	14	250,45	3,506.30
VENTANA DE ALUMINIO ANODIZADO	354,08	47,88	16,953.35
VIDRIO CLARO DE 4mm	354,08	18,00	6,373.44
CLARABOYA DE VIDRIO		167,23	
CERRADURA DE BAÑO KWICKSET	25	18,52	463.00
CERRADURA LLAVE SEGURO KWICKSET	46	24,12	1,109.52
CERRADURA PUERTA PRINCIPAL	3	55,84	167.52
Total obras Complementarias y Acabados			323,794.52
Capital de trabajo			
Capital trabajo inicial	1	253.856,81	253,856.81
Total Capital de trabajo			253,856.81
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			857,494.52
Capital Socios			
			533.700,00
Préstamo			
			323.794,52

ANEXO 3

Tabla de Amortización – Préstamo con la CFN

TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO	Arcodiv				
INSTIT. FINANCIERA	CFN				
MONTO EN USD	323.794,52				
TASA DE INTERES	9,45%			T. EFECTIVA	9,8702%
PLAZO	3 años				
GRACIA	0 años				
FECHA DE INICIO	01/01/2015				
MONEDA	DOLARES				
AMORTIZACION CADA	30 días				
Número de períodos	36 para amortizar capital				
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		323.794,52			
1	31-ene-2015	315.979,87	2.549,88	7.814,65	10.364,53
2	02-mar-2015	308.103,69	2.488,34	7.876,19	10.364,53
3	01-abr-2015	300.165,48	2.426,32	7.938,21	10.364,53
4	01-may-2015	292.164,75	2.363,80	8.000,72	10.364,53
5	31-may-2015	284.101,02	2.300,80	8.063,73	10.364,53
6	30-jun-2015	275.973,79	2.237,30	8.127,23	10.364,53
7	30-jul-2015	267.782,56	2.173,29	8.191,23	10.364,53
8	29-ago-2015	259.526,82	2.108,79	8.255,74	10.364,53
9	28-sep-2015	251.206,06	2.043,77	8.320,75	10.364,53
10	28-oct-2015	242.819,78	1.978,25	8.386,28	10.364,53
11	27-nov-2015	234.367,46	1.912,21	8.452,32	10.364,53
12	27-dic-2015	225.848,58	1.845,64	8.518,88	10.364,53
13	26-ene-2016	217.262,61	1.778,56	8.585,97	10.364,53
14	25-feb-2016	208.609,03	1.710,94	8.653,58	10.364,53
15	26-mar-2016	199.887,29	1.642,80	8.721,73	10.364,53
16	25-abr-2016	191.096,88	1.574,11	8.790,41	10.364,53
17	25-may-2016	182.237,24	1.504,89	8.859,64	10.364,53
18	24-jun-2016	173.307,83	1.435,12	8.929,41	10.364,53
19	24-jul-2016	164.308,10	1.364,80	8.999,73	10.364,53
20	23-ago-2016	155.237,50	1.293,93	9.070,60	10.364,53
21	22-sep-2016	146.095,47	1.222,50	9.142,03	10.364,53
22	22-oct-2016	136.881,45	1.150,50	9.214,03	10.364,53
23	21-nov-2016	127.594,86	1.077,94	9.286,59	10.364,53
24	21-dic-2016	118.235,14	1.004,81	9.359,72	10.364,53
25	20-ene-2017	108.801,72	931,10	9.433,43	10.364,53
26	19-feb-2017	99.294,00	856,81	9.507,71	10.364,53
27	21-mar-2017	89.711,42	781,94	9.582,59	10.364,53
28	20-abr-2017	80.053,37	706,48	9.658,05	10.364,53
29	20-may-2017	70.319,26	630,42	9.734,11	10.364,53
30	19-jun-2017	60.508,50	553,76	9.810,76	10.364,53
31	19-jul-2017	50.620,47	476,50	9.888,02	10.364,53
32	18-ago-2017	40.654,58	398,64	9.965,89	10.364,53
33	17-sep-2017	30.610,21	320,15	10.044,37	10.364,53
34	17-oct-2017	20.486,74	241,06	10.123,47	10.364,53
35	16-nov-2017	10.283,54	161,33	10.203,19	10.364,53
36	16-dic-2017	0,00	80,98	10.283,54	10.364,53

