



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL E INGENIERO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE NEGOCIOS INMOBILIARIOS, ASESORÍA
FINANCIERA Y LEGAL EN EL AMBITO NACIONAL E
INTERNACIONAL**

DANIEL ANDRES GARCIA GALLEGOS

PABLO DAVID SILVA VACA

DIRECTOR

ECONOMISTA RAMIRO CANELOS

JULIO 2012

QUITO-ECUADOR

Resumen

El presente documento contiene la investigación relativa a la creación de una consultoría inmobiliaria, que brindará sus servicios tanto a empresas constructoras e inmobiliarias como a particulares ofertantes y demandantes de vivienda principalmente en la ciudad de Quito, pero con cobertura en todo el territorio nacional.

El estudio se basó en la necesidad de contar con entidades independientes que brinden asesoramiento en materia inmobiliaria y crediticia tanto a la oferta como a la demanda de vivienda en el Ecuador. Personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, en calidad de inversores enfrentan dificultades para comercializar sus proyectos o para acceder a un crédito bancario que financie las edificaciones. De igual manera, personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, pero en calidad de compradores, sufren tropiezos a la hora de acceder a un financiamiento hipotecario o que carecen del conocimiento y experiencia necesarios para adquirir su vivienda.

En este sentido, el proyecto se inicia con la descripción del sector económico de la vivienda y la construcción, exponiendo los datos principales tanto del macro como del micro entorno en que se desarrollará la propuesta. La investigación y posterior análisis, permitió contextualizar apropiadamente la investigación.

El desarrollo del estudio se presenta en siete capítulos, cumpliendo con presentar los datos básicos del estudio, un marco teórico, el análisis del macro y el micro entorno, contextualizando de esta manera la propuesta a desarrollar. Posteriormente está el estudio de mercado, después un análisis financiero. Al final están las conclusiones y anexos del estudio, además de la bibliografía.

Summary

This document contains our research on the creation of a real estate consultancy, which will provide its services to construction and other real estate companies. Individuals trying to buy or sell properties in the city of Quito will be our customers as well. But we aim to serve throughout the country.

The study was based on the need for independent entities to provide advice on housing and credit to both the supply and demand for housing in Ecuador. Companies and independent persons, national and foreign investors, face difficulties in marketing their projects or to access a bank loan to finance the buildings. Similarly, buyers suffer setbacks when trying to access mortgage financing. Lack of expertise on the paperwork is another problem.

This project begins with a description of the economic scenario. Exposing the main data of both the macro and the micro environment in which the project will be developed. A popper analysis of the macroeconomic indicators is requires in order to put this research into context.

The development of the study is presented in seven chapters, meeting the basic data present study, a theoretical framework, the analysis of macro and micro environment, thus contextualizing the proposal to develop. Then there is the market research, and then we have a financial analysis. At the end of this project you can find the conclusions and bibliography.

Nosotros, Daniel Andrés García Gallegos y Pablo David Silva Vaca, declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.



Daniel Andrés García Gallegos



Pablo David Silva Vaca

Yo, Eco. Ramiro Canelos, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo ellos los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Eco. Ramiro Canelos

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	15
ÍNDICE DE CUADROS.....	18
ÍNDICE DE ANEXOS.....	21
CAPÍTULO I.....	23
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.1. Selección y definición del tema de investigación.....	23
1.1.1 ¿Qué estudiar?.....	23
1.2. Planteamiento, formulación y sistematización del problema	23
1.2.1 Planteamiento del problema.....	23
1.2.2. Formulación del problema	24
1.2.3 Sistematización del problema	25
1.3. Objetivos de la investigación.....	25
1.3.1. Objetivo General.....	25
1.3.2. Objetivos Específicos.....	25
1.4. Justificación de la investigación	26
1.5. Marco de referencia	29
1.5.1. Marco Teórico.....	29
1.5.2. Marco Referencial.....	29

1.6. Hipótesis de la Investigación:.....	32
1.7. Metodología de la investigación.....	32
CAPITULO II	34
2. Marco Teórico.....	34
2.1. Aspectos básicos.....	34
2.1.1 Concepto de proyecto	34
2.1.2. El ciclo de vida de un proyecto.....	39
2.1.3. Las etapas en la elaboración de un plan de negocios.....	39
2.1.3.1 Estudio de Mercado.....	40
2.1.4. Niveles de la Preinversión	43
2.2. Idea y oportunidad de negocio.....	44
2.2.1 Desarrollo de la primera etapa	44
2.2.1.1 Generación de la idea de negocio.....	44
2.2.1.2 Características del negocio	46
2.2.1.3 De dónde surgen las ideas de negocio.....	46
2.2.1.4 Percepción a los cambios	47
2.2.1.5 Evaluación de la idea de negocio – análisis cualitativo	53
2.2.1.6 Configuración de la oportunidad de negocio	54
CAPÍTULO III	55
3. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	55
3.1 Macro ambiente	55

3.1.1 Sistema Económico.....	55
3.1.1.1 PIB Producto Interno Bruto.....	55
3.1.1.2 PIB Per Cápita	61
3.1.1.3 Tasas de inflación.....	63
3.1.1.4 Tasas de interés	65
3.1.1.5 Tasa de desempleo.....	70
3.1.1.6 Riesgo País	70
3.1.2 Sistemas políticos.....	73
3.1.2.1 Política de Ecuador.....	73
3.1.3 Situación cultural	74
3.1.3.1 Cultura del Ecuador.....	74
3.2 Micro ambiente.....	75
3.2.1 Rivalidad entre las inmobiliarias competidoras	75
3.2.1.1 El sector.....	75
3.2.1.2 Entrada potencial de competidores.....	76
3.2.2 Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.....	77
3.3.3 La fuerza negociadora de clientes o compradores	77
3.3.3.1 Los mercados de consumidores.....	77
3.3.3.2 Los mercados de empresas	78
3.3.3.3. Análisis de la demanda.....	81
3.3.3.4 Poder adquisitivo y comportamiento de alquiler.....	83

CAPÍTULO IV	85
4. ESTUDIO DEL MERCADO	85
4.1. Investigación de mercados.....	85
4.1.1 Objetivos de la investigación de mercados	85
4.1.2 Mercado	85
4.1.2.1 Mercado inmobiliario internacional	85
4.1.2.2 Oferta internacional de Ecuador en general y Cuenca en particular	89
4.1.2.3 Con miras a un futuro mejor.....	89
4.2 Segmentación.....	93
4.2.1 Segmentación geográfica	93
4.2.2 Segmentación demográfica.....	93
4.2.3 Primera variable	96
4.2.4 Segunda variable	96
4.3 Descripción de los segmentos establecidos	96
4.4 Tamaño de la muestra.....	97
4.5 Tabulación de datos	99
4.5.1 Empresas constructoras.....	99
4.5.2. Inmobiliarias	108
4.5.3 Clientes finales.....	115
4.5.4 Conclusión de la investigación	124
4.6 Demanda Insatisfecha.....	125

4.7 Demanda Proyectada	128
4.8 Procesos	132
4.8.1 Promotores inmobiliarios.....	132
4.8.2 Asesoría financiera.....	133
4.8.3 Asesoría legal.....	134
4.8.4 Servicios complementarios	135
4.9 Marketing Mix	136
4.10 FODA	138
4.11 Misión y Visión	140
CAPÍTULO V	141
5. ESTUDIO TÉCNICO	141
5.1. Localización.....	141
5.2 Descripción de la empresa.....	142
5.2.1 Promotores inmobiliarios.....	143
5.2.2 Asesoría financiera.....	143
5.2.3 Asesoría legal.....	144
5.2.4 Servicios complementarios	144
5.3 Cultura organizacional.....	145
5.3.1. Fundamentos	145
5.3.2. Importancia de conocer la cultura organizacional	146
5.3.3. Las personas y las organizaciones	147

5.4 Recursos Humanos	151
5.4.1 Organigrama	151
5.4.2. Sistema de contratación personal.....	151
5.4.3 Competencias	152
5.4.3.1 Gerente General.....	152
5.4.3.2 Gerente administrativo	153
- Perfil académico-profesional.....	153
- Experiencia Profesional.....	153
- Conocimientos Complementarios	153
- Funciones	153
- Competencias	153
- Responsabilidades	154
5.4.3.3 Gerente de operaciones	154
- Perfil académico-profesional.....	154
- Experiencia Profesional.....	154
- Conocimientos Complementarios	154
- Funciones	154
- Competencias	154
- Responsabilidades	154
5.4.3.4 Asesor crediticio.....	155
- Perfil académico-profesional.....	155

- Experiencia Profesional.....	155
- Conocimientos complementarios	155
- Funciones	155
- Competencias	155
- Responsabilidades	155
5.4.3.5 Asesor legal	156
- Perfil académico-profesional.....	156
- Experiencia Profesional.....	156
- Conocimientos complementarios	156
- Funciones	156
- Competencias	156
- Responsabilidades	156
5.4.3.6 Contador	156
- Perfil académico-profesional.....	156
- Experiencia Profesional.....	157
- Conocimientos complementarios	157
- Funciones	157
- Competencias	157
- Responsabilidades	157
5.4.3.7 Secretaria	157
- Perfil académico-profesional.....	157

- Experiencia Laboral	157
- Conocimientos complementarios	158
- Funciones	158
- Responsabilidades	158
5.4.3.8 Mensajero/a	158
- Perfil académico-profesional.....	158
- Experiencia Laboral	158
- Conocimientos complementarios	158
- Funciones	158
- Responsabilidades	159
5.5 Sueldos y salarios	159
5.6. Legal	160
5.6.1 Tipo de sociedad	160
5.6.2 Nombre de la compañía	160
5.6.3 Domicilio legal.....	161
5.6.4 Objeto social	161
5.6.5 Socios.....	161
5.6.6 Órgano de Administración	162
5.6.7. Constitución	162
5.6.7.1 Costos de constitución.....	162
5.6.7.2 Régimen de constitución	163

5.7 Diseño de páginas web y creación del dominio para llegar a los mercados inmobiliarios nacionales e internacionales	163
5.7.1 Descripción de los servicios requeridos.....	163
5.7.2 Especificaciones del email publicitario	164
5.7.3 Presupuesto	165
5.7.4 Mensajes de apertura.....	167
CAPÍTULO VI.....	168
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	168
6.1. Presupuesto de Inversión	168
6.2 Presupuesto de Ingresos.....	177
6.3 Presupuesto de Egresos	183
6.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Presupuestado	189
6.5 Balance Del Proyecto	190
6.6 Flujo de Caja	193
6. 7 Punto de Equilibrio.....	195
6.8 Indicadores VAN y TIR	198
6.9 Análisis de sensibilidad	201
CAPÍTULO VII.....	206
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	206
7.1Conclusiones.....	206
7.2 Recomendaciones	208

Bibliografía..... 209

Anexos

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Ubicación de la vivienda. Zonas preferidas según Nivel Socioeconómico, 2010.	36
Gráfico N° 2. Precio total que pagaría por su vivienda - precio pagado, 2010.	37
Gráfico N° 3. Países de Latinoamérica: Producto Interno Bruto (precios constantes, variaciones trimestrales t/t-1).....	59
Gráfico N° 4. Variación del PIB trimestral (U\$D).....	61
Gráfico N° 5. Producto Interno Bruto, PIB e ingreso per cápita (precios constantes de 2000).	62
Gráfico N° 6. Inflación mensual y anual.	64
Gráfico N° 7. Desocupación total y por sexo.	70
Gráfico N° 8. Precios por metro cuadrado a nivel internacional (USD)	86
Gráfico N° 9. Canales de comunicación habituales con los clientes.....	99
Gráfico N° 10. Principal promesa de venta.....	100
Gráfico N° 11. Tipo de vivienda predominantemente ofertada.....	101
Gráfico N° 12. ¿Qué factor considera usted el más importante para que las familias accedan a la vivienda propia?	102
Gráfico N° 13. Forma más conveniente de pago para los clientes	103
Gráfico N° 14. ¿La constructora debe continuar atendiendo los requerimientos de los clientes después de entregar la vivienda?.....	104
Gráfico N° 15. ¿Cuál es el factor que puede desanimar a los clientes para adquirir su vivienda?	105

Gráfico N° 16. ¿Considera usted necesario contar con una empresa independiente para recibir información más detallada sobre los diferentes puntos abordados en la presente encuesta? .	106
Gráfico N° 17. Porcentaje de participación de clientes extranjeros o nacionales residentes en el exterior	107
Gráfico N° 18. Canales de comunicación habituales con los clientes	108
Gráfico N° 19. Principal promesa de venta que tienen ante los clientes	109
Gráfico N° 20. Tipo de vivienda ofertada predominantemente.....	109
Gráfico N° 21. Factor más importante para que las familias accedan a la vivienda	110
Gráfico N° 22. Forma más conveniente de pago para los clientes	111
Gráfico N° 23. Atención a los requerimientos de los clientes después de entregar la vivienda	112
Gráfico N° 24. Factor que puede desanimar a los clientes para adquirir su vivienda	112
Gráfico N° 25. ¿Considera usted necesario contar con una empresa independiente para recibir información más detallada sobre los diferentes puntos abordados en la presente encuesta? .	113
Gráfico N° 26. Porcentaje de participación de extranjeros o nacionales residentes en el exterior	114
Gráfico N° 27. Primera vez que planea comprar una vivienda	115
Gráfico N° 28. Principal motivación para adquirir su vivienda	116
Gráfico N° 29. Tipo de vivienda demandada	117
Gráfico N° 30. Factores importantes para adquirir su vivienda	117
Gráfico N° 31. Forma más conveniente de pago.....	118
Gráfico N° 32. Medio para enterarse de las ofertas de vivienda	119

Gráfico N° 33. Expectativa de que la inmobiliaria o constructora continúe atendiendo sus requerimientos después de adquirir la vivienda	120
Gráfico N° 34. Factor que podría desanimarle de adquirir su vivienda	121
Gráfico N° 35. ¿Considera usted necesario contar con una empresa independiente para recibir información más detallada sobre los diferentes puntos abordados en la presente encuesta?.	122
Gráfico N° 36. Interés por adquirir bienes raíces en el exterior	123
Gráfico N° 37. Interés porque una empresa se encargue de administrar sus inmuebles en el país mientras reside en el exterior	124
Gráfico N° 38. Déficit Cuantitativo de Vivienda en Ecuador	125
Gráfico N° 39. Localización de la Consultoría.....	142
Gráfico N° 40. Objetivos de las organizaciones y de los individuos	149
Gráfico N° 41. Mensajes de apertura de la página web.....	167
Gráfico N° 42. Mapa del portal	167
Gráfico N° 43. Balance del Proyecto.....	193
Gráfico N° 44. Punto de Equilibrio	197

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Déficit estimado de viviendas en América Latina en 2000.....	27
Cuadro N° 2. Aporte anual de la Construcción al Producto Interno Bruto (Millones de dólares)	56
Cuadro N° 3. Principales aportantes en impuestos al SRI.....	57
Cuadro N° 4. Países de Latinoamérica: Producto Interno Bruto (precios constantes, variaciones trimestrales t/t-1).....	60
Cuadro N° 5. Tasas de interés en el sistema financiero ecuatoriano	66
Cuadro N° 6. Oferta inmobiliaria de la banca estatal y privada (excepto BIESS).....	67
Cuadro N° 7. Condiciones generales del crédito hipotecario del BIESS.	68
Cuadro N° 8. Oferta inmobiliaria por ubicación geográfica. Número de proyectos en exposición.....	78
Cuadro N° 9. Proyectos en Quito por tipo de oferta.....	79
Cuadro N° 10. Proyectos en los valles por tipo de oferta.....	79
Cuadro N° 11. Ventas en Feria por tipo de oferta	80
Cuadro N° 12. Ventas de casas por rango de precio y sector.....	81
Cuadro N° 13. SERIE HISTORICA OFERTA INMOBILIARIA DESDE 2005 - TOTAL DE UNIDADES OFERTADAS DESDE EL AÑO 2005 HASTA 2010 EN QUITO	126
Cuadro N° 14. INFORMACION SOBRE VENTAS DE LAS INMOBILIARIAS Y CONSTRUCTORAS - TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS DESDE AL AÑO 2005 HASTA 2009 EN QUITO.....	127
Cuadro N° 15. DEMANDA INSATISFECHA EN QUITO POR AÑOS.....	127
Cuadro N° 16. Distribución por Edades	130

Cuadro N° 17. Análisis de Localización; Metodología de Valores Ponderados	141
Cuadro N° 18. Sueldos y salarios de personal.....	159
Cuadro N° 19. Constitución de compañías: tiempo de tramitación y costos aproximados....	162
Cuadro N° 20. Detalle del presupuesto para diseño de páginas web y creación de dominio en Internet	166
Cuadro N° 21. Equipo de Computación	171
Cuadro N° 22. Equipo de comunicación	171
Cuadro N° 23. Mobiliario de oficina	172
Cuadro N° 24. Vehículo	173
Cuadro N° 25. Activos Intangibles.....	174
Cuadro N° 26. Resumen anual.	176
Cuadro N° 27. Resumen de la inversión.....	177
Cuadro N° 28. Proyecciones de ingresos.....	179
Cuadro N° 29. Costos	184
Cuadro N° 30. Remuneraciones	186
Cuadro N° 31. Servicios	188
Cuadro N° 32. Estado de Pérdidas y Ganancias	189
Cuadro N° 33. Indicadores del Balance del Proyecto.....	191
Cuadro N° 34. Periodo de Recuperación Descontado	192
Cuadro N° 35. Flujo de caja	194
Cuadro N° 36. VAN y TIR.....	200

Cuadro N° 37. Análisis de Sensibilidad VAN.....	203
Cuadro N° 38. Análisis de Sensibilidad TIR.....	204

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Glosario de términos básicos.....	I
Anexo 2. Créditos hipotecarios en Ecuador.....	V
Anexo 3. Encuesta a los representantes de inmobiliarias y empresas constructoras.....	VI
Anexo 4. Encuesta a los clientes finales.....	VII
Anexo 5. Matrices de tabulación de datos estadísticos.....	VIII
Anexo 5.1 Empresas constructoras.....	VIII
Anexo 5.2 Empresas inmobiliarias.....	IX
Anexo 5.3 Clientes finales.....	X
Anexo 6. Tasas de interés, agosto de 2011.....	XI
Anexo 7. Notas periodísticas sobre el mercado inmobiliario internacional y el mercado inmobiliario ecuatoriano.....	XII
Inversores extranjeros apalancan mercado inmobiliario de Miami.....	XII
Burbuja inmobiliaria.....	XIV
Créditos del Biess servirán para comprar terrenos.....	XVI
Sector inmobiliario crecería un 10%.....	XVIII
Créditos del Biess dinamizaron la economía nacional en un año.....	XVIII
Riesgo de burbuja genera debate en el sector inmobiliario.....	XX
El Biess recibe reconocimiento por mayor colocación en créditos hipotecarios.....	XXII
La demanda obliga a replantear los planes oficiales de vivienda.....	XXIII
Anexo 9. Elementos de Análisis Financiero.....	XXVI

Anexo 9.1 Inversiones.....	XXVI
Anexo 9.1.1 Activos fijos.....	XXVI
Anexo 9.1.2 Activos intangibles.....	XXVIII
Anexo 9.2 Gasto operacional.....	XXVIII
Anexo 9.2.1 Pago al personal, servicios, arriendo y ventas.....	XXIX
Anexo 9.3 Préstamo.....	XXXI
Anexo 9.4 Ingresos.....	XXXII
Anexo 9.5 Ingreso de datos.....	XXXII
Anexo 9.6 Análisis.....	XXXIV

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Selección y definición del tema de investigación

1.1.1 ¿Qué estudiar?

En los últimos años el Ecuador ha visto un repunte en el sector inmobiliario. Por ello, se desarrollará una estrategia de negocios para aprovechar el lanzamiento de nuevos proyectos inmobiliarios a través de una empresa de promotores inmobiliarios brindando un servicio integral y complementario a todo el proceso de compra venta de un bien inmueble

También se pretende analizar una estrategia de internacionalización de la empresa, con metas que incluyen a clientes nacionales y extranjeros. Se busca desarrollar una empresa con miras a una intermediación bancaria, con el BIESS y otros proveedores de crédito.

La idea es crear una empresa que ayude a hacer más ágil y efectivo el proceso de inversión por parte de quienes quieren construir, así como facilitar el trámite al cliente de acceder a un crédito que le permita comprar una vivienda.

De igual manera, este proyecto busca dar un enfoque integral tanto a los ofertantes como a los demandantes de vivienda. Ayudar en el proceso de compra y venta de bienes inmuebles, pero también dar opciones para quienes desean ser arrendadores o arrendatarios por periodos largos o cortos.

1.2. Planteamiento, formulación y sistematización del problema

1.2.1 Planteamiento del problema

Se hizo evidente, en los últimos años, a medida que el país entró en el escenario internacional gracias al petróleo y el comercio, que el Ecuador podía convertirse en un destino de inversión. Y así fue, en muchos aspectos, incluido el de la construcción. En la actualidad el mercado de la construcción se ha incrementado muy rápido, las empresas constructoras se han beneficiado

entre otros aspectos de las nuevas líneas de crédito que en la actualidad existen y facilitan a sus potenciales clientes la adquisición de las unidades inmobiliarias.

Como se aprecia posteriormente, en los capítulos 2 y 3 de la presente investigación, en todo el territorio nacional existen alrededor de 450 empresas constructoras e inmobiliarias, concentradas principalmente en las provincias de Pichincha y el Guayas, así como una demanda actual de más de 600.000 viviendas. Analizando en concreto la provincia Pichincha, existen en los cantones de Quito y Rumiñahui 121 empresas constructoras y 45 inmobiliarias,¹ así como una demanda de más de 40.000 viviendas por año en la provincia, constituyéndose en un sector atractivo para los servicios que se plantean.

Empresas nacionales y extranjeras, ven que uno de los inconvenientes es poder vender y comercializar sus proyectos mediante métodos y estrategias actuales. No lo saben hacer, puesto que su experticia es la construcción, pero no la comercialización. Empresas y clientes terminan perdiendo tiempo y dinero en el lento proceso de comercialización.