ANEXO 4

Estado de Resultados Mensual – Primer Año

Arcodiv													
ESTADO DE RESULTADOS													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Annual
95				208.050,00									208.050,00
103								112.785,00					112.785,00
115												125.925,00	125.925,00
													-
Total Ingresos	-	-	-	208.050,00	-	-	-	112.785,00	-	-	-	125.925,00	446.760,00
COSTOS													
95	18.320,08	18.320,08	18.320,08	18.320,08									73.280,32
103					9.931,41	9.931,41	9.931,41	9.931,41					39.725,64
115									11.088,47	11.088,47	11.088,47	11.088,47	44.353,88
													-
Total Costos	18.320,08	18.320,08	18.320,08	18.320,08	9.931,41	9.931,41	9.931,41	9.931,41	11.088,47	11.088,47	11.088,47	11.088,47	157.359,84
UTILIDAD BRUTA	- 18.320,08	- 18.320,08	- 18.320,08	189.729,92	- 9.931,41	- 9.931,41	- 9.931,41	102.853,59	- 11.088,47	- 11.088,47	- 11.088,47	114.836,53	289.400,16
GASTOS													
Sueldos y salarios	3.224,71	3.224,71	3.224,71	3.224,71	3.224,71	3.224,71	3.224,71	3.224,71	3.224,71	3.224,71	3.224,71	3.224,71	38.696,52
Arriendo de Oficina	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Servicios básicos	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Suministros de oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Suministros de limpieza	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Mantenimiento y combustible vehiculo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento equipos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisión Intermediaria				6.241,50				3.383,55				3.777,75	13.402,80
Publicidad	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	528,33	6.340,00
Depreciaciones	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	728,00
Amortización Gastos Const.	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	3.680,67
Interés													
Total Gastos	4.730,43	4.730,43	4.730,43	10.971,93	4.730,43	4.730,43	4.730,43	8.113,98	4.730,43	4.730,43	4.730,43	8.508,18	70.167,99
Utilidad Operacional	- 23.050,51	- 23.050,51	- 23.050,51	178.757,99	- 14.661,84	- 14.661,84	- 14.661,84	94.739,61	- 15.818,90	- 15.818,90	- 15.818,90	106.328,35	219.232,17
Intereses ganados													-
Intereses financiamiento	2.549,88	2.488,34	2.426,32	2.363,80	2.300,80	2.237,30	2.173,29	2.108,79	2.043,77	1.978,25	1.912,21	1.845,64	26.428,39
Utilidad antes de impuestos	- 25.600,39	- 25.538,85	- 25.476,83	176.394,19	- 16.962,64	- 16.899,14	- 16.835,14	92.630,82	- 17.862,67	- 17.797,15	- 17.731,11	104.482,70	192.803,79
15% participación empleados	- 3.840,06	- 3.830,83	- 3.821,52	26.459,13	- 2.544,40	- 2.534,87	- 2.525,27	13.894,62	- 2.679,40	- 2.669,57	- 2.659,67	15.672,41	28.920,57
Impuesto a la renta 22%	- 4.787,27	- 4.775,77	- 4.764,17	32.985,71	- 3.172,01	- 3.160,14	- 3.148,17	17.321,96	- 3.340,32	- 3.328,07	- 3.315,72	19.538,27	36.054,31
UTILIDAD NETA	- 16.973,06	- 16.932,26	- 16.891,14	116.949,34	- 11.246,23	- 11.204,13	- 11.161,70	61.414,23	- 11.842,95	- 11.799,51	- 11.755,72	69.272,03	127.828,91
FLUJO DE EFECTIVO													
Flujo Operacional	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Annual
Utilidad antes de impuestos	- 25.600,39	- 25.538,85	- 25.476,83	176.394,19	- 16.962,64	- 16.899,14	- 16.835,14	92.630,82	- 17.862,67	- 17.797,15	- 17.731,11	104.482,70	192.803,79
(+) Depreciaciones	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	60,67	728,00
(+) Amortización Gros. Const.	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	306,72	3.680,67
(+) C.x.P Proveedores	18.320,08	18.320,08	18.320,08	18.320,08	9.931,41	9.931,41	9.931,41	9.931,41	11.088,47	11.088,47	11.088,47	11.088,47	157.359,84
(-) Pago a Proveedores	18.320,08	18.320,08	18.320,08	18.320,08	18.320,08	9.931,41	9.931,41	9.931,41	11.088,47	11.088,47	11.088,47	11.088,47	146.271,37
(=) Flujo Operacional	(6.912,93)	(25.171,46)	(25.109,44)	176.761,57	(24.983,92)	(16.531,75)	(16.467,75)	92.998,21	(16.338,23)	(17.429,76)	(17.363,72)	104.850,09	208.300,92
Flujo de inversión													-
(+) Venta de activos													-
(-) Compra de activos													-
Total flujo de inversión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Financiamiento													
(-) Amortización préstamo	10.364,53	10.364,53	10.364,53	10.364,53	10.364,53	10.364,53	10.364,53	10.364,53	10.364,53	10.364,53	10.364,53	10.364,53	124.374,33
Total flujo financiamiento	(10.364,53)	(10.364,53)	(10.364,53)	(10.364,53)	(10.364,53)	(10.364,53)	(10.364,53)	(10.364,53)	(10.364,53)	(10.364,53)	(10.364,53)	(10.364,53)	- 124.374,33
(=) Flujo de caja libre	(17.277,45)	(14.806,94)	(14.744,91)	187.126,10	(14.619,39)	(6.167,22)	(6.103,22)	103.362,73	(5.973,70)	(7.065,23)	(6.999,19)	115.214,62	311.946,19
Saldo Inicial Caja	254.856,81	225.700,39	200.348,78	176.323,67	345.277,29	314.125,00	292.559,89	272.133,83	356.721,74	333.210,64	309.838,13	287.697,00	3.368.793,17
Total en caja	237.579,36	210.893,45	185.603,87	363.449,78	330.657,89	307.957,78	286.456,67	375.496,57	350.748,04	326.145,40	302.838,94	402.911,62	3.680.739,36
Saldo Esperado en Caja	225.700,39	200.348,78	176.323,67	345.277,29	314.125,00	292.559,89	272.133,83	356.721,74	333.210,64	309.838,13	287.697,00	382.766,04	3.496.702,39
Inversion Recuperada		11.878,97	22.423,64	31.703,83	49.876,32	66.409,22	81.807,11	96.129,94	114.904,77	132.442,17	148.749,44	163.891,39	184.036,97
Disponible para inversion	11.878,97	22.423,64	31.703,83	49.876,32	66.409,22	81.807,11	96.129,94	114.904,77	132.442,17	148.749,44	163.891,39	184.036,97	184.036,97