Para el tema de financiamiento también tienen varios problemas puesto que sus proyectos no alcanzan su punto de equilibrio en obra con solo el dinero que sus clientes dan de entrada de las unidades de vivienda. Los constructores necesitan apalancarse en entidades financieras, pero no saben cómo hacerlo, ya que no tienen el tiempo ni la experiencia para acceder a estas líneas de financiamiento.

1.2.2. Formulación del problema

En este proyecto, se busca comprobar la factibilidad de implementar una empresa que se desenvuelva en el sector de la construcción. Ya que el sector inmobiliario es uno de los más complejos a nivel mundial, la toma de decisiones debe ser asertiva.

¹ Cámara de la Construcción de Quito, Memoria institucional 2009, Quito, Ecuador, p. 23.

Es conocido que este sector tiene periodos de expansión y contracción, y no es una situación simple. En el Ecuador se ha visto un repunte de la construcción pero no es una realidad sencilla de explicar, ni sobre la cual actuar como vendedor o comprador.

1.2.3 Sistematización del problema

Esta investigación tiene que responder las siguientes preguntas:

¿Cuál es la situación del mercado inmobiliario actualmente?

¿Cuál es la realidad del mercado ecuatoriano en cuanto a demanda de vivienda?

¿Cuál es la necesidad de servicios que podemos satisfacer en este sector?

¿Qué le falta al común de los constructores para mejorar sus actividades?

¿Cómo se podría implementar un nuevo sistema de marketing en este sector?

¿Cuáles son las prácticas de negocios que se podrían implementar que serían beneficiosas para este sector?

¿Qué demanda buscaremos satisfacer?

¿Cómo se volverá este proyecto rentable?

¿Cuáles son los pasos a tomar para poner en marcha esta empresa?

¿Cuáles son las perspectivas a largo plazo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la promoción inmobiliaria del país, así como asesoría financiera y legal en el mercado nacional e internacional. Teniendo como principales servicios la promoción inmobiliaria, la asesoría financiera y legal, tanto para constructores como compradores de vivienda.

1.3.2. Objetivos Específicos

Ofrecer un “up grade” de posibilidades reales de financiamiento de proyectos inmobiliarios.

Analizar el comportamiento y crecimiento del mercado inmobiliario de la provincia Pichincha.

Segmentar el mercado de compradores nacionales y migrantes del sector.

Determinar la capacidad de endeudamiento de los segmentos identificados en la provincia Pichincha.

Determinar la factibilidad de promocionar el proyecto fuera del país entre los migrantes. Preparar las estrategias de venta que se utilizaran para la comercialización inmobiliaria a nivel nacional e internacional.

Determinar y analizar la competencia que existe en el sector para estimar las posibilidades de éxito.

Determinar el déficit habitacional del sector para cubrir sus necesidades.

Conocer por menores de la actividad productiva del sector y delinear posibilidades de éxito de una empresa de estas características tanto entre los clientes nacionales como extranjeros.

1.4. Justificación de la investigación

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) “estima que por lo menos 100 millones de personas en el mundo no tienen casa alguna; el número llega a 1.000 millones si aquellos con alojamientos especialmente inseguros y temporales, como intrusos, son incluidos”.² Entonces, vemos que el problema de la vivienda a escala mundial es dramático, aunque en términos relativos se estaría hablando por debajo del 14% de la población mundial, el solo hecho de pensar en las cifras citadas (mil millones de habitantes), nos da una idea de la magnitud del déficit habitacional mundial.

En el contexto latinoamericano, el siguiente cuadro ilustra la situación del déficit habitacional latinoamericano:

² ÁLVAREZ URUEÑA, Álvaro, *Plantemos bambú-guadua para cosechar casas*, en: http://www.arquitectura.com/arquitectura/monografias/tubos_de_papel/tubos2.asp

Cuadro N° 1. Déficit estimado de viviendas en América Latina en 2000.

País	Viviendas Permanentes (en miles)	Déficit Cuantitativo (%)	Déficit Cualitativo (%)	Déficit Total (%)	Déficit Total (en miles)
Argentina	8,044	17.7	4.6	22.3	1,794
Bolivia	1,468	36.5	33.3	69.8	1,025
Brazil	32,459	24.9	39.0	63.9	20,758
Colombia	6,557	19.4	21.8	41.2	2,699
Chile	3,098	13.2	9.6	22.8	704
Cuba	2,382	30.9	15.6	46.5	1,108
Rep. Dominicana	1,818	16.7	12.9	29.6	598
Ecuador	2,136	18.1	52.3	70.4	1,505
Guatemala	1,543	64.8	41.9	106.7	1,646
México	15,271	19.0	21.4	40.4	6,181
Perú	3,842	44.5	57.9	104.4	3,934
Venezuela	3,351	35.1	5.2	40.3	1,350
TOTAL	89,584	25.8	28.6	54.4	48,766

Fuente: GILBERT, Alan: *La vivienda en América Latina*, Documento de trabajo del INDES, Edit. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social (INDES), 2001, p. 15.

Elaboración: Instituto Interamericano para el Desarrollo Social 2001.

El autor consultado aclara que “El déficit cuantitativo es igual a la diferencia entre el número de familias y el número de viviendas permanentes”.³

³ GILBERT, Alan: *La vivienda en América Latina*, Documento de trabajo del INDES, Edit. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social (INDES), 2006, p. 15.

Si bien se avanzó en algunas esferas en la pasada década, el déficit habitacional persiste. Eso implica que hay una demanda insatisfecha de vivienda. Las empresas constructoras se encargan del diseño, planeamiento y construcción de los distintos tipos de edificaciones que pueden suplir esta demanda.

Sin embargo, las empresas constructoras se ven en la tarea de vender sus proyectos. Es aquí donde se desvían de su real especialidad que es la construcción, y se ven inmersas en el marketing y una gran mayoría no logran resultados óptimos.

La idea de este proyecto es generar una empresa especializada en la comercialización de bienes inmuebles. Casas y departamento individuales, tanto en conjuntos como en edificios. La oportunidad que se debe aprovechar es que en el país existen muchas preconcepciones en el campo de los negocios que terminan entorpeciendo el proceso que lleva a una venta efectiva.

Tanto constructores como compradores se ven inmersos en una serie de desafíos a la hora de concretar las ventas por todo lo que se refiere a servicio de venta, asuntos crediticios y generalmente falta de un debido servicio al cliente.

Una idea innovadora nace de una necesidad que ha estado presente siempre, solo que recién se la descubre. Igual de importante es descubrir los medios para satisfacerla. El que una constructora pueda contratar los servicios de venta de todo un proyecto, a cambio de una tarifa estándar, ofrece la posibilidad de dedicar sus esfuerzos de lleno a la construcción. Este estudio debe determinar la factibilidad de que se entregue el proceso de venta a terceros.

No es suficiente contar con un corredor de ventas que muestre el departamento, hace falta una acertada combinación de promoción mediante medios especializados, así como medios masivos como internet, correo electrónico, una cartera de clientes, y demás elementos que se emplean en otros mercados, pero que en la construcción son dejados de lado.

1.5. Marco de referencia

1.5.1. Marco Teórico

Para que este proyecto sea exitoso, se debe realizar un proceso de investigación. Para ello se debe adquirir y posteriormente realizar un análisis de información, respecto a los clientes y el mercado.

Con la investigación de mercado, se obtiene entendimiento respecto a la naturaleza del cliente nacional e internacional. Esto es vital ya que el interés de este proyecto se espera llenar el vacío existente en relación al tema de la vivienda en la provincia Pichincha, con especial interés en el DM de Quito. Esto tanto para los locales como en los migrantes ecuatorianos en el exterior (Estados Unidos y España, principalmente), así como en clientes extranjeros residiendo en el exterior (Colombia, Perú, países europeos o de cualquier lugar), que tengan la capacidad, la posibilidad y el interés de invertir en el sector inmobiliario ecuatoriano.

Para poder recopilar información útil y veraz se debe recurrir a fuentes de información primarias y secundarias. Siendo las fuentes primarias el cliente en sí mientras que las secundarias serán organismos como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Banco Central del Ecuador, así como empresas especializadas en los temas de interés.

Muchos temas entraran en consideración a lo largo de este proyecto, entre ellos sociología, economía, estadística, psicología entre otros.

1.5.2. Marco Referencial

Análisis de costo – beneficio: búsqueda de la mejor relación entre beneficios y costos.

Análisis de riesgos análisis de problemas que compara los riesgos de una situación al contrastar probabilidades para obtener una evaluación de los riesgos existentes.

Análisis del punto de equilibrio: gráfica y análisis de ventas y gastos, para determinar el tamaño o volumen en que una operación alcanza el punto de equilibrio entre las pérdidas y las utilidades.

Análisis: dividir un problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones.

Auditoría administrativa: auditoría de la calidad de los administradores y el sistema administrativo total de una empresa.

Auditoría interna: análisis o evaluación que realiza una empresa de su posición de acuerdo con los programas actuales.

Auditoría: Es la investigación, consulta, revisión, verificación, comprobación, y evidencia aplicada a la empresa.

Benchmarking: método para el establecimiento de metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria y la competencia.

Bien complementario: es un bien que depende otro y estos, a su vez, dependen del primero.

Bienes económicos: son bienes escasos se adquieren en el mercado pagando un precio.

Capital: Total de recursos físicos y financieros que posee un ente económico.

Comercialización: Proceso necesario para llevar los bienes, en el espacio y el tiempo del productor al consumidor.

Comité de Planificación: Grupo de personas compuesto por hombres familiarizados con todas las operaciones del negocio

Contabilidad: Técnica que establece las normas y procedimientos para registrar, cuantificar, analizar e interpretar los hechos económicos que afectan el patrimonio de una empresa.

Contrato de compra-venta: es aquel contrato bilateral en el que una de las partes se obliga a la entrega de una cosa determinada y la otra a pagar por ella.

Crédito: según algunos economistas, es una especie de cambio que actúa en el tiempo en vez de actuar en el espacio. Puede ser definido como "el cambio de una riqueza presente por una riqueza futura".

Cronograma: Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

Cultura organizacional: patrón general de conducta y creencias como valores compartidos por los miembros de una organización.

Demanda: en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios,

Departamentalización funcional: agrupamiento de actividades por departamentos de acuerdo con las funciones características que lleva a cabo la empresa.

Depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

División de trabajo: número de tareas distintas en que se distribuye el trabajo necesario para la producción de un bien o servicio, tareas que han de ser realizadas por distintos trabajadores especializados en cada una de ellas.

Econometría: derivado de econo, economía y metría, medición, o sea, medición de la economía en los escenarios del mercado.

Eficacia: conseguir objetivos; logro de los efectos deseados.

Eficiencia: logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.

Empresa: es la unidad económica básica, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.

Financiamiento: Es el conjunto de recursos financieros para llevar a cabo una actividad a través de créditos.

Gravamen: Carga de impuestos sobre algún bien, como el impuesto predial que grava los bienes raíces, el impuesto sobre la renta etc.

Inflación: desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios que se refleja en un aumento generalizado y sostenido del nivel general de precios.

Inmueble: Se aplica principalmente a los bienes raíces en contraposición a los bienes muebles. Bienes que no pueden ser trasladados de un lugar a otro sin alterar, en algún modo, su forma o substancia.

Ley: Norma jurídica de carácter obligatorio y general para regular conductas y cumplir con determinados fines.

Marketing: es un anglicismo que tiene define como el conjunto de procesos para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

En el Anexo 1, en la página I de la sección anexos esta una versión ampliada de términos relevantes a esta investigación.

1.6. Hipótesis de la Investigación:

Esta investigación buscará comprobar o descartar nuestra hipótesis:

El país necesita los servicios de una empresa de promotores inmobiliarios y asesores financiero-crediticios para las empresas constructoras de proyectos inmobiliarios. De igual manera los compradores necesitan asesoramiento personalizado a lo largo del proceso de compra de un inmueble. Dicha empresa será rentable ya que sus servicios contarán con la demanda de constructores y compradores nacionales y extranjeros.

1.7. Metodología de la investigación

Para conducir una investigación eficaz, debemos combinar métodos teóricos y empíricos. Dada la complejidad del proyecto, se requieren estudios tanto históricos como actuales del comportamiento socio económico de los habitantes de la Provincia de Pichincha

Dentro de los teóricos, esta primero el análisis-síntesis, para poder armar un marco teórico de las posibilidades del proyecto. Encontrar las relaciones entre las distintas realidades en los distintos escenarios del país es la base para poder avanzar en el desarrollo de esta tesis.

El método histórico-lógico es clave también en este proyecto ya que debemos aprender de las situaciones que han vivido el país y sus vecinos de la región. El correcto entendimiento de los fenómenos históricos es lo que nos permitirá establecer las verdaderas posibilidades de éxito.

Entre los métodos empíricos están primero los estudios exploratorios, descriptivos y explicativos, que gracias a la información que provendrá de encuestas, entrevistas y medición, nos darán un panorama completo de la realidad que esta tesis busca reflejar.

Las fuentes de información serán mayoritariamente secundarias, y trabajaremos en base a los estudios conducidos por personas especializadas en el tema.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

Este proyecto busca crear una empresa líder en la comercialización de bienes inmobiliarios con un servicio integral. No basta con una simple promoción inmobiliaria, hay que incluir la asesoría en el ámbito legal e hipotecario. Para determinar su factibilidad será necesario utilizar conceptos importantes como lo son: planificación a largo plazo, fijar metas estratégicas, crear una estrategia de marketing a mediano plazo, realizar una selección de nuevas ideas.

En el tema de marketing se investigarán temas como: ventas del producto y métodos de distribución, y lo más importante la promoción y organización del departamento de ventas.

En lo que se refiere a la investigación de mercados, será necesario enfocarse en temas como: formulación del diseño de la investigación; en la preparación y análisis de datos se estudiará la demanda probable de acuerdo a encuestas, la tabulación de datos y prueba de hipótesis.

El mercado de la empresa será el de la vivienda, tanto en la oferta como en la demanda, a través de los servicios de promotores inmobiliarios, asesoramiento financiero, legal y servicios complementarios. Es decir, se buscará atender los requerimientos de todos los partícipes de este sector económico. De igual manera, un objetivo esencial es captar el mercado internacional.

2.1. Aspectos básicos

2.1.1 Concepto de proyecto

El proyecto, tiene implicaciones de carácter económico, pero a la vez social, también implicaciones locales e internacionales. El estudio abarca varios temas relacionados con una demanda social como es la vivienda. Entonces, el concepto básico y general de proyecto, para lo que tomamos en cuenta las palabras de Nassir y Reinaldo Sapag Chaín, quienes afirman:

“Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana.

*Cualquiera sea la idea que se pretende implementar, cualquiera la inversión, cualquiera la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana en todos sus alcances: alimentación, salud, educación, vivienda, religión, defensa, política, cultura, recreación, etcétera.*⁴

Por tanto, todo proyecto viene a satisfacer una necesidad de la colectividad, sea ésta de alimentación, salud o cualquiera de las demás identificadas por los autores. En este caso, se trata de la necesidad de vivienda para la población de Quito, que no será directamente satisfecha por la consultoría propuesta, sino por el mercado inmobiliario, con el asesoramiento y orientación de la empresa que se propone.

Brevemente, anticipándonos a lo que veremos en los capítulos posteriores, podemos señalar que la dinámica del mercado inmobiliario en la ciudad de Quito tiene relación con el crecimiento poblacional, y que cada año se incorporan miles de profesionales y técnicos al mercado laboral, se forman nuevas familias, y por tanto la demanda de viviendas crece, ante lo cual las empresas constructoras deberán ofrecer diferentes respuestas.

En cuanto a los datos estadísticos básicos, vemos que “en el caso de Quito, la demanda anual es de 12.000 viviendas, cuyos costos están entre USD 121.000 y USD 35.000, pero la oferta apenas llega a responder a esta demanda con 4.000 unidades vendidas al año, según un estudio de Gridcon, compañía de análisis e investigación. En el 2007 se contabilizaron 435 proyectos inmobiliarios en marcha en la capital, que no cubren todas las necesidades”.⁵

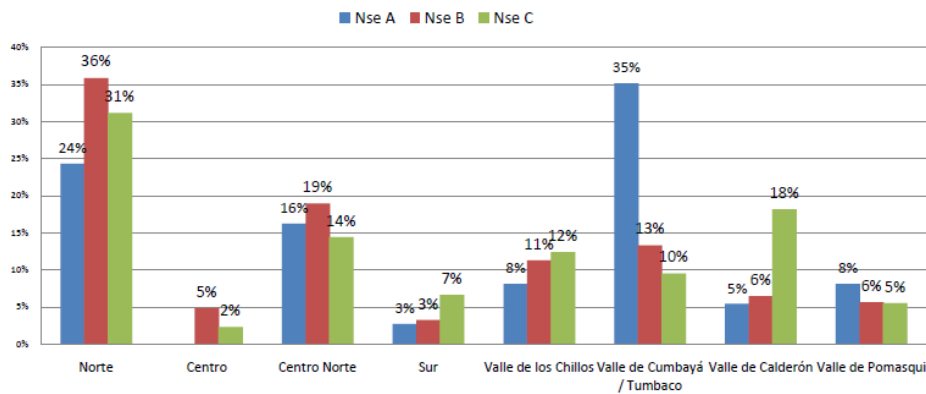
Esta situación no cambió en el período siguiente (2008-2010), sino que se agudizó, resaltando el hecho de que la demanda insatisfecha a nivel nacional es de más de 1,2 millones de viviendas, según estimaciones oficiales. Éste y otros datos serán analizados en mayor detalle en el análisis del mercado.

⁴ SAPAG CHAÍN, Nassir y SAPAG CHAÍN, Reinaldo: *Preparación y evaluación de proyectos*, McGraw Hill, México, 2002, p. 4.

⁵ QUEZADA ÁLVAREZ, Wilson Bolívar: *Análisis de viabilidad de un proyecto de inversión. en el sector inmobiliario para la construcción de viviendas en la localidad de Ochoa León en la ciudad de Cuenca*, Tesis de Maestría en Administración de Empresas, presentada ante la Universidad de Guayaquil, 2009.

El siguiente gráfico ilustra la distribución de la demanda de la vivienda por sectores en la ciudad de Quito:

Gráfico N° 1. Ubicación de la vivienda. Zonas preferidas según Nivel Socioeconómico, 2010.



Total Hogares		Norte	Centro	Centro Norte	Sur	Valle de los Chillos	Valle de Cumbayá / Tumbaco	Valle de Calderón	Valle de Pomasqui	
ZONA ASPIRACIONAL	Hogares que Piensan comprar una Vivienda	32%	3%	17%	6%	11%	11%	14%	6%	100%
ZONA ALCANZABLE	Hogares que Compraron una Vivienda	36%	5%	12%	12%	15%	7%	3%	4%	100%

En qué zona/ sector de Quito quisiera comprar su casa / departamento? ESPONTÁNEA, PRIMERA OPCIÓN.
 Base 2010: 832 Casos, NSE A 37, NSE B 248, NSE C 347, Demanda Potencial: 557 Casos Demanda Real 75 Casos
 * NO HAY DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN AÑOS ANTERIORES

Nivel Socioeconómico:

A = Medio Alto

B = Medio típico

C = Medio bajo-bajo

Fuente: VEGA, Roberto: *Estudio de la demanda de vivienda en la ciudad de Quito*, Quito, 2010, p. 18.

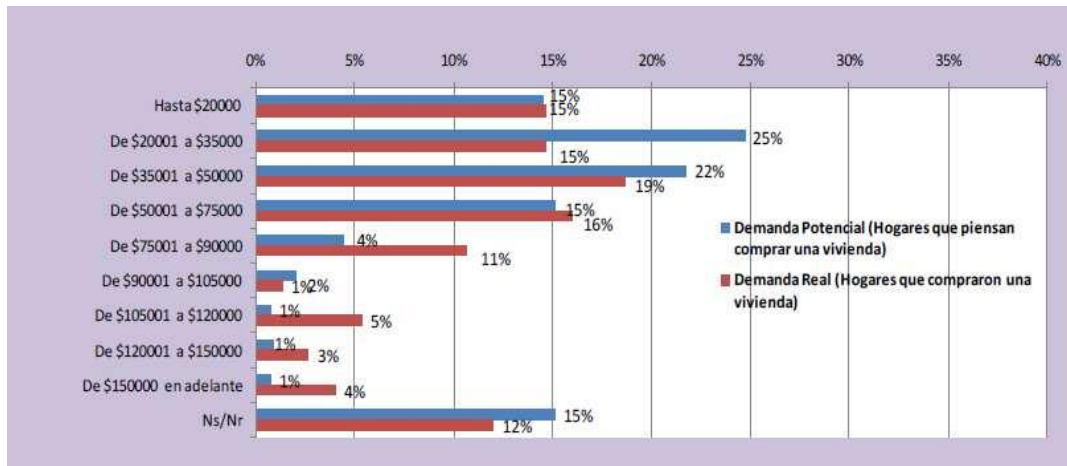
Elaboración: Roberto Vega 2010.

Como se puede apreciar en el gráfico y el cuadro que diferencia entre zona aspiracional y zona alcanzable, la mayor preferencia para las familias pertenecientes al nivel socioeconómico A (medio alto) se concentra principalmente entre el norte, centro norte y los valles, con una escasa intención de compra en el sur y nula en el centro.

Las familias de nivel socioeconómico B (medio típico) se muestran más interesadas en adquirir su vivienda en el Norte y Centro Norte, principalmente, lo que sucede también entre las familias pertenecientes al nivel Socioeconómico C (medio bajo - bajo).

Respecto a los precios, el siguiente gráfico ilustra las tendencias más claras:

Gráfico N° 2. Precio total que pagaría por su vivienda - precio pagado, 2010.



Fuente: VEGA, Roberto: *Estudio de la demanda de vivienda en la ciudad de Quito*, Quito, 2010, p. 18.

Elaboración: Roberto Vega 2010.

En este gráfico se observa que las tendencias más marcadas en cuanto al precio que las familias estarían dispuestas a pagar por su vivienda oscilan entre los rangos de \$20.001-35.000 (25%) y \$35.001-50.000 (22%) de la demanda potencial, en tanto que la demanda real tiene las tendencias más marcadas en los rangos que oscilan entre \$35.001-50.000 (19%) y 50.001-75.000 (16%).

Ante esta demanda, como se mencionó anteriormente, 121 empresas constructoras y 45 inmobiliarias⁶ ubicadas en Quito y Rumiñahui, principalmente, ofertan diversos proyectos habitacionales.

⁶ Cámara de la Construcción de Quito, Memoria institucional 2009, Quito, Ecuador, p. 23.

Por otra parte, complementando el primer concepto comentado en este subcapítulo, vemos que un proyecto se entiende también en los siguientes términos:

"Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo".⁷

Para la satisfacción de una necesidad, se requiere reunir la información más relevante sobre dicha necesidad y los posibles satisfactores. La información estará contenida en el proceso de investigación a desarrollar, reuniendo datos sobre el mercado inmobiliario en la ciudad y el país, con fines de análisis, comparación y síntesis. Es importante una correcta investigación para la apropiada estructuración de la empresa propuesta como para el servicio al cliente.

Asociadas a la categoría básica de proyectos, tenemos otras derivadas como “proyecto de inversión”, “proyecto de investigación”, “proyecto social”, entre otras. El interés del presente estudio se centra en los proyectos de inversión, por lo que se describe adicionalmente el significado de éstos.

Así, vemos que “Un **proyecto de inversión privada** es un instrumento de decisión. Orienta y apoya el proceso racional de toma de decisiones, permite juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y las desventajas en la etapa de asignación de recursos para determinar la rentabilidad socioeconómica y privada del proyecto, en base a la cual, se debe programar la inversión”.⁸ Un *proyecto de inversión privada* se elabora en los siguientes casos:⁹

Creación de un nuevo negocio.

Ampliación de las instalaciones de una industria.

Reemplazo de tecnología.

Aprovechamiento de un vacío en el mercado.

⁷ <http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>

⁸ Idem.

⁹ Idem.

Lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Sustitución de la producción artesanal por la fabril.

Provisión de servicios

Y otros casos especiales que requieran investigación y análisis para una mejora continua.

En este caso, se trata del lanzamiento de un negocio completamente nuevo enfocado al sector inmobiliario, con especial énfasis en el asesoramiento para compradores y vendedores de edificaciones destinadas a la vivienda, de forma que se obtenga las mejores opciones en el mercado inmobiliario.

2.1.2. El ciclo de vida de un proyecto

Las fases del ciclo de vida de un proyecto son:

Inicio. En este caso, el proyecto inicia con la formulación de una idea de negocio. A partir de ella se recogerá la mayor cantidad posible de información del mercado para compararla con el conocimiento adquirido durante la formación profesional, experiencia laboral y lectura de material impreso y digital.

Planificación. Es la fase decisiva en la cual se formulan los objetivos, se determinan los alcances del proyecto. Es en esta fase que se identifican los beneficiarios y se establecen las metas que se debe alcanzar, así como el desarrollo del estudio técnico y financiero, que permitirá señalar la viabilidad del proyecto.

Ejecución. Incluye la creación formal de la empresa, el nombramiento de sus representantes y todo lo relativo al inicio de operaciones. Incluye, además, la evaluación del proyecto, que permite tomar la decisión respecto a su mantenimiento o liquidación y cierre.

Cierre del proyecto. En esta fase se pueden mencionar actividades específicas como la demolición de obras, la liquidación de activos y cierre total (fin de todo tipo de compromisos). Así se determina los valores de recuperación o de desecho de las inversiones comprometidas.

2.1.3. Las etapas en la elaboración de un plan de negocios

La preparación y evaluación de un proyecto contribuye en la reducción de la incertidumbre inicial, respecto de la conveniencia de llevar a cabo una inversión. La decisión que se tome con más información siempre será la mejor. Un plan de negocios está constituido por una

serie de pasos que utilizados correctamente permiten la obtención de resultados favorables para los inversionistas.

2.1.3.1 Estudio de Mercado

Kotler y Armstrong nos recuerdan que un mercado está compuesto por las personas que compran o que podrían comprar un producto (consumidores). Los autores referidos ilustran sus conceptos señalando tres casos hipotéticos en los que intervendrían un cazador, un pescador, un alfarero y un agricultor, afirmando que existen tres maneras en que estos mercaderes podrían satisfacer sus necesidades:

*“En el primer caso, el de la autosuficiencia, las personas reúnen los bienes que necesitan para sí mismas. Por tanto, el cazador dedica la mayor parte de su tiempo a la caza, aunque, para obtener los otros bienes, también debe darse tiempo para pescar, hacer ollas y cultivar. Por consiguiente, el cazador no es tan eficiente cazando; y cabe decir que ocurre lo mismo con los otros mercaderes”.*¹⁰

*“En el segundo caso, el del intercambio descentralizado, cada una de estas personas piensa que las otras tres que componen un mercado son posibles ‘compradores’. Así pues, el cazador viajará con el propósito de intercambiar su carne por los bienes del pescador, el alfarero y el agricultor”.*¹¹

*“En el tercer caso, el del intercambio centralizado, aparece otra persona más, llamada comerciante, la cual se coloca en un espacio llamado el mercado central. Cada mercader entrega sus bienes al comerciante, canjeándolos por los bienes que necesita. Así pues, en lugar de negociar con los otros proveedores, el cazador hace sus transacciones en un ‘mercado central’ para obtener todos los bienes que necesita. Los comerciantes y los mercados centrales reducen notablemente la cantidad de transacciones necesarias para obtener un volumen dado de intercambios”.*¹²

¹⁰ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: *Mercadotecnia*, Edit. Prentice Hall, México, 1996, p. 10.

¹¹ Ídem.

¹² Ídem.

En estos casos ilustrativos, los autores explican las posibilidades que se da para que un productor cualquiera adquiera otros bienes o servicios que necesita. La libre empresa y participación en el mercado constituye el mecanismo más eficiente para que tal cosa suceda.

Por su parte, Gabriel Baca Urbina, al referirse al estudio de mercado dice que “Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta el análisis de los precios y el estudio de comercialización”.¹³

Además, el estudio de mercado es un análisis de todos los requerimientos que tienen los consumidores, permitiendo conocer lo más exactamente posible sus gustos y preferencias.

El estudio de mercado permite determinar la existencia de la demanda insatisfecha y por ende determinar la viabilidad de ejecución del proyecto de factibilidad.

Para la elaboración de una adecuada investigación de mercado, se debe tomar en cuenta una serie de pasos importantes los mismos que detallamos a continuación.

- Segmentación de mercado

Según Nassir y Reinaldo Sapag, la segmentación de mercado es “un elemento pertinente para realizar cualquier estudio de los consumidores y corresponde a la forma de agrupación de los usuarios o consumidores: de edad, sexo, nivel de ingresos, educación o lugar de residencia entre otros”.¹⁴

Al respecto los investigadores manifiestan que la segmentación de mercado es un proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable.

En nuestro caso, buscaremos ofrecer nuestros servicios a empresas constructoras con proyectos en el Ecuador. Los compradores de vivienda, de las clases media y alta son también nuestros clientes potenciales.

¹³ Baca Urbina, Gabriel: *Evaluación de proyectos*, McGraw Hill, 5ª edición, México, 2007, p. 15.

¹⁴ SAPAG CHAÍN, Nassir y SAPAG CHAÍN, Reinaldo: *Op. Cit.*, p. 59.

- Análisis de la demanda

Para Nassir y Reinaldo Sapag, la demanda es “la búsqueda de satisfacciones de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se reconoce como demanda del mercado”.¹⁵

Para Gabriel Baca “la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.¹⁶

El análisis de la demanda permite conocer el número de posibles clientes que estarían dispuestos a consumir o adquirir nuestros servicios en el mercado. Para ello emplearemos herramientas estadísticas que nos permitan visualizar mejor el panorama que nuestra empresa enfrentará.

- Análisis de la oferta.

Para Gabriel Baca Urbina, “la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de gerentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.¹⁷

El análisis de la oferta permite identificar la cantidad y condiciones de los productos o servicios que se encuentran en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes. Para ello, recurriremos a las fuentes de información secundarias que están a nuestro alcance.

- Análisis la demanda insatisfecha

Para Héctor Aníbal Saltos, el análisis de la oferta y demanda “es muy importante para conocer muchos aspectos de la economía y consecuentemente diseñar un proyecto con mejores posibilidades de éxito”.¹⁸

¹⁵ *Ibíd*, p. 43.

¹⁶ Baca Urbina, Gabriel: *Op. Cit.*, p. 19.

¹⁷ *Ibíd*, p. 27.

¹⁸ SALTOS, Héctor Aníbal: *Diseño de Proyectos y Evaluación de Impacto*, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, 2001, p. 24.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, “es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.”¹⁹

En el caso que se plantea en este estudio, la demanda insatisfecha constituye la cantidad de bienes inmuebles que no se logran vender eficientemente y servicios de asesoría que los distintos participantes del sector inmobiliario requieren. La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia de la demanda proyectada menos la oferta proyectada. Es un punto importante, ya que en cuanto al mercado inmobiliario ecuatoriano, no hay una empresa que trabaje en conjunto tanto con ofertantes como demandantes de vivienda.

2.1.4. Niveles de la Preinversión

El proceso de preinversión “...se refiere a la transformación de ideas de proyectos en estudios técnicos-económicos que sirvan para decidir acerca de la ejecución de un proyecto y/o programa”.²⁰ El objetivo de este proceso es seleccionar los mejores proyectos para invertir los fondos de que disponen o acceder a financiamiento.

En este caso se aplica a distintas opciones que se toman en cuenta preliminarmente, como la creación de una empresa constructora, la compra de una empresa inmobiliaria o la creación de una oficina que gestione trámites, todas estas opciones se analizaron y discutieron, habiendo prevalecido la iniciativa seleccionada.

Para esto, se consideró que existe un vacío organizacional en este tema, ya que en la actualidad dicho asesoramiento es brindado directamente por las empresas inmobiliarias o constructoras a los interesados, siempre en relación a sus propios proyectos, es decir, sin que las personas interesadas tengan acceso a información imparcial que posibilite la toma de la decisión más apropiada.

Esta selección se realiza a través de estudios de grados sucesivos de profundidad. Así, se pueden distinguir etapas específicas en el proceso de preinversión, las que se clasifican en un

¹⁹ FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Edit. McGraw Hill, México, 2001, p. 77.

²⁰ Anónimo: El ciclo de vida de los proyectos – preinversión. Disponible en: <http://admindeempresas.blogspot.com/2009/03/el-ciclo-de-vida-de-los-proyectos.html>.

orden creciente en cuanto a cantidad y a calidad de la información recopilada. Las etapas son:²¹

Estudio a nivel de perfil.

Estudio a nivel de pre factibilidad.

Estudio de factibilidad.

En este caso, primero se debe desarrollar un estudio de factibilidad, para evaluar la viabilidad y conveniencia técnica y financiera del proyecto.

2.2. Idea y oportunidad de negocio

En este subcapítulo se describe la oportunidad identificada para el negocio propuesto, así como una descripción detallada de las necesidades que se pretende satisfacer con su ejecución.

2.2.1 Desarrollo de la primera etapa

2.2.1.1 Generación de la idea de negocio

Según apunta el documento “GENERACIÓN DE IDEA DE NEGOCIOS (Manual de capacitación para futuros/as empresarios/as)” de la OIT, “una idea de negocios es una descripción corta y precisa de las operaciones básicas de un negocio que se piensa abrir. Un buen negocio empieza con una buena idea de negocios”.²² Para lograrla, según indica el manual consultado, se requiere conocer con detenimiento las necesidades que se pretende satisfacer del cliente. Entonces, como se mencionó en diferentes puntos de esta investigación, corresponde desarrollar un estudio de mercado, donde se identifique el comportamiento del consumidor y sus necesidades específicas en relación al bien o servicio que se desea comercializar.

²¹ Ídem.

²² Organización Internacional del Trabajo: *Generación de idea de negocios (Manual de capacitación para futuros/as empresarios/as)*, Lima, Perú, 1999, p. 9.

Kotler y Armstrong nos advierten sobre el particular: “Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos. Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. Por regla general, la palabra producto sugiere un objeto material, por ejemplo un auto, un televisor o una pastilla de jabón. Sin embargo, el concepto producto no se limita a objetos materiales; todo aquello que pretenda satisfacer una necesidad se puede considerar producto. La importancia que tienen los bienes materiales no radica tanto en la posesión, como en las ventajas que ofrece. No compramos alimentos para mirarlos, sino porque estos satisfacen el hambre. No compramos un horno microondas para admirarlo, sino porque sirve para preparar alimentos”.²³

En los siguientes párrafos, los autores consultados aclaran que los servicios también ingresan en la categoría de productos, en tanto y cuanto permitan la satisfacción de una necesidad.

Ahora bien, para identificar el producto, se requiere previamente señalar el giro al que éste pertenecerá. Según Markides, la definición del giro de negocio se puede dar sobre la base del producto, la función y la capacidad de la organización. En el caso del producto, el giro del negocio está sujeto directamente a su definición y al mercado al que éste y los competidores se dirigen.²⁴

En el caso de la función, se hace referencia a la tarea desempeñada por la empresa, como es el caso del tren que define su giro de negocio en cuanto a la función de transporte y no al producto en sí. Finalmente, en cuanto a las capacidades básicas, se define el giro con relación a los atributos de la compañía, como puede ser el caso de una empresa de computadoras que define su giro de negocio en función del canal directo que utiliza para llegar a sus clientes.²⁵

La capacidad de la compañía le permite ser más eficiente al tener un contacto directo con el cliente –lo cual, en la actualidad, puede lograrse principalmente por Internet– para atender sus

²³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: *Op. Cit.*, p. 7.

²⁴ MARKIDES. (S/FECHA DE ACTUALIZACIÓN)
[http://www.puntodeequilibrio.com.pe/punto_equilibrio/01i.php?pantalla=noticia&id=15761&bolnum_key=28&serv_key=2100] **GIRO DEL NEGOCIO**

²⁵ Ídem.

necesidades. Más que tratar estas alternativas de manera independiente, se sugiere hacer el ejercicio de definición del giro del negocio tomando en cuenta estos tres elementos.²⁶

De acuerdo a la definición de giro de negocio propuesta por Markides hemos establecido nuestro giro de negocio en base del servicio y del mercado de la siguiente manera:

S&G Asociados, es una consultoría orientada a brindar servicios de asesoramiento a empresas inmobiliarias y público en general, para elegir las mejores opciones de desarrollo de proyectos inmobiliarios y para efectuar la compra más inteligente dentro del mercado de la vivienda en la ciudad de Quito.

2.2.1.2 Características del negocio

El negocio, como se apuntó anteriormente, está orientado al mercado inmobiliario de la ciudad de Quito, pero con potencial de operación en todo el país. Una consultoría de este tipo, se caracteriza principalmente por ofrecer "...servicios profesionales con experiencia o conocimiento específico en un área, asesorando a empresas, grupos de empresas, países u organizaciones en general".²⁷ En este caso específico, al tratarse de una consultoría inmobiliaria, se ofrecerán servicios profesionales a empresas inmobiliarias, constructoras y familias que desean adquirir su vivienda. Por supuesto que, con miras al crecimiento y realidad actual, la internacionalización es un punto esencial en la agenda.

2.2.1.3 De dónde surgen las ideas de negocio

Las ideas de los negocios surgen al observar en la vida cotidiana las necesidades insatisfechas de los individuos y los grupos humanos, pero también de la experiencia laboral, de la formación profesional adquirida en los diferentes centros de educación superior, y de las consultas con expertos en diferentes áreas de la economía local y nacional.

Entonces, el futuro empresario debe tener predisposición a analizar los problemas que enfrenta la sociedad, así como los datos más relevantes de cada uno de ellos. Como se vino

²⁶ Ídem.

²⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_de_consultor%C3%ADa

indicando en reiteradas oportunidades, en conocimiento y reconocimiento de las necesidades humanas, en este proceso, es esencial para identificar aquellas áreas en las que se puede desarrollar iniciativas empresariales.

2.2.1.4 Percepción a los cambios

La percepción a los cambios es un atributo de los empresarios innovadores, capaces de crear satisfactores a la medida de las necesidades de los usuarios y consumidores de bienes y servicios. Para estar atento a los cambios que se producen en un contexto socioeconómico determinado, es necesario tener una idea así sea básica del comportamiento del consumidor, por lo que en a continuación se esbozan sus principios fundamentales:

El comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión que siguen las personas cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que satisfagan su necesidad”.²⁸ Este proceso se da con todos los bienes y servicios que se hallan en el mercado, y en el caso de los servicios que ofrecerá la consultoría propuesta, la situación no es diferente. La empresa que estamos proponiendo estará enfocada a satisfacer la demanda de un servicio de primera calidad.

Según Solomon, este concepto da cuenta de la importancia del comportamiento del consumidor, en tanto constituye un subconjunto del comportamiento humano que se encuentra influenciado por diferentes factores que se clasifican en influencias internas e influencias externas, tomando en cuenta para la investigación un solo factor externo, que engloba todo, como es la cultura, y divide las influencias internas en cuatro factores: motivación, percepción, actitudes y comunicación. En cuanto al desarrollo y la consolidación de esta disciplina, Rivas y Nogales afirman:

“La consolidación de los estudios del comportamiento del consumidor como disciplina autónoma e independiente es un fenómeno de los años sesenta, fundamentalmente explicado por el avance y desarrollo conseguido en las ciencias del comportamiento y por el intento de alcanzar una más científica dirección comercial. Es importante destacar que esta situación

²⁸ SOLOMON, Michael: *Comportamiento del consumidor*, Edit. Prentice Hall, México, 1997, Pág. 120.

únicamente ha podido producirse a partir de la incorporación al área de todas aquellas construcciones, ideas, conceptos o teorías que han ido apareciendo en diferentes entornos investigadores. El comportamiento del consumidor no podrá avanzar sin las aportaciones de disciplinas como la teoría económica, la psicología, la sociología o incluso la antropología y la medicina, y sin el apoyo de las técnicas instrumentales como la estadística o la informática”.²⁹

Es fundamental comprender la relación que tiene esta disciplina con otras disciplinas científicas, pues como toda ciencia o rama de las ciencias, no puede desarrollarse en forma aislada. En el caso de nuestra empresa deberemos estar siempre al tanto de nuevas tendencias de diseño, construcción, pero sobre todo, cambios en los procesos legales y bancarios gracias a la informática.

Schiffman y Kanuk, por su parte, consideran que “El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de *qué* es lo que compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran, con *qué frecuencia* lo compran, y qué tan frecuentemente *lo usan*”.³⁰ Estos datos sin duda ayudan a los directivos de toda organización tomar las decisiones más apropiadas para llegar a sus consumidores en el mercado.

Para que esta empresa triunfe, el conocimiento del comportamiento del consumidor es vital para identificar los rasgos principales del cliente, así como los factores externos e internos que lo motivan a participar en el sector inmobiliario. Cuando se quiere entrar al mercado, hay que considerar a los sectores que hay en la economía, y entender la dinámica de nuestra sociedad.

Según Blackwell y otros: “...La capacidad de una empresa para atraer consumidores, satisfacerlos, retenerlos y venderles más afecta de manera importante la rentabilidad de la

²⁹ RIVAS JAVIER, Alonso, NOGALES FERNÁNDEZ Ángel, *Comportamiento del consumidor*, Edit. ESIC, Madrid, 1999. Pág. 40.

³⁰ SCHIFFMAN, León, KANUK, Leslie Lazar. *Comportamiento del Consumidor*, Edit. Prentice Hall, México, 1997, Pág. 7.

empresa. Con sus votos, los consumidores determinan a las personas que tendrán buenos o malos trabajos, y a quiénes no tendrán trabajo”.³¹

Por tanto, el conocimiento del interés y razonamiento del consumidor es un instrumento valioso para el crecimiento de la organización, ya que el cliente o consumidor es la razón de existencia de toda empresa o institución. La satisfacción de las necesidades al gusto del consumidor posibilita que éste se convierta en un cliente habitual, que adquiera más productos o servicios de la empresa, sea al detalle o al por mayor, y que también lleve ahí a sus amigos, parientes o compañeros de estudio y trabajo, ya que el consumidor satisfecho es un consumidor agradecido y recomienda a la organización que supo entender sus necesidades y satisfacerlas. En este caso, además de trabajar con el consumidor final, se lo debe hacer con los mayoristas y comerciantes minoristas.

Asimismo, se debe tomar en cuenta que “...conocer por qué y de qué manera las personas consumen productos ayuda a comprender cómo mejorar los productos existentes, qué productos se necesitan en el mercado y cómo atraer consumidores para que adquieran sus productos. En esencia, el análisis del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a saber cómo satisfacer al cliente e impactar de manera directa los ingresos de las empresas”.³² En este caso, se deben trabajar con los canales de comunicación y con los de comercialización, a fin de lograr este propósito.

Por otra parte, es importante mencionar la diferencia entre consumidor y usuario. Schiffman y otros indican al respecto: “La persona que compra un producto no siempre es la usuaria, o la única usuaria, del producto en cuestión. Ni es el comprador necesariamente la persona que toma la decisión de compra. Una madre puede comprar juguetes para sus hijos (que son los usuarios); puede comprar comida para la cena (y ser una de los usuarios); puede comprar una bolsa de mano (y ser la única usuaria). Puede comprar una revista que le pidió uno de sus hijos adolescentes, rentar un video que quería su marido, o en conjunto con su marido pueden comprar una camioneta que ambos seleccionaron. Es claro, que los compradores no siempre

³¹ BLACKWELL, Roger D. y otros: *Comportamiento del consumidor*. Edit. Thompson, México, 2002, Pág. 9.