ANEXO 5

Tabla de depreciaciones

Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno
Art. 28.- Gastos generales deducibles

Depreciaciones	Anual	Vida útil años
Inmuebles	5%	20
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%	10
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	0%	0
Equipos de cómputo y software	33%	3

Depreciaciones		Anual	Mensual
Instalaciones	-	-	-
Depreciación instalaciones		-	-
Equipamiento	1.620,00		
Depreciación equipamiento		162,00	13,50
Vehículos	-	-	-
Depreciación Vehículos		-	-
Mobiliario	1.860,00		
Depreciación Mobiliario		186,00	15,50
Equipos de computación	1.140,00		
Depreciación equipos computación		380,00	31,67
Total depreciación anual		728,00	60,67
Activo Intangible			
Software	-		
Amortización software		-	-
Total depreciaciones y amortizaciones anual		728,00	60,67

ANEXO 6

Tabla de nómina

Cantidad	Cargo	Sueldo	Aporte patronal	Recargo nocturno	Recargo sábados y domingos	13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo de reserva	Total mensual	Total mensual	Total anual	Horas	Sábados, domingos
1	Administrador	600,00	87,18	37,50	80,00	59,79	28,33	59,79	952,59	952,59	11.431,12	2,50	3,75
1	Contador	400,00	58,12	25,00	53,33	39,86	28,33	39,86	644,51	644,51	7.734,08	1,67	2,50
2	Vendedores	600,00	80,04	18,75	40,00	54,90	28,33	54,90	876,91	1.753,83	21.045,92	2,50	3,75
1	Asistente de administración	-	-	-	-	-	28,33	-	28,33	28,33	340,00	-	-
TOTAL		1.600,00	225,33	81,25	173,33	154,55	113,33	154,55	2.502,35	3.379,26	40.551,11		
Primer año sin fondo de reserva			38.696,52										
A partir del segundo año			40.551,11										