³² *Ibíd.*, Pág. 10.

son los usuarios, o los únicos usuarios, de los productos que compran, ni son necesariamente las personas que toman las decisiones de selección de productos”.³³

Es decir, el investigador del comportamiento del consumidor debe tomar en cuenta las diferencias que hay entre una persona que consume o adquiere un producto o servicio, y el usuario final de este producto o servicio, observando sus diferencias y tomándolas en cuenta para elaborar estrategias apropiadas en el futuro. Otro elemento importante que se debe tomar en este punto es la compra. John O’ Shaughnessy afirma al respecto:

“La compra es una actividad intencional, motivada y dirigida por la creencia de que las consecuencias de la compra será una vida mucho más feliz. Pero se tienen pocas orientaciones sobre cómo conseguir la felicidad –y no cabe duda de que los consumidores no tienen ninguna orientación sobre qué deben comprar para alcanzarla-. Sin embargo, las compras del consumidor persiguen algunos objetivos vitales que reflejan una imagen de un buen nivel de vida”.³⁴

Es evidente, como se observa en esta cita, que el acto cotidiano de comprar puede encerrar mucho más que la simple transacción de dinero y la consecuente entrega de una mercancía. Según el autor consultado, tiene que ver con la naturaleza humana, proclive a encontrar la felicidad en actos cotidianos, de los cuales la compra es tan sólo una actividad más, pero sin duda muy importante. De esta forma, en palabras de O’ Shaughnessy, la gente es sensible a los contrastes en la condición humana; por consiguiente, prefiere ser o estar:³⁵

Sana y no enferma.

Llena de vida y no triste o perezosa.

Amada y admirada y no odiada y evitada.

Finalmente, Rolando Arellano afirma: “Es posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, puesto que esta concepción establece la

³³ SCHIFFMAN, León, KANUK, Leslie Lazar. *Op. Cit.* Pág. 8.

³⁴ O’ SHAUGHNESSY, John; *Por qué compra la gente*. Ediciones DIAZ SANTOS, S.A. Madrid, 1989, Pág. 9.

³⁵ Ídem.

diferencia entre la orientación comercial hacia la producción o la venta y dirigida hacia el mercado. La orientación hacia la venta o la producción parte de la consideración de la capacidad que poseen los individuos o las empresas para producir un bien o un servicio y luego buscar a quienes se les puedan transferir comercialmente. En cambio, en la orientación hacia el marketing, se parte del polo opuesto, debido a que primero se averigua cuál es la necesidad que los individuos desean satisfacer, para luego buscar la manea de producir los bienes y servicios que podrán satisfacerla”.³⁶

De esta forma, la orientación del interés hacia el consumidor posibilita que los planes mercadotécnicos se desarrollen sobre la base de los requerimientos, necesidades y deseos de los consumidores. Para Blackwell y otros, el proceso de decisión del consumidor sigue los siguientes pasos:

Reconocimiento de la necesidad. “El punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad (o problema) del cliente. Ocurre el reconocimiento de la necesidad cuando un *individuo* siente la diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas [...] Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por tanto hacen del reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta de un producto”.³⁷

Búsqueda de información. “Una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. La búsqueda puede ser **interna**, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser **externa**, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado. Algunas veces los consumidores buscan de una manera pasiva simplemente siendo más receptivos a la información que los rodea, en tanto que en otras ocasiones entran en un comportamiento de búsqueda activo, como investigar publicaciones para el consumidor, fijándose en los anuncios, buscando en la Internet, o aventurándose en los centros comerciales o a otros puntos de venta de menudeo”.³⁸

³⁶ ARELLANO C., Rolando; *Marketing: Enfoque América Latina*. Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México, 2001, Pág. 69.

³⁷ BLACKWELL, Roger D. y otros: *Op. Cit.*, Págs. 71-72.

³⁸ Ídem., Págs. 73-74.

Evaluación de alternativas antes de la compra. “La siguiente etapa del proceso de decisión por parte del consumidor es la evaluación de las opciones alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, en esta etapa, los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿”Cuáles son mis opciones”? y ¿”Cuál es la mejor”?, al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios. Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas.”³⁹ La evaluación es común a prácticamente todos los consumidores.

Compra. “La siguiente etapa del proceso de decisión del consumidor es la compra. Después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases. En la primera fase, prefieren un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV o la PC o ventas directas). La segunda fase involucra elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra (POP, por sus siglas en inglés).”⁴⁰ Todas las opciones detalladas en la cita deben ser consideradas, a fin de tener una presencia significativa en la mente del consumidor.

Consumo. “Una vez hecha la compra y el producto en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo: el momento donde los consumidores utilizan el producto. El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse. Por ejemplo, si un consumidor ve una promoción de alimentos congelados, él o ella pudieran “comprar” el platillo, adquiriendo más de lo que se puede utilizar en el tiempo normal de consumo. Esto requiere que los consumidores “almacenen” los productos en los congeladores o las estanterías de su alacena. La forma en que los consumidores utilizan los productos también afecta lo satisfechos que están con sus compras, y lo más probable es que adquieran dicho producto también puede determinar su duración antes de se requiera hacer otra compra. No solo se llama atención al consumo “de seguridad” (una característica sobresaliente), sino que también resalta el beneficio hedonístico del consumo (sensación de viva emoción)”.⁴¹ El consumo es uno de los pasos finales del

³⁹ *Ibíd.*, Pág. 76.

⁴⁰ *Ibíd.*, Pág. 79.

⁴¹ *Ídem*, Pág. 80.

proceso, por lo que todos los esfuerzos orientados hacia este momento, se verán recompensados o deberán ser evaluados por los responsables de la organización.

Evaluación posterior al consumo. “La siguiente etapa en la toma de decisiones del consumidor es la etapa posterior al consumo, en la cual los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre *satisfacción* cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las expectativas y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la *falta de satisfacción*. Si el consumidor está altamente satisfecho, las decisiones subsecuentes de compra se hacen más breves. A los competidores, en su mayor parte, les cuesta mucho trabajo tener acceso a las mentes y procesos de decisión de clientes satisfechos, porque éstos tienen tendencia a comprar la misma marca en la misma tienda. Pero los consumidores insatisfechos o no satisfechos de los productos que compran o con las tiendas donde compran, son frutos maduros para cosecharse utilizando estrategias de mercadotecnia de competidores que prometen algo mejor”.⁴² De la evaluación, por tanto, se darán las siguientes decisiones de compra del consumidor.

Descarte. “El descarte es la última etapa en el modelo del proceso de decisión por parte del consumidor. Los consumidores tienen varias otras opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa.”⁴³ Así, se finaliza este proceso de decisión y consumo.

2.2.1.5 Evaluación de la idea de negocio – análisis cualitativo

La evaluación de la idea de negocio involucra la comparación con otros negocios similares, evaluando las ventajas y desventajas, costos de creación, requisitos exigidos, personal requerido y todos aquellos factores que contribuirán al éxito o fracaso de una iniciativa. En este caso, por tanto, se trata de verificar la existencia de una competencia establecida en el mercado inmobiliario local y nacional, identificando sus fortalezas y debilidades, de forma que se tenga una visión panorámica de la dinámica del sector al cual se pretende orientar los servicios.

⁴² Ídem.

⁴³ *Ibidem.*, Pág. 82.

2.2.1.6 Configuración de la oportunidad de negocio

La oportunidad de negocio “...se da cuando la idea de negocio está basada en las necesidades de los clientes, en ventajas comparativas, en la identificación del lugar adecuado, del momento oportuno y de la forma apropiada, cuando se visualizan los recursos humanos, físicos, y materiales necesarios, y cuando se cuenta con el impulso vital de empresarios que la hagan realidad”.⁴⁴

A partir de este momento, “el empresario empieza su trabajo de diseño y desarrollo de su oportunidad de negocio que va a darle los términos de referencia básicos para realizar un plan de negocio”.⁴⁵ El empresario debe definir detalles operacionales básicos para la orientación del plan de negocio y, por tanto, deben definirse aspectos como:

- Segmento de mercado que se va a estudiar
- Cubrimiento geográfico del plan de negocio
- Esquemas de comercialización
- Nivel de tecnología
- Competidores a considerar
- Productos sustitutos que se van a considerar
- Riesgos que deben ser evaluados.

⁴⁴ <http://www.utpl.edu.ec/eva/descargas/material/184/G16903.5.pdf>

⁴⁵ <http://aglala.cum.edu.co/edicion1/REVISTAV1.pdf>, p. 43.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

3.1 *Macro ambiente*

3.1.1 Sistema Económico

3.1.1.1 PIB Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB), “...es el nombre que se le da al valor total del mercado en un país durante un año dado. Es la cifra que uno obtiene cuando aplica la vara de medición del dinero a los diversos bienes y servicios —desde abarrotes hasta zapatos— que un país produce con sus recursos de tierra, trabajo y capital. El PIB es igual a la producción total de los bienes de consumo e inversión, gasto de gobierno y exportaciones netas a otras tierras”.⁴⁶

Para este proyecto es algo vital, ya que la posibilidad de construir está ligada directamente a los niveles de ingreso del país. Si el país se ve inmerso en una crisis, es poco probable que la prioridad de la gente sea adquirir nuevas viviendas, cuando puede haber necesidades más apremiantes. Afortunadamente el escenario muestra un PIB en aumento, así como un sector de la construcción que crece.

El crecimiento del PIB es un indicador fundamental para desarrollar cualquier inversión en el sector privado, y de hecho, según diversas fuentes consultadas, la construcción es uno de los sectores clave para medir la salud de la economía de un país a través de, precisamente, el PIB. En cuanto a la participación del sector de la construcción al PIB, tenemos que éste fue del 20% el año 2010.⁴⁷

El siguiente cuadro y su correspondiente gráfico describen la curva de crecimiento en el aporte del sector al PIB nacional:

⁴⁶ SAMUELSON, Paul y NORDHAUS, William: *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*, Revisión y Adaptación de Lilianne Isabel Pavón Cuéllar y Carlos Blanco Huitrón, Edit. Mc Graw Hill, México, 19ª edición, 2010, p. 393.

⁴⁷ http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=128

Cuadro N° 2. Aporte anual de la Construcción al Producto Interno Bruto (Millones de dólares)

Periodo	Construcción	PIB	%
2006	1.864	41.705	4,47%
2007	1.866	45.504	4,10%
2008	3.124	54.209	5,76%
2009	3.238	52.022	6,22%
2010	3.338	57.978	5,76%

Fuente: Banco Central del Ecuador, febrero de 2011

Elaboración: PCR - PACIFIC CREDIT RATING.



Fuente: JIMÉNEZ, Wladimir: Informe sectorial Ecuador: Construcción, Pacific Credit Rating, p. 3.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

En lo referente a los valores absolutos, el aporte del sector Construcción al PIB ecuatoriano fue en ascenso durante el pasado quinquenio, arrojando resultados positivos para la economía nacional.

Por su parte, la revista Gestión presenta los siguientes datos sobre las actividades más pagadoras durante los años 2009 y 2010 (según recaudación efectiva del SRI):

Cuadro N° 3. Principales aportantes en impuestos al SRI.

Actividad económica	Miles \$	2009	2010
Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos	3.385.009,72	1	1
Industrias manufactureras	1.784.754,71	2	2
Explotación de minas y canteras	811.074,59	4	3
Intermediación financiera	770.692,32	3	4
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	633.849,50	5	5
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	498.504,50	6	6
Adm. Pública y defensa; planes seg. Social de afiliación obligatoria	349.965,29	7	7
Construcción	153.019,39	9	8
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	118.806,52	10	9
Suministros de electricidad, gas y agua	113.554,52	8	10

Fuente: Revista Gestión, N° 204, Quito, Ecuador, Junio de 2011, p. 78.

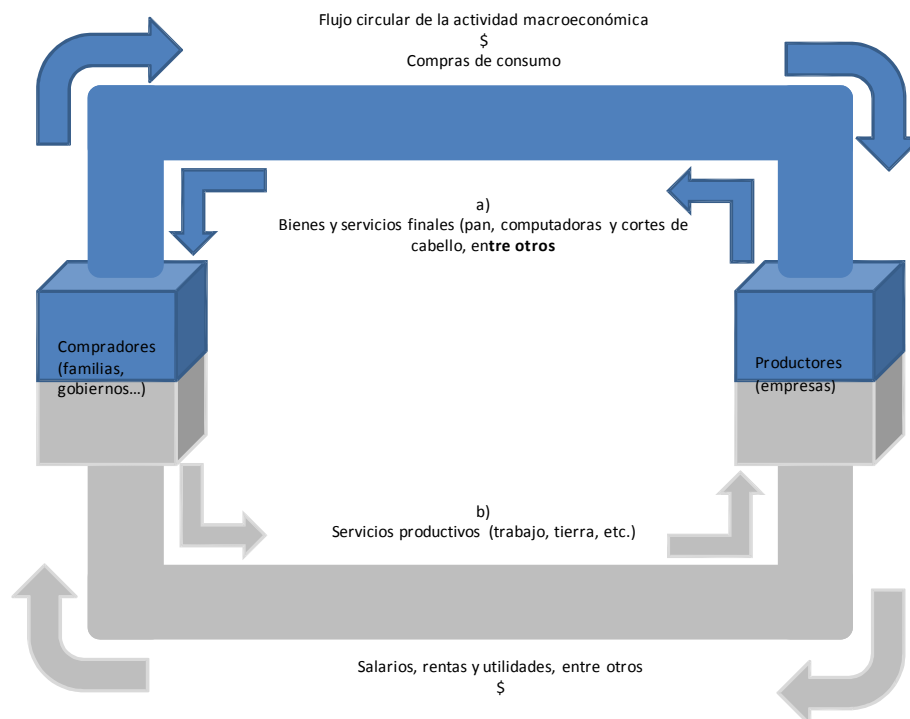
Elaboración: Revista Gestión.

Como se ve, el aporte de las actividades inmobiliarias y de la construcción al fisco ecuatoriano se encuentra entre los 10 principales.

El Ecuador está mostrando un crecimiento sostenido. Tal vez no muy grande, pero hay crecimiento. De igual manera es evidente que estamos en proceso de desarrollo, eso nos indica que hay posibilidades de ofrecer bienes y servicios.

Por otra parte, Samuelson y Nordhaus recuerdan además que existen dos medidas del PIB: el flujo de bienes y el flujo de ingresos, y presentan el siguiente esquema de explicación:

Esquema N° 1. El producto Interno Bruto se puede medir ya sea como a) flujo de productos finales, o, de modo equivalente, como b) flujo de ingresos.



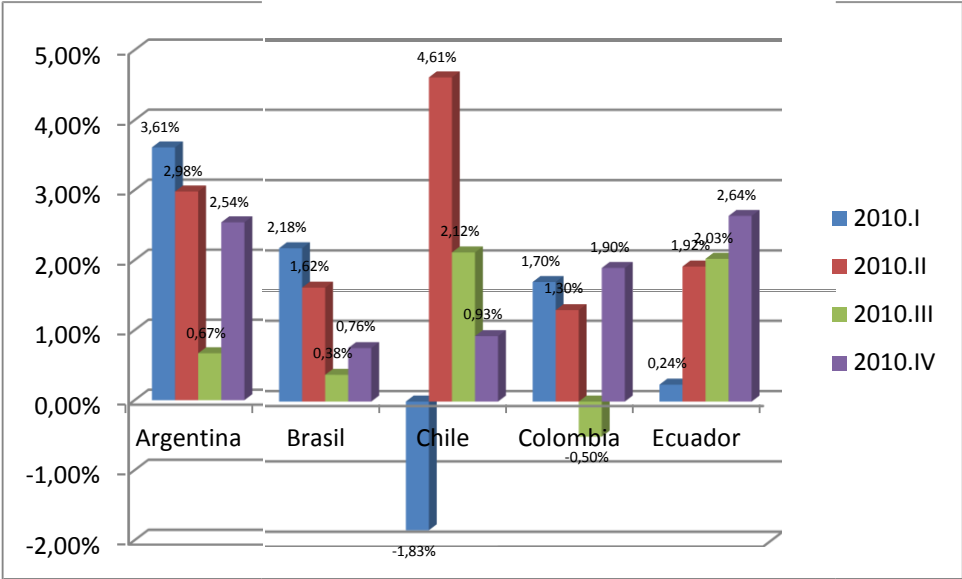
Fuente: SAMUELSON, Paul y NORDHAUS, William: *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*, p. 395.

Elaboración: Paul Samuelson y William Nordhaus

Independientemente del método que se emplee, el PIB resulta ser un medidor de la salud económica de primer orden, por lo que cualquier proyecto o iniciativa de negocio debe tomar este indicador antes de realizar cualquier inversión.

En lo que respecta al Ecuador, tenemos que durante el cuarto trimestre de 2010, el Ecuador registró un crecimiento trimestral del PIB de 2,64%, uno de los mejores resultados entre las principales economías latinoamericanas comparables. Este dato es ilustrado en el siguiente gráfico, cuya fuente es el Banco Central del Ecuador:

Gráfico N° 3. Países de Latinoamérica: Producto Interno Bruto (precios constantes, variaciones trimestrales t/t-1)



Fuente: Banco Central del Ecuador: Estadísticas macroeconómicas, abril de 2011, Quito, Ecuador, p. 6.

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Cuadro N° 4. Países de Latinoamérica: Producto Interno Bruto (precios constantes, variaciones trimestrales t/t-1)

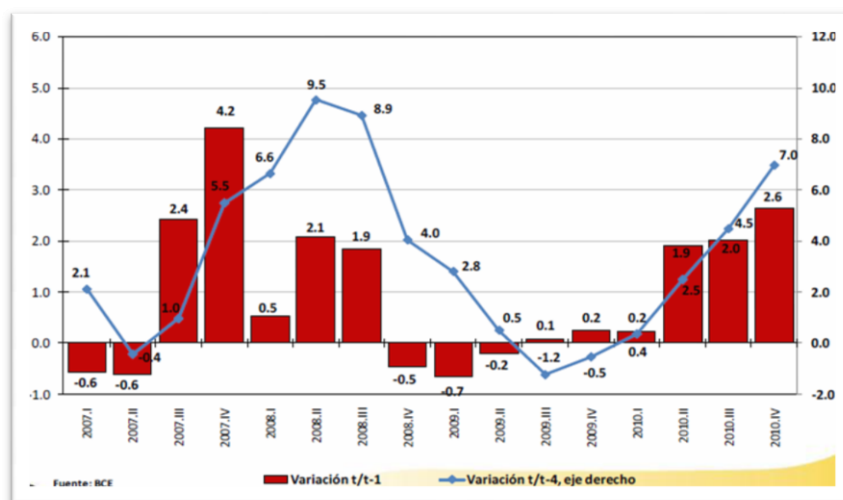
	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador
2010.I	3,61%	2,18%	-1,83%	1,70%	0,24%
2010.II	2,98%	1,62%	4,61%	1,30%	1,92%
2010.III	0,67%	0,38%	2,12%	-0,50%	2,03%
2010.IV	2,54%	0,76%	0,93%	1,90%	2,64%

Fuente: Banco Central del Ecuador: Estadísticas macroeconómicas, abril de 2011, Quito, Ecuador, p. 6.

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Según se aprecia en el anterior gráfico, comparativamente el Ecuador presenta una evolución positiva en el PIB durante los cuatro trimestres de la gestión pasada, pero además se debe destacar que éste tuvo un crecimiento positivo durante los años pasados, a pesar de las contracciones experimentadas durante el período 2008.IV y 2009.I, como lo ilustra el siguiente gráfico:

Gráfico N° 4. Variación del PIB trimestral (USD)



Fuente: Banco Central del Ecuador: Estadísticas macroeconómicas, abril de 2011, Quito, Ecuador, p. 7.

Elaboración: Banco Central del Ecuador

El PIB y su comportamiento nos dan una idea de cómo está el escenario. Pero en el tema de la construcción, donde el precio de un inmueble es considerable, debemos analizar más indicadores. Como siguiente dato de análisis, tenemos el PIB Per cápita, que se presenta a continuación.

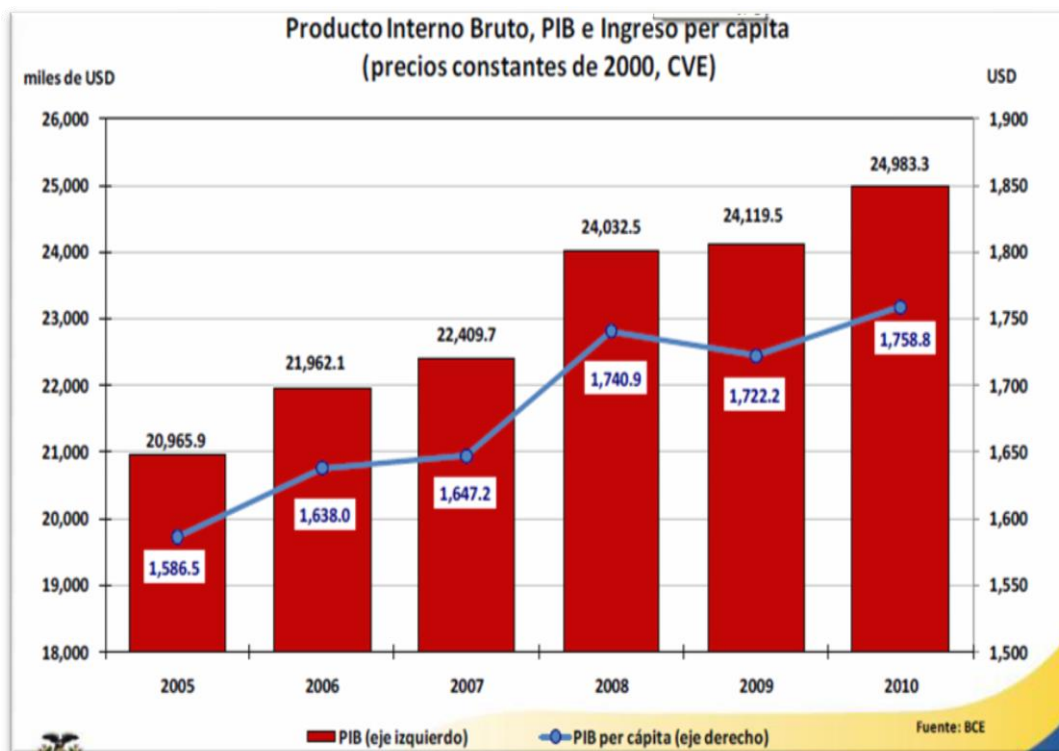
3.1.1.2 PIB Per Cápita

En el año 2010, el *PIB per cápita* se incrementó en 2,12% (al pasar de USD 1,723.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009. El PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 3.58% durante el año 2010, como lo ilustra el siguiente gráfico:

Gráfico N° 5. Producto Interno Bruto, PIB e ingreso per cápita (precios constantes de 2000).

PIB	
FECHA	VALOR
Enero-31-2010	57978.00 millones de USD
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD

PIB PER CAPITA	
FECHA	VALOR
Enero-31-2010	4.082 USD
Enero-31-2009	3.715 USD
Enero-31-2008	3.927 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD
Enero-31-2002	1.952 USD
Enero-31-2001	1.704 USD
Enero-31-2000	1.324 USD



Fuente: Banco Central del Ecuador: Estadísticas macroeconómicas, abril de 2011, Quito, Ecuador, p. 5.

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Estos datos indican que el poder adquisitivo de las familias ecuatorianas se encuentra en ascenso, lo cual constituye una oportunidad para el crecimiento del sector inmobiliario. La revista digital “Buró de Análisis”, presenta los siguientes datos en relación a la evolución del mercado de la construcción en el país:

*“El año [2009], los constructores y promotores inmobiliarios no escaparon de la crisis económica. El sector sintió un remezón en sus ventas e incluso una especie de recesión que duró todo el primer semestre del 2009. Francisco Guarderas, constructor guayaquileño, sostiene que ya desde finales de 2008, se paralizó el sector inmobiliario pues los bancos restringieron las líneas de créditos. Añade que por lo menos cuatro o cinco proyectos de la vía a Samborondón se paralizaron, justamente por la falta de financiamiento”.*⁴⁸

Se puede ver que en pasados años, el sector inmobiliario tuvo duros momentos, como resultado de los factores indicados, pero que las cosas empezaron a cambiar entre 2009 y 2010, debido al respaldo financiero que supuso el desembolso de 600 millones de dólares para reactivar al sector, como lo indica la siguiente cita:

*“Créditos del Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) para los promotores inmobiliarios, bonos de hasta 5.000 dólares y una línea especial de crédito en el Banco del Pacífico para los clientes, despertaron el interés de proyectos de hasta 60.000 dólares”.*⁴⁹

Esta situación que vivió el país en los pasados meses, dio lugar a un nuevo boom inmobiliario, y con ello todas las implicaciones positivas y negativas, tanto para los constructores como para los clientes, futuros propietarios de los bienes inmuebles en cuestión.

3.1.1.3 Tasas de inflación

La inflación, que junto con el PIB y la tasa de desempleo se constituye en uno de los indicadores más importantes de la economía nacional, tuvo un crecimiento moderado en gestiones pasadas, incluso por debajo de 1%, tal como lo señalan los siguientes datos del

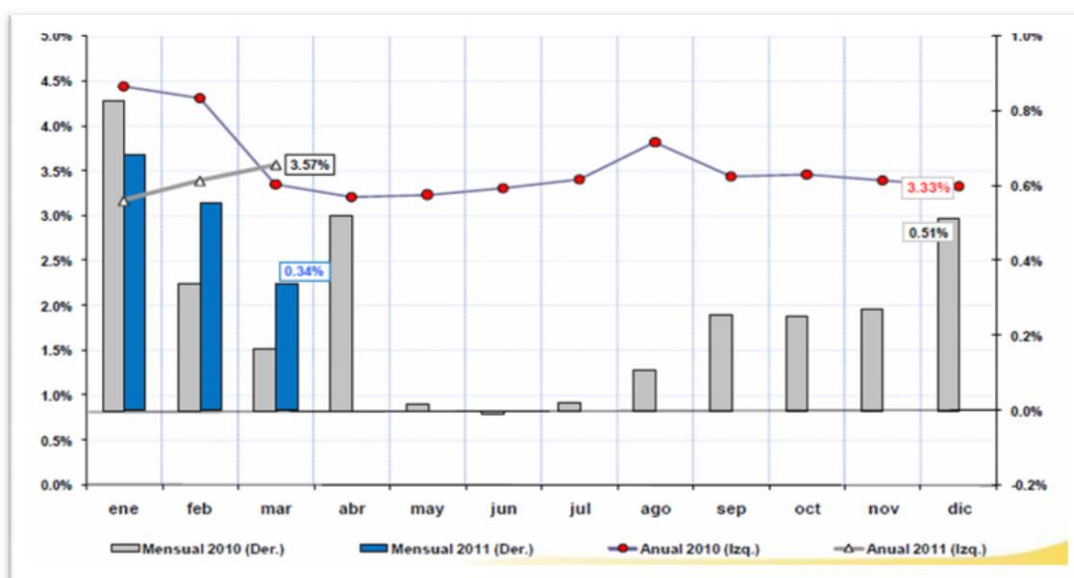
⁴⁸ Buró de Análisis: Sector de la construcción se despabila después de la crisis, Mayo 17, 2010. Disponible en: <http://www.burodeanalisis.com/2010/05/17/sector-de-la-construccion-se-despabila-despues-de-la-crisis/>

⁴⁹ Ídem.

BCE: “En marzo 2011, la inflación mensual (0,34%) continuó desacelerándose respecto a la de los dos meses anteriores: enero 0,68% y febrero 0,55%; sin embargo, el porcentaje alcanzado fue superior al del mismo mes del año anterior (0,16%)”.⁵⁰

En términos anuales, la inflación presentó una tendencia creciente en los tres primeros meses del año 2011, situándose en marzo en 3,57%, según se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 6. Inflación mensual y anual.



Fuente: Banco Central del Ecuador: Estadísticas macroeconómicas, abril de 2011, Quito, Ecuador, p. 18.

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Schiller nos recuerda que “cuando una economía se aproxima a sus posibilidades de producción, es difícil encontrar recursos sin utilizar. El desequilibrio entre la demanda y la oferta de bienes puede hacer que los precios comiencen a subir.

La inflación resultante puede provocar un tipo de dolor totalmente nuevo. Incluso un bajo nivel de inflación hace mella en los bolsillos de las familias, perturba los mercados

⁵⁰ Banco Central del Ecuador: *Estadísticas macroeconómicas*, abril de 2011, Quito, Ecuador, p. 18.

financieros y desencadena una oleada de protestas políticas. Las inflaciones galopantes hacen aún más daño; aplastan economías enteras y derriban gobiernos”.⁵¹

El tema de la inflación aparece apenas referido en las fuentes documentales consultadas, pero la misma es explicada en los siguientes términos: “la oferta excesiva, junto con la sobreproducción, causaron la devaluación de las monedas europeas frente al dólar, la excesiva producción y la escasa demanda hicieron que la inflación de los préstamos creciera aún más; las deudas crecen y los valores de las distintas materias bajan en el mercado, provocando la ausencia de ventas de productos”.⁵²

Entonces, es importante recordar que la baja productividad de una nación, sumada al desempleo, no necesariamente culmina con la baja de los precios de los productos existentes, sino que el precio medio de estos puede subir.

3.1.1.4 Tasas de interés

Entre septiembre 2007 y octubre 2008 hubo una política activa de reducción de las tasas activas efectivas máximas referenciales. El documento “Estadísticas macroeconómicas” del BCE señala:

*“...las tasas activas efectivas máximas referenciales se han mantenido constantes con excepción de la tasa del segmento de consumo que se incrementó a 18%. A partir de febrero 2010, la tasa activa efectiva máxima referencial de consumo volvió a su nivel de 16,3% y, a partir de mayo 2010, las tasas de microcrédito minorista y microcrédito de acumulación simple se redujeron a 30,5% y 27,5% respectivamente. En la mayoría de segmentos la reducción de la tasa activa efectiva referenciales mucho menor a la reducción de la tasa máxima”.*⁵³

⁵¹ SCHILLER, Bradley R.: *Principios de economía*, Mc Graw Hill, Madrid, España, 6ª edición, 2008, Pág. 228.

⁵² http://es.wikipedia.org/wiki/Crac_del_29#Inflaci.C3.B3n

⁵³ Banco Central del Ecuador: *Estadísticas macroeconómicas*, abril de 2011, Quito, Ecuador, p. 70.

En lo que respecta al sector de la vivienda, como se evidencia en el siguiente gráfico, se produjo una disminución del 14,77% en septiembre de 2007 hasta 11,33% en octubre de 2008, y que se mantuvo estable hasta marzo de 2011:

Cuadro N° 5. Tasas de interés en el sistema financiero ecuatoriano

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial		Diferencia Sep-07 Mar-11	
	Sep-07	Oct-08	Jun-09	Mar-11	Sep-07	Mar-11	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.65	4.70	2.17
Productivo Empresarial*	n.d.	n.d.	10.21	10.21	n.d.	9.66	nd	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	14.17	11.31	8.28	2.86
Consumo**	24.56	16.30	18.92	16.30	17.82	15.96	8.26	1.86
Consumo Minorista	37.27	21.24	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.50	10.55	3.44	0.95
Microcrédito Minorista	45.93	33.90	33.90	30.50	40.69	28.94	15.43	11.75
Microcrédito Acum. Simple	43.85	33.30	33.30	27.50	31.41	25.66	16.35	5.75
Microcrédito Acum. Ampliada	30.30	25.50	25.50	25.50	23.06	23.09	4.80	0.03

*Segmento creado a partir del 18 junio 2009.

**Segmento unificado con el segmento Consumo Minorista a partir del 18 junio 2009.

Reducción de Tasa Máxima febrero 2010

Reducción de Tasa Máxima mayo 2010

Cambio en los rangos de crédito, segmento Microcrédito Minorista de USD 600 a USD 3,000 (junio 2009)

Cambio en los rangos de crédito Microcrédito Acum Simple de (USD 600 a USD 8,500) a (USD 3,000 a USD 10,000) (junio 2009)

Fuente: Banco Central del Ecuador: Estadísticas macroeconómicas, abril de 2011, Quito, Ecuador, p. 70.

Elaboración: Banco Central del Ecuador

En cuanto a la oferta de crédito inmobiliario y sus tasas de interés, el siguiente cuadro brinda una visión completa de la situación actual en el país:

Cuadro N° 6. Oferta inmobiliaria de la banca estatal y privada (excepto BIESS)

		Banco del Pacífico	Banco del Pacífico	Banco de Guayaquil	Mutualista Pichincha	Produbanco	Banco Promérica	
Monto de crédito	Mínimo	2.500	2.500	14.000	No hay	20.000	15.000	
	Máximo	200.000	48.000	200.000	150.000	200.000	No hay	
Tasa de interés	Tasa inicial actual (1)	8,75%	5,00%	9,98%	9,78%	10,78%	10,78%	
	Frecuencia reajuste (2)	Semestral	Fija	Semestral	Trimestral	Semestral	Trimestral	
Hipoteca	Plazo máximo	12 años	12 años	15 años	15 años	15 años	15 años	
	Préstamo/avalúo (3)	80%	80%	70%	85%	75%	70%	
Solicitantes	Edad mínima	21 años	21 años	21 años	23 años	21 años	25 años	
	Edad máxima	Sujeto a seguro de desgravamen		Sujeto a seguro de desgravamen		70 años al terminar de pagar el crédito		
	Dependientes	1 año	1 año	1 año	1 año	2 años	1 año	
	Independientes	2 años	2 años	3 años	2 años	2 años	2 años	
	Cuota/ingresos (4)	50%	70%	40%	Depende del análisis del global del cliente		35%	Depende del global análisis cliente
								cliente
Destino del crédito	Compra	x	x	x	x	x	x	
	Remodelación			x	x	x	x	
	Construcción			x	x	x	x	
	Segunda vivienda	x		x	x	x	x	

Notas

(1) La tasa de interés vigente a la fecha de publicación, válida por los primeros 3 ó 6 meses del préstamo, conforme las normas de cada banco.

(2) La tasa de interés es reajustada, cada 3 ó 6 meses, según la política de cada banco. La tasa fluctúa en función de variaciones de la tasa base escogida por cada banco. En consecuencia, varía también la tasa mensual.

(3) La garantía hipotecaria está determinada por el avalúo del bien. El valor máximo del préstamo es un porcentaje del avalúo.

(4) El monto del crédito solicitado más el plazo y la tasa de interés, en conjunto determinan una cuota mensual. Ésta no puede exceder un cierto porcentaje del ingreso mensual familiar.

Fuente: Revista “Bienes Raíces Clave!”, Quito, Ecuador, Edic. 24, mayo/junio 2011, pp. 24-25.

Elaboración: Revista “Bienes Raíces Clave!”

En este cuadro se identifican los requisitos más importantes exigidos por el Banco del Pacífico (estatal) y algunos bancos privados del país, en lo que respecta al crédito hipotecario. En el siguiente cuadro se presentan las condiciones generales exigidas por el BIESS a sus afiliados que desean calificar para un crédito hipotecario:

Cuadro N° 7. Condiciones generales del crédito hipotecario del BIESS.

Sueldo reportado	Cuota mensual	Plazo 5 años	Plazo 10 años	Plazo 15 años	Plazo 20 años	Plazo 25 años
(1)	(40%)	Tasa *	Tasa *	Tasa *	Tasa *	Tasa *
	(2)	7,90%	7,90%	8,14%	8,63%	8,63%
		Cupo de crédito (3)	Cupo de crédito (3)	Cupo de crédito (3)	Cupo de crédito (3)	Cupo de crédito (3)
240,00	96,00	4.745,76	7.947,03	9.961,07	10.958,05	11.793,52
350,00	140,00	6.920,90	11.589,42	14.526,56	15.980,48	17.198,88
400,00	160,00	7.909,61	13.245,05	16.601,78	18.263,41	19.658,60
500,00	200,00	9.887,01	16.556,31	20.752,23	23.829,26	24.569,83
600,00	240,00	11.864,41	19.867,58	24.902,68	27.395,11	29.483,79
700,00	280,00	13.841,81	23.178,84	29.053,12	31.960,97	34.397,76
800,00	320,00	115.819,21	26.490,10	33.203,57	36.526,82	39.311,73
1.000,00	400,00	19.774,01	33.112,63	41.504,46	45.658,52	49.139,66
1.250,00	500,00	24.717,52	41.390,78	51.880,58	57.073,15	61.424,57
1.500,00	600,00	29.661,02	49.668,94	63.256,69	68.487,78	73.709,49
3.000,00	800,00	39.548,03	66.225,25	83.008,92	91.317,05	98.279,32
3.000,00	1.200,00	59.322,04	99.337,88	124.513,39	136.975,57	147.418,97
4.000,00	1.600,00	79.096,05	133.450,51	166.017,85	183.634,09	196.558,63
5.000,00	3.000,00	98.870,06	165.563,13	207.522,31	228.292,61	245.698,29
10.000,00	4.000,00	197.740,13	331.126,27	415.044,62	456.585,23	491.396,58

Fuente: Revista “Bienes Raíces Clave!” Quito, Ecuador, Edic. 24, mayo/junio 2011, pp. 28-

29

Elaboración: Revista “Bienes Raíces Clave!”

(1) Sueldo reportado. Sueldo mensual reportado al BIESS y sobre el cual se realizan los aportes patronales e individuales. Puede ser la suma de los ingresos de los cónyuges.

(2) Cuota mensual. El valor máximo de la cuota mensual pagadera al BIESS, que no podrá exceder el 40% del sueldo reportado del solicitante o de la pareja.

(3) Cupo de crédito. Valor máximo del préstamo hipotecario calculado con la cuota mensual máxima. Este cupo varía en función del plazo (a mayor plazo, mayor cupo) y en función de la tasa de interés (tasa más alta, cupo más bajo).

Según una publicación digital, durante el primer semestre de 2011, el BIESS desembolsó 357 millones de dólares para crédito hipotecario, sumando “1.360 millones desde 2008, cuando el IESS inició la entrega de hipotecarios, labor que fue asumida por el BIESS a partir de octubre de 2010”.⁵⁴

Estos desembolsos posicionaron al banco a la cabeza del sistema financiero nacional en crédito hipotecario, y la siguiente cita presenta información general sobre el crédito hipotecario en el país durante el año 2010.

“A partir de 2010, aumentó la entrega de créditos hipotecarios por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), a través del Banco del IESS (BIESS). En total, esta entidad entregó el 36.00% de los créditos del 2010 con respecto al sistema financiero nacional, según la Cámara de Construcción.

“Esta institución gubernamental también promocionó el cambio de hipotecas para los afiliados que tenían créditos en el sistema financiero privado, registrándose así 139 traspasos, quedando por tramitarse unas 777 hipotecas. Con esto, el BIESS se convierte en una de las instituciones con mayor participación de mercado en créditos de vivienda frente al sistema financiero total”.⁵⁵

Con esta información, se tiene una vista panorámica del financiamiento para vivienda en el país, que se encuentra en uno de sus mejores momentos.

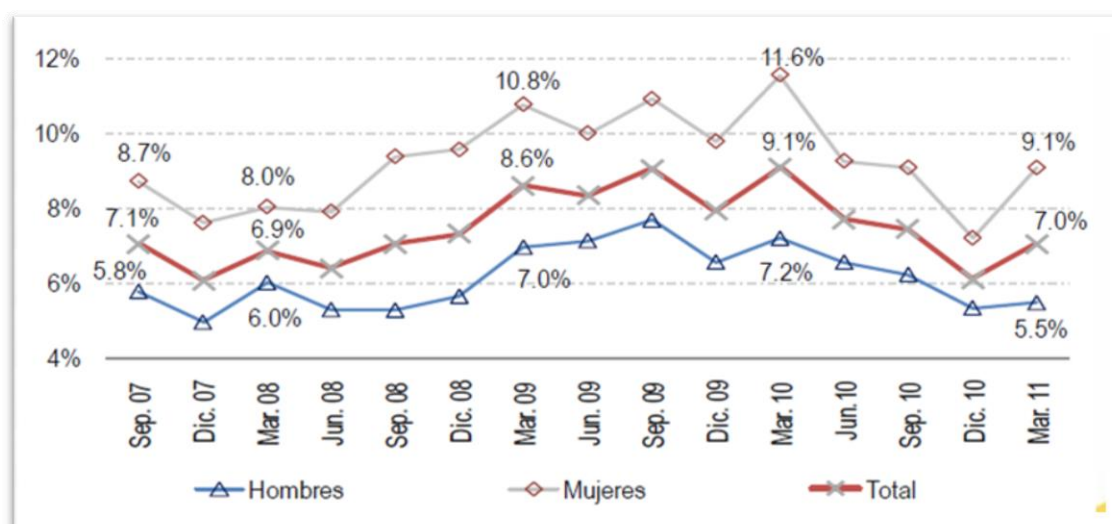
⁵⁴ http://noticiasenlinea.com.ec/economia/13428_biess-ha-desembolsado-1-360-millones-en-creditos-hipotecarios.html#comment-800

⁵⁵ JIMÉNEZ, Wladimir: Informe sectorial Ecuador: Construcción, Pacific Credit Rating (PCR), http://www.ratingspcr.com/archivos/publicaciones/SECTORIAL_ECUADOR_CONSTRUCCION_201103.pdf, junio de 2011, p. 3.

3.1.1.5 Tasa de desempleo

La tasa de desempleo a nivel nacional se muestra como un indicador preocupante para el sector inmobiliario, tomando en cuenta que la construcción y/o compra de viviendas nuevas o de segunda mano proviene de la gente ocupada y con ingresos regulares. Los datos del BCE sobre la evolución que presenta la tasa de desempleo de septiembre de 2007 a marzo de 2011 son los siguientes:

Gráfico N° 7. Desocupación total y por sexo.



Fuente: Banco Central del Ecuador: Estadísticas macroeconómicas, abril de 2011, Quito, Ecuador, p. 25.

Elaboración: Banco Central del Ecuador

En estos datos resalta que la tasa de desocupación total de marzo 2011 fue 7.0%. Por sexo, de las mujeres que conforman la PEA, el 9.1% se encontraban desocupadas, en tanto que la desocupación de los hombres se ubicó en el 5.5%, las dos con respecto a la PEA de su respectivo género. Las cifras muestran que el aumento del desempleo de las mujeres provocó un aumento a la tasa de desocupación total de marzo 2011.

3.1.1.6 Riesgo País

En las pasadas gestiones existieron fluctuaciones importantes en la inversión privada en el país, tanto nacional como extranjera, y uno de los indicadores más importantes para medir la

confianza del inversor es el riesgo país. En este subtítulo examinaremos brevemente la situación de este indicador y su incidencia en la economía ecuatoriana.

Así, según el Banco Central del Ecuador, “el riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice, o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos”.⁵⁶

El riesgo país no es medido con un criterio único, sino que se considera diversos factores para identificar la confianza que tiene un país determinado para la inversión privada, principalmente extranjera.

Por su parte, Florencia Montilla indica que “el concepto de riesgo país, hace referencia a la probabilidad de que un país, emisor de deuda, sea incapaz de responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados. En tal sentido se pueden mencionar tres fuentes de las que proviene el riesgo de incumplimiento de una obligación: riesgo soberano, riesgo de transferencia y riesgo genérico”.⁵⁷

Si bien la explicación de la autora alude sobre todo a la capacidad de contraer deuda para un país, también se utiliza este indicador a la hora de invertir en un país determinado, y por lo tanto, se detallan las explicaciones sobre las tres fuentes señaladas por la misma autora:

*“El primer tipo de riesgo es aquel que poseen los acreedores de títulos de estatales, indica la probabilidad de que una entidad soberana no cumpla con sus pagos de deuda por razones económicas y financieras”.*⁵⁸

⁵⁶ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

⁵⁷ Montilla, Florencia: *Riesgo País*, en Fuente: <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>

⁵⁸ Ídem.