ANEXO 7

Costo de capital

CAPM	
Beta industria retail	0,64372648
Tasa libre de riesgo (Rf)	3,04%
Rentabilidad mercado (Rm)	3,62%
Riesgo país (Rp)	4,03%
E (Rm-RF)	0,58%
Tasa retorno esperada	7,44%
$rd = rf + B(Rm - Rf) + Rp$	

ANEXO 8

Balance General

Arcodiv BALANCE GENERAL				
ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activo Corriente				
Caja bancos	254.856,81	289.148,45	328.641,97	376.804,24
Cuentas por cobrar				
Inversión corto plazo				
Inventarios	482.975,71	482.975,71	482.975,71	482.975,71
Total Activo corriente	737.832,52	772.124,16	811.617,68	859.779,96
Activo fijo				
Terreno	104.000,00	104.000,00	104.000,00	104.000,00
Edificio	-	-	-	-
Depreciación acumulada		-	-	-
Equipamiento	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00
Depreciación acumulada		162,00	324,00	486,00
Vehículos	-	-	-	-
Depreciación acumulada		-	-	-
Mobiliario	1.860,00	1.860,00	1.860,00	1.860,00
Depreciación acumulada		186,00	372,00	558,00
Equipos de computación	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
Depreciación acumulada		380,00	760,00	1.140,00
Total activo fijo	108.620,00	107.892,00	107.164,00	106.436,00
Activo Intangible				
Software	-	-	-	-
Amortización software		-	-	-
Total activo intangible	-	-	-	-
Activos Diferidos				
Gastos constitución	11.042,00	11.042,00	11.042,00	11.042,00
Amortización gastos constitución		3.680,67	7.361,33	11.042,00
Total activos diferidos	11.042,00	7.361,33	3.680,67	-
TOTAL ACTIVOS	857.494,52	887.377,49	922.462,34	966.215,96
PASIVOS				
Pasivo Corriente				
Cuentas por pagar proveedores	-			
Impuestos por pagar				
Dividendos por pagar				
Deuda por pagar	323.794,52	225.848,58	118.235,14	0,00
Total Pasivos	323.794,52	225.848,58	118.235,14	0,00
PATRIMONIO				
Capital	533.700,00	533.700,00	533.700,00	533.700,00
Reserva legal				
Utilidad o pérdida ejercicio		127.828,91	142.698,29	161.988,76
Utilidad acumulada			127.828,91	270.527,20
Amortización Pérdida				
Total Patrimonio	533.700,00	661.528,91	804.227,20	966.215,96
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	857.494,52	887.377,49	922.462,34	966.215,96

ANEXO 9

Estado de Resultados

Arcodiv ESTADO DE RESULTADOS			
	4 unidades Año 1	4 unidades Año 2	4 unidades Año 3
INGRESOS			
95 M2	208.050,00	107.977,95	112.081,11
103 M2	112.785,00	234.141,66	121.519,52
115 M2	125.925,00	130.710,15	271.354,27
Total Ingresos	446.760,00	472.829,76	504.954,91
COSTOS			
95 M2	73.280,32	37.984,85	39.378,90
103 M2	39.725,64	82.367,15	42.695,01
115 M2	44.353,88	45.981,66	95.338,38
Total Costos	157.359,84	166.333,67	177.412,29
Utilidad Bruta	289.400,16	306.496,09	327.542,62
GASTOS			
Sueldos y salarios	38.696,52	42.039,33	43.582,18
Ariendo de Oficina	4.800,00	4.976,16	5.158,79
Servicios básicos	1.800,00	1.866,06	1.934,54
Suministros de oficina	360,00	373,21	386,91
Suministros de limpieza	360,00	373,21	386,91
Mantenimiento y combustible vehículo	-	-	-
Mantenimiento equipos	-	-	-
Comisión Intermediaria	13.402,80	13.894,68	14.404,62
Publicidad	6.340,00	6.572,68	6.813,90
Depreciaciones	728,00	728,00	728,00
Amortización Gastos constitución	3.680,67	3.680,67	3.680,67
Amortización Pérdida Acumulada			
Total Gastos	70.167,99	74.504,00	77.076,50
Utilidad antes de impuestos e intereses	219.232,17	231.992,09	250.466,11
Intereses ganados por inversión			
Interés por financiamiento	26.428,39	16.760,89	6.139,18
Utilidad antes de impuestos	192.803,79	215.231,20	244.326,93
15% participación empleados	28.920,57	32.284,68	36.649,04
Impuesto a la renta 22%	36.054,31	40.248,23	45.689,14
UTILIDAD NETA	127.828,91	142.698,29	161.988,76
Dividendos	127.828,91	142.698,29	161.988,76

ANEXO 10

Flujo de Caja

Arcodiv FLUJO DE CAJA AÑO 1 - AÑO 3				
Flujo Operacional	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad Neta		127.828,91	142.698,29	161.988,76
(+) Depreciaciones		728,00	728,00	728,00
(+) Amortizacion Gtos. Const.		3.680,67	3.680,67	3.680,67
(+) Amortizacion Pérdida		-	-	-
(+) Deuda por pagar				
(-) Cambio inventarios			-	-
(=) Flujo Operacional		132.237,58	147.106,95	166.397,42
Flujo de inversión				
(+) Venta de activos		-	-	-
(-) Compra de activos		-	-	-
Total flujo de inversión		-	-	-
Flujo de Financiamiento				
(-) Amortización préstamo		97.945,94	107.613,44	118.235,14
(-) Dividendos				
Total flujo financiamiento		- 97.945,94	- 107.613,44	- 118.235,14
(=) Flujo de caja libre	-857.494,52	34.291,64	39.493,52	48.162,28
Saldo inicial caja		254.856,81	289.148,45	328.641,97
Saldo final caja	-857.494,52	289.148,45	328.641,97	376.804,24
Tasa de descuento	7,44%			
VAN	\$ 92,67			
TIR	7,45%			

ANEXO 11

Flujo de Caja – Método Directo

Estimación de las entradas de efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Concepto				
Ventas pronosticadas		446.760,00	472.829,76	504.954,91
Cobranzas				
Al contado 100%		446.760,00	472.829,76	504.954,91
TOTAL ENTRADAS EN EFECTIVO		446.760,00	472.829,76	504.954,91

Estimación de los egresos de efectivo antes de financiamiento

Concepto				
Compras				
Pago de compras				
Al contado		157.359,84	166.333,67	177.412,29
A 60 días				
Total pago por compras		157.359,84	166.333,67	177.412,29
Sueldos		38.696,52	42.039,33	43.582,18
Compra de Equipos		-	-	-
Dividendos			-	-
Impuestos por pagar		64.974,88	72.532,91	82.338,18
Presupuesto de Gastos		27.062,80	28.056,00	29.085,66
Total salidas de efectivo		288.094,03	308.961,92	332.418,30

Flujo de caja con financiamiento

Concepto				
Total entradas a caja		446.760,00	472.829,76	504.954,91
Total salidas de caja		288.094,03	308.961,92	332.418,30
FLUJO NETO DE EFECTIVO	- 857.494,52	158.665,97	163.867,84	172.536,61
Saldo inicial caja		254.856,81	289.148,45	328.641,97
Saldo de caja sin financiamiento		413.522,78	453.016,29	501.178,57
Financiamiento				
Préstamos	- 323.794,52			
Cancelación préstamo		97.945,94	107.613,44	118.235,14
Pago de intereses		26.428,39	16.760,89	6.139,18
Inversiones	- 533.700,00			
Recuperación de inversiones				
Intereses ganados				
Saldo final caja con financiamiento	- 857.494,52	289.148,45	328.641,97	376.804,24