Al hablar de la entidad soberana, se alude directamente al gobierno de un Estado, en este caso, del Ecuador. Sobre la calificación actual para el riesgo soberano del Ecuador tenemos la siguiente información:

*“...el 02 de agosto de 2010 Standard & Poor's Ratings Services subió la calificación soberana de largo plazo a Ecuador de 'CCC+' a 'B-'. El alza de calificación se justificó por la estimación de que el gobierno ecuatoriano tiene una mayor voluntad para cubrir en tiempo y forma los pagos de intereses de sus restantes bonos Global 2015, que el gobierno reconoce como legítimos en contraste con los bonos Global 2012 y 2030”.*⁵⁹

Por otra parte, “El riesgo de transferencia, implica la imposibilidad de pagar el capital, los intereses y los dividendos, debido a la escasez de divisas que tiene un país en un momento determinado, como consecuencia de la situación económica en la que se encuentre”.⁶⁰

Este riesgo se origina en las restricciones cambiarias impuestas por el gobierno del país del acreditado, y en el caso ecuatoriano el riesgo no es evidente, excepto con las inversiones que deben acreditarse a la zona del Euro.

Finalmente, “el riesgo genérico está relacionado con el éxito o fracaso del sector empresarial debido a conflictos sociales, devaluaciones o recesiones que se susciten en un país”.⁶¹ En el presente caso de estudio, éste es el tipo de riesgo relacionado con la inversión privada, considerando las medidas impositivas del gobierno a las divisas que salen del país.

La autora consultada añade además que “Quienes consideran que el índice es útil, suponen que cuando se mantiene dentro de rangos ‘normales’, su evolución puede indicar el rumbo que tendrá la economía de un país. El razonamiento que subyace detrás es el movimiento de la inversión. Si el país se vuelve menos riesgoso y los indicadores bajan, entonces se atraerán capitales, la inversión aumentará y por lo tanto el empleo y el producto”.⁶²

⁵⁹ Salvador, Estefanía: *Informe sobre riesgo soberano Ecuador*, PCR, Quito, Ecuador, Septiembre de 2010, Pág. 7.

⁶⁰ Montilla, Florencia: *Riesgo País*, en Fuente: <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>.

⁶¹ Ídem.

⁶² Ídem.

En cambio, “quienes no creen en la utilidad del índice critican al índice desde varios flancos. En primer lugar, sostienen que este ‘riesgo-país’ es un indicador de la solvencia de un país y de la calidad de determinadas políticas económicas medidas desde la óptica de los acreedores de la deuda externa. Y esta medición sirve para sostener su influencia. De hecho, lo que cuenta en realidad, en este tipo de mediciones, es el nivel de consensos y compromisos para llevar a cabo o para completar las reformas estructurales acordes con las demandas del Consenso de Washington. Sostienen, también, que la metodología utilizada, se basa en percepciones y por lo tanto el resultado que se obtiene es subjetivo”.⁶³

Sin embargo, al final del día, con o sin razón, el riesgo país es un indicador que pesa en la mente de inversor extranjero.

3.1.2 Sistemas políticos

3.1.2.1 Política de Ecuador

Una característica importante del país es su inestabilidad y precariedad en términos políticos. Los avances en materia de reforma institucional han resultado escasos, en comparación con el resto de la región andina, donde la reforma política y del sistema judicial, así como el avance de la descentralización y de las libertades económicas si han avanzado como se debía.

Estas limitaciones repercuten negativamente en el diseño de políticas de apertura económica e inversión, lo que al final redundo en la baja productividad del país.

Una de las medidas tomadas por el Gobernante del país y su gabinete, han sido las regulaciones al comercio exterior en cuanto a la implementación de salvaguardias, fuertes aranceles, que en la mayoría de los casos son del 21% sobre el valor CIF más el impuesto al valor agregado IVA que se ha mantenido en el 12%. Estas medidas han afectado el flujo de carga dentro de los países de la CAN como a Colombia y Norteamérica, sin embargo, con esto se está incentivando a la producción nacional y hacer el mercado nacional más competitivo.

⁶³ Ídem.

En el sector inmobiliario, específicamente, como se mencionó anteriormente, el impulso más importante recibido fue la creación del BIESS. Este incentivó la inversión en construcciones de viviendas familiares, a lo que se suman otros proyectos de construcción, como los centros comerciales e infraestructura de transportes (aeropuertos, mejoramiento de puertos marítimos, entre otros), pero el interés del presente estudio se centra específicamente en la construcción de la vivienda.

3.1.3 Situación cultural

3.1.3.1 Cultura del Ecuador

Resulta riesgoso hablar de una sola cultura en el Ecuador, al constatarse la presencia de más de 15 etnias en el país, cada una con su aporte cultural, constituyéndose en un estado multiétnico y pluricultural, tal como lo reconoce la propia Constitución del Ecuador, que establece:

Art. 1. El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Evitando profundizar en temas que no atañen al presente estudio, del referido artículo sólo podemos destacar el reconocimiento a la diversidad de culturas, y aquello debe ser tomado en cuenta para cualquier proyecto, por cuanto no existe una cultura homogénea en el país, sino que las costumbres, incluso idearios que va construyendo la sociedad respecto a todos los bienes y servicios que consumirá, tienen directa relación con el entorno cultural en que el individuo se desarrolla pero en todos los casos existe el reconocimiento de la vivienda como necesidad humana.

3.2 Micro ambiente

3.2.1 Rivalidad entre las inmobiliarias competidoras

3.2.1.1 El sector

El sector de la construcción es considerado uno de los más importantes en la economía de un país, tanto por ser generador de encadenamientos con gran parte de ramas industriales y comerciales, como por mantener una alta interdependencia con la inversión pública y privada.

Se dice que es un fiel termómetro de la economía de un país, ya que cuando la economía entra en crisis, el sector de la construcción es uno de los primeros en sentirlo, y en momentos de reactivación, también resulta ser uno de los primeros en que se operan cambios importantes.

El sector de la construcción abarca dos tipos de productos: obras públicas y obras privadas. En cuanto a las primeras, vemos que éstas son impulsadas a nivel estatal y financiadas por el gobierno, sea nacional, provincial o el municipio, teniendo los casos de carreteras, puentes, plantas hidroeléctricas, entre otras.

Mediante la construcción de este tipo de obras, se busca que los proveedores, al participar a través de licitaciones o concursos públicos, dinamicen tanto el sector y la comercialización de materiales de construcción, al margen de proveer la infraestructura requerida por el país para su desarrollo.

Las empresas constructoras responsables de la ejecución de estas obras, deben contar con altos niveles de liquidez, amplia experiencia en el mercado y un manejo eficiente de fondos públicos, los cuales son entregados en su mayor parte por organismos internacionales, como la CAN, el BID y el gobierno nacional. Según datos del BCE, este tipo de obras representa el 80% dentro de la estructura de inversión en el sector de la construcción.

En cuanto a las obras privadas, destaca que las mismas son impulsadas por capitales provenientes de personas naturales, jurídicas o mixtas, que se dedican a la planificación, mejoramiento y ejecución de proyectos inmobiliarios, habitacionales, como conjuntos residenciales, casas de campo, edificios multifamiliares, etc.

En el sector de obras privadas existen dos tipos de constructores: formales e informales. La primera categoría alude a aquellos bienes que fueron construidos con autorización municipal, sujetos a las normas de edificaciones estipuladas en la ley.

Por su parte, el mercado informal resulta ser la suma de personas naturales que en forma dispersa desarrollan actividades de construcción, sin supervisión técnica de un profesional, sin la autorización legal correspondiente, caracterizado sobre todo por sus precios accesibles, con la negociación directa entre cliente y trabajadores, pero por lo mismo altamente peligrosa a la hora de ejecutar las viviendas proyectadas.

Según diversas fuentes, se estima que el 55% de las construcciones en el país corresponden al sector informal. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta que en Quito, el metro cuadrado construido puede costar desde USD 150 hasta 1 500, según la zona.⁶⁴

En la pagina

3.2.1.2 Entrada potencial de competidores

En la actualidad, como se vino refiriendo en varias partes de la presente investigación, son las mismas inmobiliarias quienes se encargan de brindar asesoramiento sobre el tema a sus potenciales clientes, pero no existe una empresa especializada en brindar asesoramiento comercial y financiero a las propias inmobiliarias.

Sin embargo, al no existir barreras de ningún tipo para empresas como la propuesta en este estudio, existe la factibilidad de que se creen otras empresas dedicadas al mismo giro, sin ninguna dificultad.

Al margen de esto, se debe tomar en cuenta que el desarrollo de un Proyecto Inmobiliario de vivienda orientado al cumplimiento de las expectativas de una demanda en constante crecimiento implica que también deben desarrollarse diversas alternativas para que sean puestas a consideración de los consumidores finales.

⁶⁴ El metro cuadrado se revaloriza, <http://www.revistalideres.ec/2011-06-06/Informe/LD110606P14INFORMEPAG3.aspx>

Estas opciones están dadas por las variadas empresas que planifican, construyen y comercializan unidades habitacionales, las que deben protegerse de sus nuevos competidores estableciendo barreras de entrada a la industria de la construcción, de manera que se mitigue el riesgo de que se incrementen desmedidamente los participantes en este campo y así los inversionistas protejan sus inversiones.

3.2.2 Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos

En el presente caso de estudio, esta amenaza viene en las propias inmobiliarias a las que se pretende servir, pero no se presenta como un servicio sustituto organizado, sino que se trata de empleados de las mismas empresas que, con la debida capacitación o formación profesional, podrían desarrollar actividades que orienten la elaboración de rigurosos proyectos financieros, no sólo de construcción.

Sin embargo, la experiencia en el campo advierte que es lo más común que las empresas constructoras prescindan de la contratación de este tipo de personal, contando en su planta de trabajadores permanentes ingenieros civiles, arquitectos, topógrafos y otros profesionales ligados al campo de la construcción, pero sin experiencia en el rubro de la comercialización.

3.3.3 La fuerza negociadora de clientes o compradores

3.3.3.1 Los mercados de consumidores

El mercado de consumidores para el presente estudio, está constituido por clientes directos, las empresas constructoras e inmobiliarias, y clientes indirectos, las familias que buscan adquirir una vivienda. En este caso, hablaríamos específicamente de 121 empresas constructoras y 45 inmobiliarias en la provincia Pichincha,⁶⁵ y según las proyecciones contenidas en diversas fuentes, más de 40.000 viviendas demandadas por año en la provincia.

⁶⁵ Cámara de la Construcción de Quito, Memoria institucional 2009, Quito, Ecuador, p. 23.

3.3.3.2 Los mercados de empresas

Una valiosa fuente de información sobre el mercado de la construcción y compra-venta de bienes inmuebles es la Feria de la Vivienda. Sobre la versión 2011 de esta Feria, la Revista Clave, en su edición de Junio/Julio 2011 presenta los siguientes datos:

1. Participaron 119 expositores. De ellos, el 95% (113) fueron promotores inmobiliarios (tanto de las empresas constructoras como de las inmobiliarias), y el restante 5% (6) eran instituciones financieras. Entonces, vemos que un importante número de las empresas constructoras e inmobiliarias registradas en la provincia estuvieron presentes en esta Feria.⁶⁶
2. Se identificaron 403 proyectos en toda la ciudad, distribuidos geográficamente según se aprecia en el siguiente cuadro estadístico:

Cuadro N° 8. Oferta inmobiliaria por ubicación geográfica. Número de proyectos en exposición.

Sector de ubicación	N° de proyectos
Quito Norte	185
Los Chillos	81
Quito Sur	46
Calderón-Carapungo	35
Cumbayá-Tumbaco	34
Otros	13
Pomasqui-Mitad del Mundo	9
Total	403

Fuente: Elaboración propia, con base en datos del Centro de Investigación Clave, *Oferta, demanda y absorción de bienes raíces en la Feria de la Vivienda Mi casa Clave! 2011*, Revista Clave!, edición Junio/Julio 2011, p. 144.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

⁶⁶ Centro de Investigación Clave, *Oferta, demanda y absorción de bienes raíces en la Feria de la Vivienda Mi casa Clave! 2011*, Revista Clave!, edición Junio/Julio 2011, p. 144.

Los proyectos en Quito Norte y Quito Sur por tipo de oferta son:

Cuadro N° 9. Proyectos en Quito por tipo de oferta

Tipo de oferta	Quito Norte	Quito Sur	Total
Departamentos	131	14	145
Casas	35	31	66
Oficinas	14	1	15
Consultorios	5	0	5
Total	185	46	231

Fuente: Elaboración propia, con base en datos del Centro de Investigación Clave, *Oferta, demanda y absorción de bienes raíces en la Feria de la Vivienda Mi casa Clave! 2011*, Revista Clave!, edición Junio/Julio 2011, p. 144.

Los proyectos en los valles por tipo de oferta son:

Cuadro N° 10. Proyectos en los valles por tipo de oferta

Tipo de oferta	Cumbayá-Tumbaco	Los Chillos	Calderón-Carapungo	Total
Departamentos	6	7	6	19
Casas	26	72	29	127
Terrenos	2	1	0	3
Locales comerciales	0	1	0	1
Total	34	81	35	150

Fuente: Elaboración propia, con base en datos del Centro de Investigación Clave, *Oferta, demanda y absorción de bienes raíces en la Feria de la Vivienda Mi casa Clave! 2011*, Revista Clave!, edición Junio/Julio 2011, p. 144.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

La publicación no ofrece la segregación de los proyectos expuestos de la Mitad del Mundo, Pomasqui y otros (Mindo, Salinas, Manta, Tonsupa, etc.). Sin embargo, ofrece información relativa a las ventas logradas en la Feria, según se expone en los siguientes cuadros, y que se constituyen en una importante referencia sobre el comportamiento del mercado inmobiliario:

Cuadro N° 11. Ventas en Feria por tipo de oferta

Tipo de oferta	Unidades vendidas	Porcentaje
Casas	539	73,53%
Departamentos	134	18,28%
Terrenos	45	6,14%
Oficinas	12	1,64%
Consultorios	3	0,41%
Total	733	100%

Fuente: Elaboración propia, con base en datos del Centro de Investigación Clave, *Oferta, demanda y absorción de bienes raíces en la Feria de la Vivienda Mi casa Clave! 2011*, Revista Clave!, edición Junio/Julio 2011, p. 146.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Finalmente, la publicación consultada ofrece los siguientes datos sobre el rango de precio por sector:

Cuadro N° 12. Ventas de casas por rango de precio y sector

Sector de ubicación	15.001-40.000	40.001-80.000	80.001-120.000	120.001-más
Quito Norte	37.31%	33.33%	50.00%	46.67%
Los Chillos	33.16%	26.50%	27.78%	46.67%
Quito Sur	19.95%	20.51%	11.11%	0%
Calderón-Carapungo	6.48%	10.26%	5.56%	0%
Cumbayá-Tumbaco	3.07%	4.27%	5.56%	6.67%
Otros	0.78%	4.27%	0%	0%
Pomasqui-Mitad del Mundo	0.26%	0.85%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia, con base en datos del Centro de Investigación Clave, *Oferta, demanda y absorción de bienes raíces en la Feria de la Vivienda Mi casa Clave! 2011*, Revista Clave!, edición Junio/Julio 2011, p. 146.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

3.3.3.3. Análisis de la demanda

“Con la dolarización de la economía ecuatoriana a partir del año 2000, ha existido un aumento en la oferta inmobiliaria disponible, esto fue motivado por la tendencia a la baja en los niveles de inflación, la disminución en las tasas de interés y la mayor disponibilidad de créditos para el comprador de vivienda”.⁶⁷ Se observa también un crecimiento de las necesidades de vivienda lo que se refleja en una mejora significativa en la demanda de los clientes de la industria.

Los cambios positivos en las condiciones del mercado llevan a que el comprador alcance una mayor capacidad de compra y recupere los niveles perdidos inicialmente con el cambio a la

⁶⁷ Cfr. GAMBOA & ASOCIADOS: *Tendencias Mercado Inmobiliario*. Quito, Ecuador, 2008, pág. 25.

dolarización; por lo que el mercado se habilita para absorber viviendas de un mayor valor, lo que lleva a desplazamientos positivos de la demanda hacia viviendas de mayores precios.

“La penetración del negocio inmobiliario en zonas de la ciudad y el desarrollo habitacional hacia los diferentes valles, representa para los potenciales compradores la posibilidad de acceder a una mejor calidad de vida y poder realizar una mejor selección para su futura vivienda, entre un abanico más amplio, variado y con alternativas de tamaños y precios, posibilita mejoras en los rendimientos de su inversión, al conseguir favorables condiciones en su compra, en virtud del mayor poder de negociación que ha alcanzado el comprador frente al vendedor”.⁶⁸

En la actualidad, para el mercado de vivienda todo parece estabilizarse, a pesar de la alta competencia generada en los últimos años por lo atractivo del mercado que motiva a nuevos inversionistas y constructores a ingresar al negocio de la construcción; ya a partir del año 2006, pero sobre todo desde 2009, el mercado comienza a estabilizarse, así también la tendencia de proyectos, promotores y constructores, lo cual conlleva a una disminución en el número de unidades de vivienda en oferta, como ya se viene reflejando desde el año anterior.

Sin embargo, los análisis sectoriales realizados permiten considerar que en los próximos años se mantendrán los niveles de absorción, con volúmenes de oferta disponible acordes para el mercado de Quito (entre 7.000 a 8.000 unidades en oferta), siempre que las tasas de interés se estabilicen (a la baja) y la disponibilidad de crédito hipotecario mantenga la penetración de los últimos 3 años.

La tendencia de la oferta de vivienda se concentra mayoritariamente en los sectores norte y sur de la ciudad; se puede determinar también que existe una disminución de oferta en el sur con respecto a años anteriores, y un crecimiento ligeramente mayor de la misma en el norte, con respecto a similares períodos.

Pese a que varios análisis muestran el interés del comprador en adquirir viviendas unifamiliares más que departamentos, esta tendencia bien puede cambiar a futuro por la

⁶⁸ Ídem.

proliferación de edificaciones para departamentos, por la falta de espacios disponibles en la ciudad.

En este sentido, los datos revelan que de la oferta actual disponible en la ciudad, "...un 56,64% corresponde a viviendas unifamiliares y un 47,36% a departamentos. Finalmente, resulta interesante comparar las variables de la oferta disponible. La oferta actual disponible ha disminuido de 11.375 unidades al 2005, a 10.751 en el presente año; el precio del metro cuadrado se ha incrementado, en promedio, de \$508 en el 2005, a \$549 en 2006, en tanto que la absorción para el presente año se incrementó a 602 unidades por mes, cuando para el 2005 fue de 437 unidades por mes".⁶⁹

El negocio inmobiliario en el Ecuador seguirá siendo atractivo en el futuro para inversionistas y promotores y por ello nuevos actores aparecerán en el mercado para diversificar la oferta y competir con precios, por lo que el sector, en beneficio del mercado, enfrenta el reto de lograr eficiencia para que sus productos continúen siendo accesibles al mercado y no pierdan competitividad.

3.3.3.4 Poder adquisitivo y comportamiento de alquiler

En el entorno inmobiliario existe la disponibilidad de compañías ubicadas en industrias que satisfacen las mismas necesidades de vivienda de la población objetivo mediante otras modalidades como el arrendamiento que no implica el desembolso de una cantidad o inversión importante ese momento.

Como se menciona anteriormente sin duda la gran diferenciación radica en el monto de los desembolsos requeridos, si se analizan los escenarios expuestos desde el punto de vista del consumidor que es quien debe cubrir una necesidad primaria como la vivienda, mediante la propuesta expuesta por el Proyecto Inmobiliario el consumidor debe realizar un desembolso importante que a más de cubrir su necesidad de vivienda constituye una inversión a futuro.

En cambio, al optar por el modelo de arrendamiento el consumidor realiza desembolsos significativamente menores con periodicidad corta que de igual manera que el modelo

⁶⁹ F. CUESTA. *Actualización de la Oferta Inmobiliaria en Quito*. Ecuador: Gridcon Cia. Ltda., 2007, pág. 12.

anterior cubren su necesidad pero solo eso, sin posibilidades de avizorar un patrimonio a futuro.

Para el consumidor los precios serán notablemente distintos, pero así mismo sus beneficios en el tiempo serán incomparables y como se analizará más adelante esta es la situación fundamental a ser explotada por la industria inmobiliaria. La necesidad de acceso a crédito es crucial en el escenario nacional. En el Anexo 2, en la pagina V de la sección Anexos encontramos un artículo sobre la naturaleza del crédito hipotecario en el país.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DEL MERCADO

4.1. Investigación de mercados

4.1.1 Objetivos de la investigación de mercados

Los objetivos del estudio de mercado son:

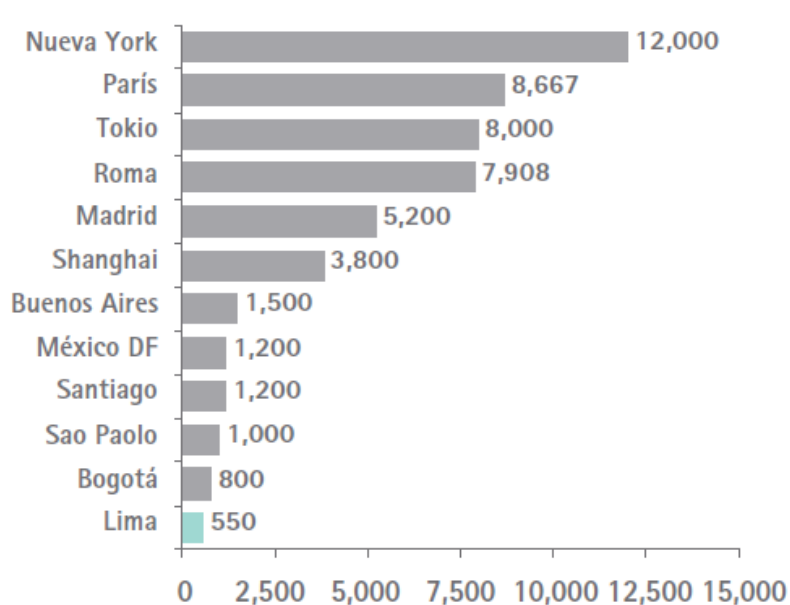
- Identificar las características principales de las empresas constructoras e inmobiliarias de la provincia de Pichincha, en lo referente a estudios financieros y comercialización de sus proyectos
- Identificar la competencia de la empresa propuesta, con especial énfasis en sus debilidades y fortalezas.
- Identificar las oportunidades y amenazas del mercado inmobiliario local.