TASA DE DESCUENTO 7,44%

VAN \$ 92,67

TIR 7,45%

ANEXO 12

Tabla de Cantidades y Precios

Proyecto: DEPARTAMENTOS		Fecha: 9/JULIO/2014		
Entidad:				
Obra:				
Rubro	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1.- OBRAS PRELIMINARES				
LIMPIEZA MANUAL DEL TERRENO	M2	1.300,00	\$ 1,48	\$ 1.924,00
DESBANQUE Y NIVELACION	M3	328,53	\$ 6,50	\$ 2.135,45
DESALJO/O DE TIERRA	M3	164,26	\$ 4,50	\$ 739,17
REPLANTEO	M2	1.000,00	\$ 0,68	\$ 680,00
EXCAVACION DE PLINTOS	M3	229,45	\$ 5,50	\$ 1.261,98
EXCAVACION DE CIMENTOS	M3	106,36	\$ 6,89	\$ 732,82
RELLENO COMPACTADO	M3	328,53	\$ 4,50	\$ 1.478,39
SUBTOTAL		1.- OBRAS PRELIMINARES		\$ 8.951,80
2.- ESTRUCTURA				
CIMENTOS DE PIEDRA	M3	132,95	\$ 80,80	\$ 10.742,36
CONFORMACION DE PISO	M2	1.300,00	\$ 5,50	\$ 7.150,00
HORMIGON 210 KG/CM2 REPLANTILLO	M3	6,50	\$ 194,35	\$ 1.263,28
HORMIGON 210 KG/CM2 PLINTOS	M3	38,35	\$ 132,84	\$ 5.094,41
HORMIGON 210 KG/CM2 CADENAS INF.	M3	13,25	\$ 140,00	\$ 1.855,00
HORMIGON 210 KG/CM2 COLUMNAS	M3	22,04	\$ 147,00	\$ 3.239,88
HORMIGON 210 KG/CM2 ESCALERAS	M3	15,60	\$ 150,00	\$ 2.340,00
HORMIGON 210 KG/CM2 LOSA 20cm	M3	227,88	\$ 151,00	\$ 34.409,88
HORMIGON 210 KG/CM2 VIGAS	M3	83,88	\$ 141,00	\$ 11.827,08
HORMIGON 210 KG/CM2 DINTELES	M3	15,14	\$ 150,24	\$ 2.274,63
ENCOFRADO COLUMNAS 3 USOS	M2	124,60	\$ 10,00	\$ 1.246,00
ENCOFRADO TABL./DUELA 5 USOS	M2	506,35	\$ 6,11	\$ 3.093,80
ACERO DE REFUERZO	KG	22.259,70	\$ 1,90	\$ 42.293,43
ALIVANAMIENTO 15x20x40	U	6.076,00	\$ 0,71	\$ 4.313,96
PERGOLA ESTRUCTURA Y POLICARBONATO	M2	0,00	\$ 97,00	\$ -
HORMIGON 140 KG/CM2 CONTRAPISO	M2	1.642,62	\$ 11,56	\$ 18.988,69
SUBTOTAL		2.- ESTRUCTURA		\$ 150.132,40
3.- MAMPOST. Y REVESTIMIENTOS				
MAMPOSTERIA DE BLOQUE 10cm	M2	753,08	\$ 9,19	\$ 6.920,81
MAMPOSTERIA DE BLOQUE 15cm	M2	0,00	\$ 9,54	\$ -
MAMPOSTERIA DE BLOQUE E=20cm	M2	1.075,91	\$ 12,15	\$ 13.072,31
MASILLADO PALETEADO	M2	572,19	\$ 6,88	\$ 3.936,67
ENLUCIDO VERTICAL PALETEADO	M2	3.741,88	\$ 7,97	\$ 29.822,78
ENLUCIDO VERTICAL EXT. ALISADO	M2	3.741,88	\$ 8,98	\$ 33.602,08
PINTURA DE CAUCHO EXT. INT. 2 MANOS	M2	3.741,88	\$ 3,50	\$ 13.096,58
REVESTIMIENTO CERAMICA GRAIMAN	M2	662,83	\$ 21,16	\$ 14.025,48
ENLUCIDO HORIZONTAL PALETEADO	M2	1.519,05	\$ 9,40	\$ 14.279,07
ENLUCIDO HORIZONTAL ALISADO	M2	1.519,05	\$ 10,98	\$ 16.679,17
SUBTOTAL		3.- MAMPOST. Y REVESTIMIENTOS		\$ 145.434,95
4.- INSTALAC. HIDRO-SANITARIAS				
BAJANTE PVC 110mm	ML	108,00	\$ 5,17	\$ 558,36
PUNTO DE AGUA 1/2 COBRE	PTO	133,00	\$ 53,40	\$ 7.102,20
PUNTO DE DESAGUE PVC 110mm Y 50mm	PTO	74,00	\$ 38,50	\$ 2.849,00
LAVAMANOS FV O EDESA BLANCO	U	14,00	\$ 75,00	\$ 1.050,00
BIDET EDESA O FV BLANCO	U	13,00	\$ 110,00	\$ 1.430,00
CAJA DE REVISION 50x50x0,60	U	16,00	\$ 55,66	\$ 890,56
TINETA PARA DUCHA	U	12,00	\$ 48,63	\$ 583,56
GRIFERIA DUCHA FV	U	12,00	\$ 56,44	\$ 677,28
GRIFERIA FV 8PULG	U	16,00	\$ 230,00	\$ 3.680,00
INODORO FV O EDESA BLANCO	U	15,00	\$ 140,00	\$ 2.100,00
LAVAPLATOS CON GRIFERIA FV	U	14,00	\$ 155,00	\$ 2.170,00
CISTERNA Y EQUIPO	M3	50,00	\$ 550,00	\$ 27.500,00
CALENTADOR DE AGUA ELECTRICO 220V	U	12,00	\$ 380,00	\$ 4.560,00
SUBTOTAL		4.- INSTALAC. HIDRO-SANITARIAS		\$ 55.150,96
6.- CARPINTERIA				
MUEBLE CLOSET	M2	150,00	\$ 208,46	\$ 31.269,00
MUEBLE BAJO DE COCINA	ML	49,14	\$ 150,00	\$ 7.371,00
MUEBLE BAÑO	M2	11,00	\$ 150,00	\$ 1.650,00
PUERTA CORREDIZA SEIKE	U	2,00	\$ 253,00	\$ 506,00
PUERTA DOBLE HOJA CON VIDRIO	U	1,00	\$ 792,00	\$ 792,00
PUERTA MACIZA DE SEIKE 75 A 85 cm	U	71,00	\$ 230,00	\$ 16.330,00
LAQUEADO DE PUERTAS	U	74,00	\$ 120,00	\$ 8.880,00
SUBTOTAL		6.- CARPINTERIA		\$ 66.798,00
5.- INSTALAC. ELECTRICAS				
ACOMETIDA 3x6 AWG TTU	ML	350,00	\$ 15,50	\$ 5.425,00
CAJA TERMICA DE 18 PUNTOS	U	14,00	\$ 480,12	\$ 6.721,68
PIEZAS ELECTRICAS LUMINEX LINEA LUJO	PTO	404,00	\$ 2,50	\$ 1.010,00
PUNTO DE LUZ 110V	PTO	191,00	\$ 28,00	\$ 5.348,00
PUNTO ESPECIAL	PTO	14,00	\$ 51,00	\$ 714,00
PUNTO TELEFONICO	PTO	28,00	\$ 18,00	\$ 504,00
PUNTO TOMA COAXIAL	PTO	28,00	\$ 19,00	\$ 532,00
PUNTO TOMACORRIENTE MONOFASICO	PTO	213,00	\$ 35,60	\$ 7.582,80
SISTEMA CONEXION A TIERRA	PTO	14,00	\$ 250,45	\$ 3.506,30
SUBTOTAL		5.- INSTALAC. ELECTRICAS		\$ 31.343,78
7.- ALUMINIO Y VIDRIO				
VENTANA DE ALUMINIO ANODIZADO	M2	354,08	\$ 47,88	\$ 16.953,35
VIDRIO CLARO DE 4mm	M2	354,08	\$ 18,00	\$ 6.373,44
CLARABORA DE VIDRIO	M2	0,00	\$ 167,23	\$ -
SUBTOTAL		7.- ALUMINIO Y VIDRIO		\$ 23.326,79
8.- CERRAJERIA				
CERRADURA DE BAÑO KWICKSET	U	25,00	\$ 18,52	\$ 463,00
CERRADURA LLAVE SEGURO KWICKSET	U	46,00	\$ 24,12	\$ 1.109,52
CERRADURA PUERTA PRINCIPAL	U	3,00	\$ 55,84	\$ 167,52
SUBTOTAL		8.- CERRAJERIA		\$ 1.740,04
Terreno	mts2	1.300,00	\$ 110,00	\$ 143.000,00
Total del Presupuesto costo directo				\$ 625.878,71