4.1.2 Mercado

4.1.2.1 Mercado inmobiliario internacional

Durante las pasadas décadas, el mercado inmobiliario internacional experimentó diferentes cambios, y en la actualidad se mantiene relativamente estable. La región se ha mantenido en una etapa de transición. América Latina está sufriendo cambios a todo nivel, pero cada país es un escenario completamente distinto.

Gráfico N° 8. Precios por metro cuadrado a nivel internacional (USD)



Fuente: The World Report 2008

Elaboración: GARCÍA HERRERO, Alicia (Coord): *Situación inmobiliaria Perú*, BBVA-Perú, Lima, Perú, 2008, p. 13.

El mundo ha cambiado. El mundo de hoy no es el mismo de hace 100 años, ni siquiera es el mismo de hace 5 años atrás. Vivimos una época de cambios en la que la necesidad de buscar una actividad económica rentable ha hecho de los negocios internacionales no una opción sino una obligación. Las transacciones que tienen lugar en el proceso de satisfacer las necesidades de personas y empresas no son simples y merecen un cuidadoso estudio. El exportar o importar bienes, productos, y servicios no es únicamente para gigantescas compañías multinacionales. Las PYMES se encuentran en este mercado. Entre ellas hay representantes de la industria de servicios, bienes procesados, materias primas.

Hoy vivimos en un mundo que se hace cada vez más pequeño, las distancias se cubren más rápido, las comunicaciones son increíblemente fáciles y hay un sistema de negocios globalmente integrado. La revolución de la tecnología de la información y los adelantos en el transporte significan que el conocimiento, las personas calificadas, los bienes y los servicios presentan una gran facilidad para llegar a donde son demandados. El mundo es ahora una aldea global donde los productores de bienes y servicios a menudo compiten en el ámbito doméstico e internacional.

Esta investigación está centrada en una prestación de servicios. Y su potencial de internacionalización se ve en que la migración es un fenómeno altamente facilitado hoy en día. Si comparamos la facilidad del movimiento de personas, hoy es muchísimo más fácil que hace 50 años por varios fenómenos, entre ellos destacan el transporte y las telecomunicaciones. Hoy se puede residir en el lugar de elección y mantenerse en contacto con conocidos, familiares, e incluso trabajar a distancia. La posibilidad de gastar a través de tarjetas de crédito y las transferencias bancarias hacen de migrar algo sumamente fácil, suponiendo que se cumpla con los requisitos legales.

En el país se puede ver como la presencia de extranjeros se ha incrementado drásticamente en los últimos años. No solo de latinoamericanos, sino de personas provenientes de todo el globo. Todos ellos requieren un lugar donde vivir. Y los hoteles, que son por excelencia destinados al turismo, no son opciones viables para quienes pasan a residir por temporadas mayores a un par de semanas. Esto nos lleva a reconocer 2 grupos de clientes potenciales. Primero quienes necesitan una vivienda durante periodos cortos. Segundo a quienes requieren una vivienda por periodos más largos.

Para comprender el potencial de la empresa en el ámbito internacional, debemos saber delinear a que se dedicará y según eso podremos analizar mejor.

En cuanto al servicio de promotores inmobiliarios, podemos saber que nuestro clima y posición geográfica nos dan buenas opciones a quienes buscan un retiro lejos de los fríos extremos o calores intensos. Si esto lo complementamos con los precios asequibles de vivienda y comida estamos ante buenas opciones de negocio frente al mundo. El país puede mejorar su construcción a partir de la inversión de extranjeros en el sector inmobiliario. La idea de este trabajo es lograr ser una empresa involucrada en negocios internacionales, pero comprometida con el sector inmobiliario.

En cuanto al grupo de extranjeros que busca algo a más largo plazo, se les presenta la oportunidad de arrendar o invertir en una vivienda propia. Generalmente optan por la primera ya que el trámite de compra es algo largo y requiere de ciertos conocimientos. Además está el miedo a ser estafados. Pero ha muchos casos de personas mayores que desean hacer del país su residencia permanente pero el proceso de compra les da recelo. Incluso podría darse el caso de personas que desean comprar una vivienda, y además una oficina o local comercial para

obtener un ingreso que venga de su arriendo. En ambos casos nuestra empresa se podría encargar de ayudar. Y a cambio de satisfacer esa necesidad tendríamos un ingreso.

En cuanto a asesoría financiera y legal se refiere, todo extranjero que desee invertir acá, podrá acceder a créditos. Nada se lo impide, pero tendrá que enfrentar el engorroso trámite de lograr el acceso al crédito. La ayuda que brindemos en este asunto nos garantizaría un ingreso por concepto de comisiones, tanto por la asesoría como la venta de un inmueble.

Pero es aquí donde los migrantes ecuatorianos se vuelven el cliente meta. Al asesorarlos en la compra de un inmueble, ya sea que estén aquí o en el exterior, nos ayudaría a tener ingresos por comisiones. Muchos ecuatorianos migrantes intentan desde otros países acceder a un crédito hipotecario e ir pagando con su sueldo en el exterior. Obviamente muchos no lo logran por lo complicado del tema. La realidad es que muchas personas desisten ante la montaña de trámites que se deben realizar. Pero es aquí donde nuestra empresa tiene un importante nicho de mercado que explotar.

En cuanto a lo legal, es la misma historia. Sin irnos hasta los extranjeros, los mismos ecuatorianos tenemos incontables problemas en cuanto a trámites financieros y legales, y también requerimos asesoramiento. Más aun lo necesitara, y estará dispuesto a pagar alguien en las condiciones antes mencionadas.

La posibilidad de brindar servicios complementarios radica en la tendencia de arrendar en ciclos cortos es algo que casi no se ve en Ecuador. Exceptuando las playas, casi todas las opciones de renta son a tiempos de un año más o menos. La razón de esto está sobre todo en las molestias que involucra estar constantemente arrendando y tratando con clientes. Esto se podría solucionar si una empresa se encargara de administrar seriamente la propiedad a cambio de una comisión. Ahí es donde entramos nosotros.

Ahora desde el punto de vista del dueño de una propiedad, que desea arrendar, sea ecuatoriano o extranjero, residente en el país o no, se beneficiaría de poder contar con una empresa seria que administre su patrimonio a cambio de una comisión. En ciudades como Orlando en Florida, Estados Unidos, empresas dedicadas a esto han tenido un fuerte éxito.

La grandes empresas multinacionales, de las que hay muchas operando en Ecuador, cuentan con un número de personal extranjero en condición de “expatriados”. Estos ejecutivos, por así

llamarlos, se ven en la necesidad de vivienda y muchas veces vienen con sus familias. Ellos son potenciales candidatos a ser clientes de nuestros servicios.

4.1.2.2 Oferta internacional de Ecuador en general y Cuenca en particular

Como es de conocimiento general, el Ecuador ofrece los climas más agradables para los visitantes extranjeros, pero muchos de éstos deciden radicar definitivamente en el país, y en particular, las personas de la tercera edad encuentran en Cuenca una de las ciudades más agradables donde pasar el retiro de sus actividades laborales de toda una vida, constituyéndose en un polo de atracción interesante, según se advierte en la siguiente nota:

*“Sólo de enero a junio del presente año, 1279 extranjeros, legalizaron su residencia temporal o definitiva, en la ciudad de Cuenca, según datos proporcionados por la Jefatura Provincial de Migración del Azuay, a través del Departamento de Censos y Movimiento Migratorio, de estos se estima que un 25% por ciento corresponden a la tercera edad, quienes han decidido por indefinido culminar su última etapa de vida en la ciudad de Cuenca luego de acogerse al derecho jubilar de sus países, mientras que el 75% adquiere la visa de estadía”.*⁷⁰

Tomando en cuenta que la jubilación es la etapa final de la vida de una persona, el mercado ecuatoriano tiene una oportunidad para desarrollar proyectos inmobiliarios orientados a este segmento del mercado internacional, con viviendas pequeñas pero cómodas y que cuenten con todos los servicios (incluidas las habitaciones para enfermeras o visitas, según el caso), ubicadas en conjuntos habitacionales que brinden la debida seguridad, y faciliten además el contacto de los jubilados con sus seres queridos que radican en sus países de origen.

4.1.2.3 Con miras a un futuro mejor

El mundo de la construcción es un mundo de matices y contrastes. Para apreciar lo bello y excepcional debemos ver primero algo que no lo es. Dubái, Chicago y Quito son 3 polos opuestos. O al menos eso es lo que uno creería.

⁷⁰ <http://www.turismo.gob.ec/noticias-2010/2368-cuenca-entre-las-10-mejores-ciudades-para-vivir->

Los Emiratos Árabes existen hace sólo tres décadas, pero hoy es una de las potencias económicas del mundo. En tiempo récord, el país pasó de ser de un pequeño reino de nómadas a una próspera potencia petrolera.

Emiratos Árabes, un lugar lejano. En un desierto implacable, con poca agua y casi nada de vida, Dubái fue levantada. Glamorosa, majestuosa, impresionante son de los pocos adjetivos que se usan para describirla. Es famosa por ser la urbe "en construcción". Cada cuadra de Bur Dubái, incluso sus sitios en construcción sorprenden. Recorriendo la autopista Sheikh Zayed, que cruza la ciudad de Norte a Sur, encontramos al distrito comercial y las maravillas modernas de Dubái como The Emirates Towers y el World Trade Center. Un poco más y vea "el barrio de las grúas": son varios kilómetros donde se están edificando más de cien rascacielos al mismo tiempo.

El artífice de esta mega ciudad fue el sheikh Zayed bin Sultán Al Nahyan, que gobernó Dubái hasta su muerte. Bajo su mandato, este emirato se convirtió en una urbe ultramoderna, con una economía poderosa, que no sólo se basa en el petróleo, sino también en el comercio y el turismo. Si lo vemos, en una roca en medio de la nada se alzo la mayor y más hermosa ciudad del mundo. Financiada por gigantes reservas de petróleo, tuvo su crisis en 2009 cuando la crisis financiera mundial casi paraliza todo.

Sin embargo Dubái continua firme gracias a refinanciamientos y la inversión de millones de extranjeros que desean poseer un departamento en la ciudad más emblemática del planeta. Ese es el poder de la construcción. Un lugar desolado es hoy un verdadero oasis gracias a que se fraguo un increíble proyecto inmobiliario que transformo para siempre a Dubái. Hoy en día todos quisiéramos poder aunque sea visitar una vez en la vida la famosa Dubái. Tiene el único hotel siete estrellas del planeta. Está construyendo el edificio más alto del globo. Y creo un archipiélago llamado The World, que recreará a escala los cinco continentes.

Chicago, ubicada a orillas del Lago Michigan, en el estado de Illinois en Estados Unidos. Fue la cuna de la mafia y uno de los peores escenarios de crimen. Sin embargo esos días quedaron atrás y hoy es una belleza arquitectónica sin par. Chicago debe su fama arquitectónica a un desgraciado acontecimiento: el gran incendio de 1871. Como la mayoría de los edificios eran de madera, las llamas, ayudadas por el viento, destruyeron la ciudad casi en su totalidad.

Numerosos ingenieros y arquitectos llegaron a Chicago deseosos de poner en marcha nuevos métodos de construcción y concebir edificios que marcaran las páginas de la historia. Y no

fueron solo los titánicos rascacielos, se hicieron los más impresionantes edificios que reúnen una sutil mezcla de Barroco, Art Deco, Neogótico y diseño contemporáneo.

La tragedia que se dio con el incendio fue en realidad la oportunidad para realizar una planificación urbana que terminó en la construcción de un emblema. Chicago es una oportunidad única para los amantes de la arquitectura.

Y ahora nuestro Quito. Otrora joya arquitectónica colonial, es hoy en día Patrimonio Cultural de la Humanidad. Es la capital del Ecuador, una nación petrolera. Está rodeada por el más majestuoso paisaje. Su clima es perfecto durante todo el año, nunca frío ni calor excesivo. Sin embargo algo está saliendo mal. Estamos pasando de joya a pueblo grande. Quito ha estado en etapa de transición desde antes de que existieran los Emirato Árabes. El problema es que no sabemos de qué partimos ni hacia donde.

Si soñamos con algún día ser como Dubái, debemos comenzar a hacer algo y pronto. A veces pareciera que estamos esperando un gran incendio como ocurrió en Chicago. En Quito hay mucho espacio desperdiciado, la construcción no es ambiciosa en lo arquitectónico. Y si no hemos visto algo mejor, como aspirar a ello. Por suerte la globalización vino con una dosis de realidad. En los últimos años en el país se han edificado construcciones ganadoras de algunos premios.

Esta ola de renovada atención atrae a inversores extranjeros, y eso es algo que debemos aprovechar. Y por inversor no debemos pensar en únicamente grandes corporaciones. Inversor es todo aquel que pone su dinero en algo que no sea un bien de consumo. Es más fácil si atraemos unos cuantos inversores que si lo intentamos todo por cuenta propia.

El país tiene mucho que ofrecer y mucho por ganar. Es verdad que las políticas actuales y la inseguridad no están ayudando, pero el momento en que se supere eso, habrá que saber seguir el ejemplo de Dubái y Chicago y progresar a paso firme. Pero eso solo se logra si acompañando a la construcción, está un sector inmobiliario que este a la altura del desafío de satisfacer las necesidades de los clientes.

Solo con empresas comprometidas a la excelencia en calidad y servicio de promoción inmobiliaria se lograra agilizar al mercado, que de por si está insatisfecho y en busca de soluciones.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".⁷¹

Stanton, Etzel y Walker, definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".⁷²

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"⁷³

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, observamos que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Los mercados son sistemas complejos y dinámicos que cambian continuamente, y producen nuevas oportunidades de inversión y necesidades de consumo. Igualmente el desarrollo social y la competitividad cambian continuamente el entorno y condiciones de operación de la empresa.

De ahí la importancia de utilizar la investigación de mercados, como una herramienta que nos permita obtener el registro y análisis de todos los hechos que afecten a la empresa, con el fin de descubrir nuevas oportunidades comerciales y solucionar todos los problemas que la situación exige.

⁷¹ Kotler, Armstrong, *Marketing*, Décima Edición, Prentice Hall, México, 2004, Pág. 10.

⁷² Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 49.

⁷³ Diccionario de Marketing cultural S.A.

El elemento fundamental de la investigación es la obtención de información, la cual nos ayudará a identificar la aceptación de la idea de negocio, el tipo de estructura de mercado, se cuantificará la oferta, la demanda y el potencial de comercialización de los servicios que pensamos ofrecer.

*“El mercado lo conforma la totalidad de los compradores (demanda) y los vendedores (oferta) potenciales del producto o servicio que se va a elaborar con el proyecto. Es allí donde el ser humano pone de manifiesto la jerarquización de sus necesidades y establece su propia identidad en relación con los bienes o servicios que desea poseer o adquirir. El proyecto que se pretende implantar y operar tendrá necesariamente que recaer en cuatro formas generales de mercado”.*⁷⁴

El Ing. Ramiro Canelos identifica cuatro tipos diferentes de clasificación del mercado: la competencia perfecta en un extremo, el monopolio en el otro extremo, y la competencia monopolística y oligopolio en el medio.

4.2 Segmentación

4.2.1 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica correspondiente a este estudio lo constituye primordialmente el DM Quito, capital de la República del Ecuador.

4.2.2 Segmentación demográfica

En la actualidad el sector inmobiliario no está preparado para atender la demanda de vivienda que se presenta en el Ecuador, sobre todo en la ciudad de Quito, sin embargo éste déficit disminuiría si es que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) a través de su rama bancaria BIESS, incrementara sus recursos a favor de sus afiliados y agilizará los trámites para la entrega de créditos hipotecarios, éstos recursos se destinarían básicamente para la compra de viviendas terminadas ya sean nuevas o usadas.

⁷⁴ CANELOS, Ramiro: Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Edit. UIDE, Quito, Ecuador, 2010, Pág. 70.

En el Ecuador se presenta la situación que la demanda es mayor que la oferta, ya que existe un déficit en el segmento de las viviendas de interés social y una sobreoferta en las viviendas en especial las que se consideran suntuosas o lujo, es decir que el crecimiento del sector inmobiliario es de manera desequilibrada.

Para satisfacer la demanda y contribuir a lograr soluciones habitacionales se requiere un total de 600.000 viviendas, ésta cifra corresponde al déficit cualitativo en función a la población que no posee vivienda propia a nivel nacional.

Un factor determinante a tomar en cuenta es que frente a los nuevos préstamos del BIESS, la publicidad de las nuevas urbanizaciones, complejos y edificios ha ido aumentando de manera considerable, haciendo que éstos se crean más atractivos para los clientes, que a la vez pueden encontrar ofertas que incluyen facilidades para financiar la entrada sin intereses y entregan electrodomésticos como regalo.

Esto, además de ser un ahorro para los compradores, dinamizan el sector inmobiliario y de la construcción, que en la actualidad está sufriendo una desaceleración en su crecimiento debido al alto costo de los materiales nacionales que sufren variaciones en ciertos casos exageradas, así como también en los precios de los importados que últimamente no han sufrido aumentos considerables ya que la crisis inmobiliaria a nivel mundial ha hecho que se disminuya en alguna magnitud el volumen de construcciones y de ésta manera la demanda de materiales como el hierro y el acero se reduzca.

En el Ecuador, el estancamiento experimentado en gestiones pasadas por el sector inmobiliario y de la construcción se debe principalmente a la inseguridad política generada en el gobierno del presidente Rafael Correa, que ha hecho que aumenten indicadores como el riesgo país, la incertidumbre generada en torno al incremento en las tasas de interés cobradas por las entidades financieras y a especulaciones en cuanto al incremento de impuestos y tributos a las herencias.

“En el 2003 se entregaron USD 435 millones, esta cifra se triplicó en el 2007, alcanzando los USD 1.322 millones. En lo que va del 2009 entre los meses de enero y febrero de este año, los

desembolsos no han parado. En ambos meses se entregaron 40,3 millones, según las estadísticas de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS)”.⁷⁵

Un factor determinante en el sector de la construcción es que las compañías inmobiliarias tienen centrado su mercado objetivo en viviendas de fácil comercialización, ubicadas en sectores estratégicos que sean rentables, omitiendo que si bien es un mercado importante, existe otro sector desatendido, las viviendas de interés social, ya que no todas personas de estratos bajos pueden acceder a créditos del BIESS, ocupando casas y departamentos en arriendo.

Un dato complementario, pero a tomarse en cuenta, es el relativo al mercado internacional de clientes que adquieren una vivienda, sea para instalarse en el país (migrantes ecuatorianos o ciudadanos de otra nacionalidad), o bien para arrendarla y gozar de las rentas que genere, importante negocio que se puede desarrollar en este sector. Al respecto, Caridad Vela afirma:

“Estados Unidos y España son los dos países de donde más dinero se envía al Ecuador. Los valores que muestra el estudio evidencian que los emigrantes que residen en España fueron más golpeados por la crisis ya que el año 2009 enviaron al Ecuador \$1.113,30 millones en remesas, mientras que desde Estados Unidos se enviaron \$1.033,00 millones. En el año 2010, la actitud fue distinta, desde España llegaron solamente 944,40 millones, y desde Estados Unidos \$1.40,10 millones”.⁷⁶

No obstante este panorama, según señala la autora consultada, “el mercado potencial en España para conceder créditos hipotecarios representa 129.568 hogares, sin considerar aquellos que ya tienen un crédito hipotecario”.⁷⁷

Es decir, el tema de los emigrantes que pueden constituirse en clientes del negocio que se plantea en el presente estudio todavía es atractivo para ser considerado.

⁷⁵ Ídem.

⁷⁶ VELA, Caridad: *Mutualista Pichincha y el emigrante ecuatoriano*, en: REVISTA CLAVE!, edición junio/julio de 2011, Quito, Ecuador, p. 65.

⁷⁷ Ídem.

4.2.3 Primera variable

Empresa de promotores inmobiliarios y asesores financiero-crediticios para las empresas constructoras de proyectos inmobiliarios.

Esta variable se refiere a la posibilidad de crear una organización orientada a brindar información financiero-crediticia a las empresas constructoras, contando para ello con datos actualizados sobre el comportamiento del mercado inmobiliario, las tasas de interés vigentes en el sistema financiero del país, así como las áreas geográficas de mayor perspectiva para el desarrollo de proyectos inmobiliarios en la provincia Pichincha, entre otros servicios.

4.2.4 Segunda variable

Demanda de constructores y clientes para facilitar las transacciones en este campo de negocio además de abrir el mercado a posibles compradores extranjeros.

Por clientes, se entenderá a los adquirientes finales de las viviendas, pero se debe aclarar que el principal interés estará centrado en las empresas constructoras de la provincia Pichincha, que dadas las condiciones en que se ofertaría los servicios, no requerirían contratar personal de planta permanente, tomando en cuenta que el servicio sería en función del capital de trabajo disponible para el inicio de un nuevo proyecto de construcción.

4.3 Descripción de los segmentos establecidos

Existen reconocidas constructoras en el mercado, con buen tiempo de experiencia que venden su vivienda directamente o a través de inmobiliarias. Pero además están los arquitectos independientes, que podrían constituirse en parte del mercado para la oferta de servicios de la empresa.

En este sentido, se observa que en la actualidad, según diversas fuentes, existen en la provincia Pichincha 121 empresas constructoras, 45 inmobiliarias y aproximadamente 12.000 viviendas demandadas por el mismo número de familias o matrimonios que buscan su primera vivienda. Los segmentos establecidos constituyen a la vez el universo del cual se extrae la muestra, que se describe a continuación.

4.4 Tamaño de la muestra

Una vez conocida la población de estudio, se definió la muestra, que en este caso es de tipo probabilístico, ya que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos”.⁷⁸ La muestra fue determinada tomando en cuenta los siguientes elementos:⁷⁹

Z=Nivel de confianza

N=Tamaño de la Población

p=Probabilidad de éxito

q=Probabilidad de fracaso

e=Nivel de Error

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por Münch y Ángeles:⁸⁰

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(Z^2 * p * q) + (N * e^2)}$$

Aplicando al estudio tenemos:

Empresas constructoras

Z=1,94

N=121

p=0,5

q=0,5

e=0,1

⁷⁸ HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. *Metodología de la investigación*. Op. Cit. Pág. 210.

⁷⁹ HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Op. Cit. Pág. 216.

⁸⁰ MÚNCH, Lourdes, ÁNGELES, Ernesto, *Métodos y Técnicas de Investigación para Administración e Ingeniería*, Edit. Trillas, Segunda Edición, México, 1990, p. 103.

$$n = \frac{1,94^2 * 0,5 * 0,5 * 121}{(1,94^2 * 0,5 * 0,5) + (121 * 0,1^2)} = 52,93$$

Por tanto, la muestra para el presente estudio estuvo constituida por 52,93 constructoras, y redondeando obtenemos una muestra de 53 representantes de estas empresas que serán encuestadas. Por otra parte, debemos seleccionar las muestras de las inmobiliarias y clientes finales, para los que se aplica la misma fórmula, teniendo en consecuencia:

Inmobiliarias

$$Z=1,94$$

$$N=45$$

$$p=0,5$$

$$q=0,5$$

$$e=0,1$$

$$n = \frac{1,94^2 * 0,5 * 0,5 * 45}{(1,94^2 * 0,5 * 0,5) + (45 * 0,1^2)} = 30,44$$

Por tanto, la muestra para el presente estudio estuvo constituida por 30,44 inmobiliarias, y redondeando obtenemos una muestra de 30 representantes de inmobiliarias que serán encuestadas.

Cientes finales

$$Z=1,94$$

$$N=12.000$$

$$p=0,5$$

$$q=0,5$$

$$e=0,1$$

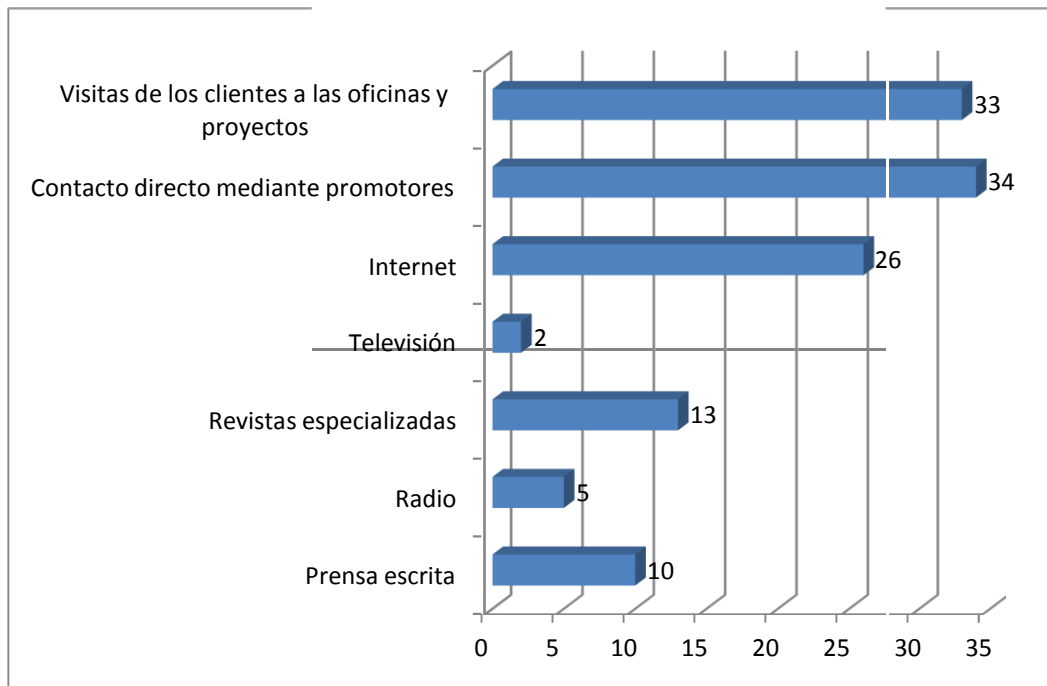
$$n = \frac{1,94^2 * 0,5 * 0,5 * 12.000}{(1,94^2 * 0,5 * 0,5) + (12.000 * 0,1^2)} = 93,35$$

Por tanto, la muestra para el presente estudio estuvo constituida por 93,35 personas, y redondeando obtenemos una muestra de 93 clientes finales que serán encuestados.

4.5 Tabulación de datos

4.5.1 Empresas constructoras

Gráfico N° 9. Canales de comunicación habituales con los clientes



Fuente: Encuesta a las constructoras, pregunta 1: ¿Cuáles son los canales de comunicación habituales con los clientes?

Nota: Los encuestados marcaron más de una opción

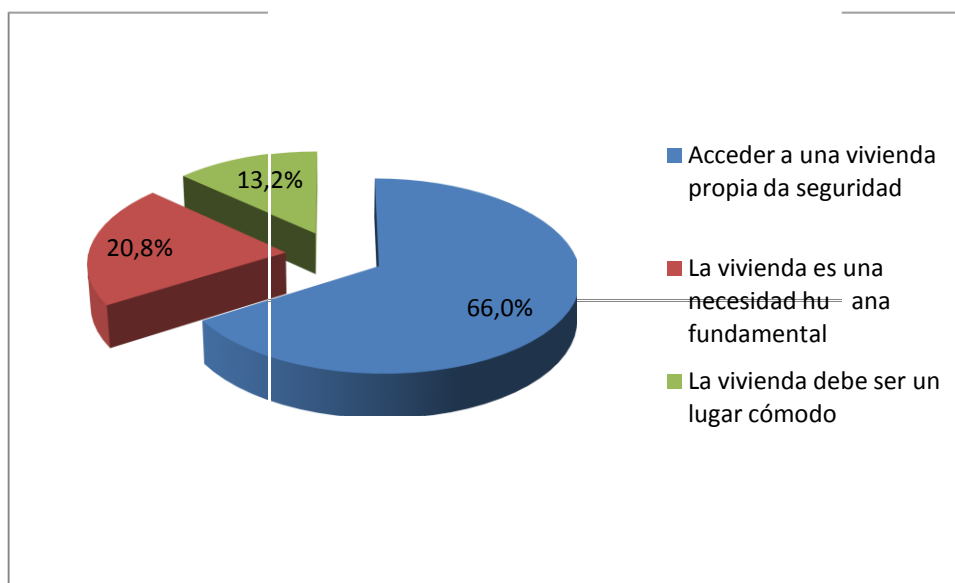
Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

En este gráfico podemos ver que los medios más empleados por las empresas constructoras para llegar a su segmento objetivo son los contactos mediante promotores y las visitas de los interesados a las oficinas y proyectos.

Además, destaca la promoción a través de internet, y tanto la radio como la televisión son referidas por sólo dos de las empresas. Estos datos indican que existe una importante dinámica respecto al uso de medios de llegada al público objetivo.

En la sección Anexos, entre las paginas XI y X, correspondientes a los anexos que van del Anexo 3 al Anexo 5 encontramos las encuestas aplicadas y sus respectivas tabulaciones.

Gráfico N° 10. Principal promesa de venta

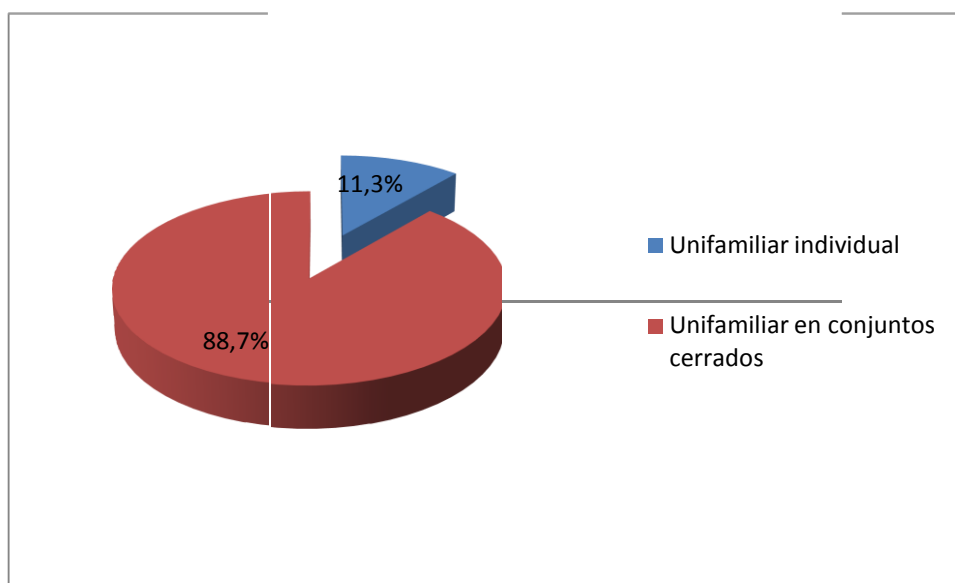


Fuente: Encuesta a las constructoras, pregunta 2: ¿Cuál es la principal promesa de venta que tienen ante los clientes?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

En este gráfico se destaca que la promesa más empleada por las empresas constructoras es que el hecho de acceder a una vivienda propia da seguridad a la familia (66%), lo cual es un claro indicador de que se trata de proteger el futuro de la familia con un techo propio es fundamental para los padres de familia, y en el caso de las familias jóvenes se constituye en una prioridad.

Gráfico N° 11. Tipo de vivienda predominantemente ofertada



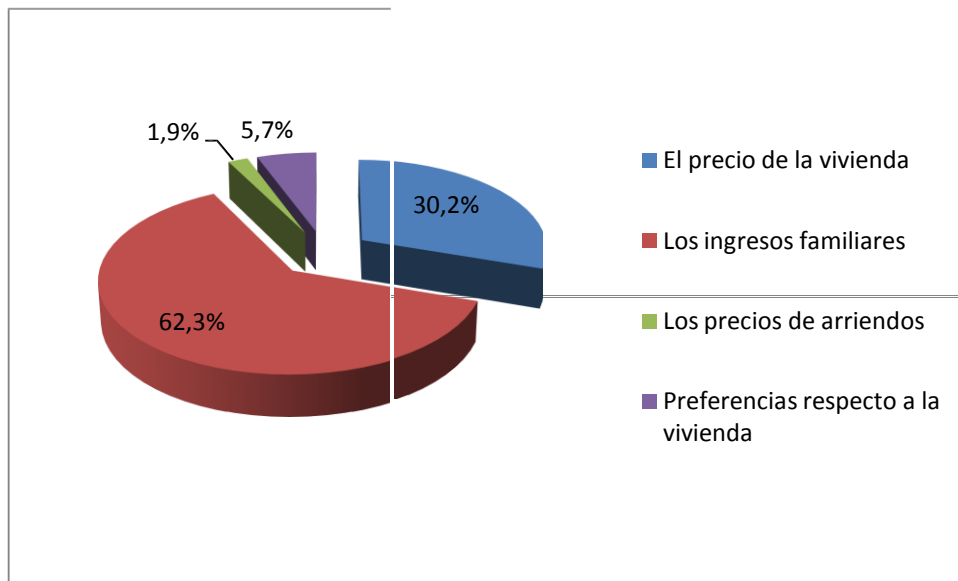
Fuente: Encuesta a las constructoras, pregunta 3: ¿Qué tipo de vivienda ofrecen predominantemente?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

En este gráfico se aprecia que el porcentaje más alto de los representantes de las constructoras que fueron consultados (88,7%) señala que la mayor demanda se da respecto a viviendas unifamiliares en conjuntos cerrados. En este punto, se resalta el hecho de que el incremento de los índices de criminalidad en los últimos años obliga a las jóvenes generaciones de padres de familia buscar una mayor seguridad.

Las viviendas unifamiliares individuales, lentamente parecen ir quedando en el pasado, y una de las tendencias para el futuro podría ser los barrios privados, con escaso contacto con otros vecindarios.

Gráfico N° 12. ¿Qué factor considera usted el más importante para que las familias accedan a la vivienda propia?



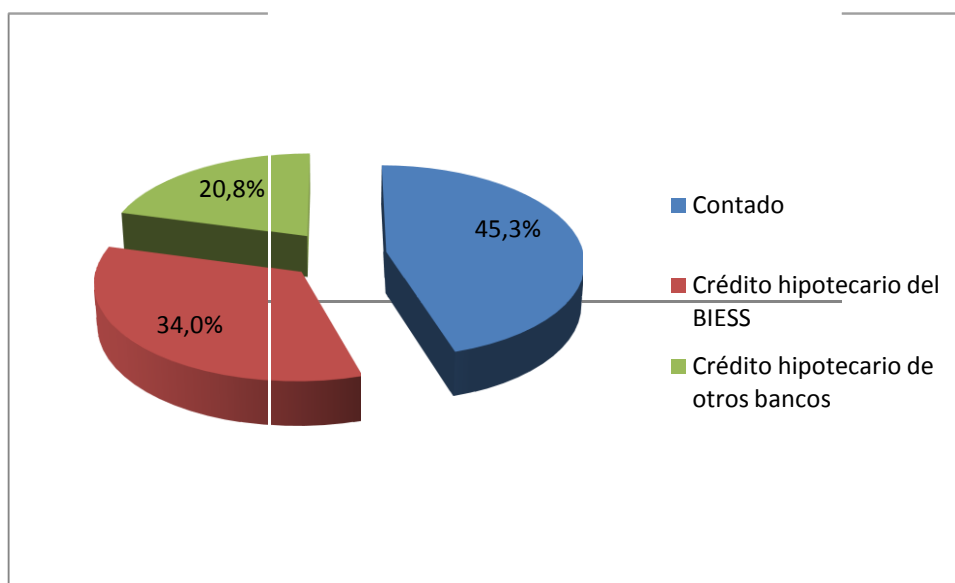
Fuente: Encuesta a las constructoras, pregunta 4: ¿Qué factor considera usted el más importante para que las familias accedan a la vivienda propia?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

En este gráfico se advierte que el porcentaje más elevado de encuestados, señala que el factor más importante para que las familias accedan a la vivienda propia lo constituyen los ingresos familiares. Es decir, cuanto más altos sean los ingresos de los padres de familia en un período determinado, más altas serán sus probabilidades de acceder a una vivienda propia.

Como complemento imprescindible consta el precio de la vivienda, que estará acorde a los ingresos y a la calificación de riesgo que tengan en el sistema financiero nacional los interesados en adquirir su vivienda.

Gráfico N° 13. Forma más conveniente de pago para los clientes



Fuente: Encuesta a las constructoras, pregunta 5: ¿Cuál es la forma más conveniente de pago para los clientes?

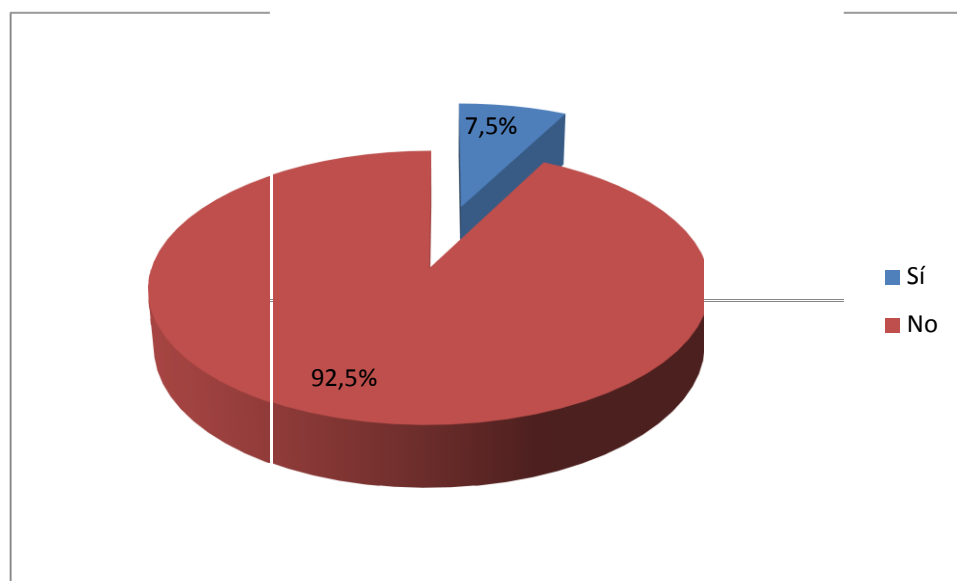
Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Destaca en este gráfico que la forma más conveniente de adquirir la vivienda propia será siempre el pago al contado, por cuanto los trámites se simplifican, y sólo restaría verificar ante los sistemas de control de lavado de activos que los recursos del comprador provengan de actividades lícitas.

Destaca en la información proporcionada por las constructoras que gran parte de los pagos en efectivo durante los pasados años provinieron de las familias que tienen a uno o más de sus miembros en España, es decir, que provienen de las remesas que estos mandan desde el país europeo.

Fuera de las preguntas contenidas en las encuestas, los representantes de las constructoras expresaron su incertidumbre por lo que pasará en el futuro, tomando en cuenta la incierta situación laboral existente en el país ibérico. El acceso a créditos bancarios es la segunda opción más viable, según los representantes de las empresas constructoras.

Gráfico N° 14. ¿La constructora debe continuar atendiendo los requerimientos de los clientes después de entregar la vivienda?



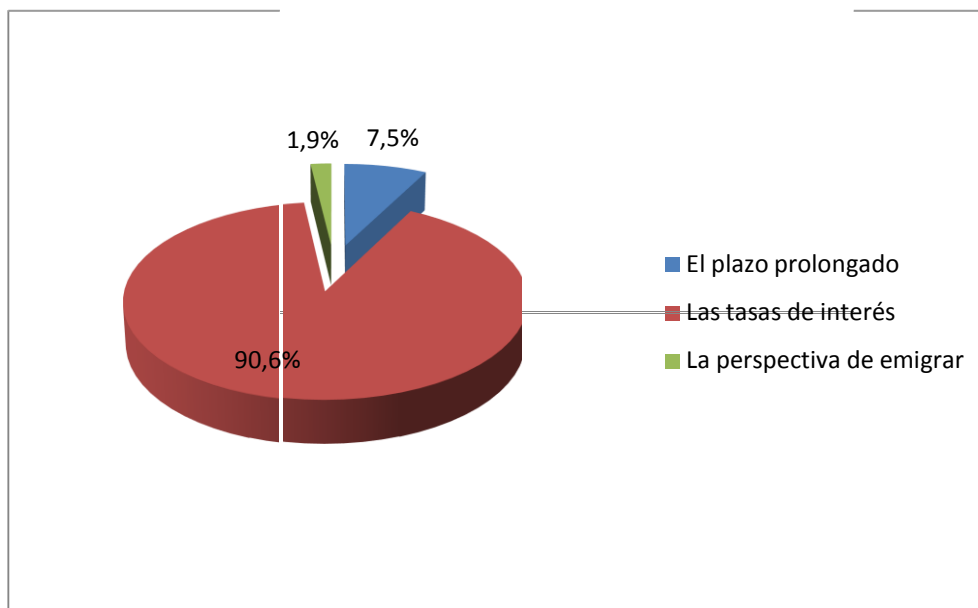
Fuente: Encuesta a las constructoras, pregunta 6: ¿La constructora debe continuar atendiendo los requerimientos de los clientes después de entregar la vivienda?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

La pregunta que origina este gráfico tiene que ver con el servicio integral que puede brindar una constructora, y que según expresa el porcentaje más alto de los representantes de estas empresas (92,5%), éstas no deberían atender nuevos requerimientos de los clientes una vez entregada la unidad, lo cual desmerece o debilita su imagen empresarial ante sus clientes, hecho que debe ser tomado en cuenta en la propuesta a desarrollar.

El porcentaje que se declara de acuerdo con esta posibilidad, el restante 7,5%, no incide significativamente en el comentario.

Gráfico N° 15. ¿Cuál es el factor que puede desanimar a los clientes para adquirir su vivienda?



Fuente: Encuesta a las constructoras, pregunta 7: ¿Cuál es el factor que puede desanimar a los clientes para adquirir su vivienda?

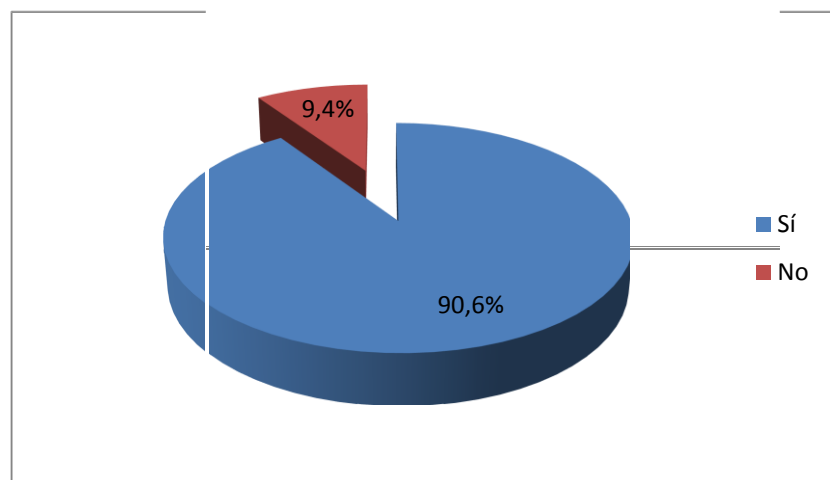
Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

En este gráfico se observa que para el 90,6% de los encuestados, las tasas de interés son el factor que más podrían desanimar a los potenciales clientes a decidirse por el paso de la compra de vivienda. Es importante señalar que muchas veces la gente desconoce la importancia de elaborar un presupuesto y sujetarse a él, pues, para quienes mantienen el control sobre sus gastos, las grandes metas pueden ser logradas con disciplina antes que con un incremento notorio de sus ingresos.

Entonces, al lograr la disciplina de los gastos y generar un ahorro aunque sea bajo pero sostenible (digamos, el 10% del total de ingresos de la familia), se podría cubrir un porcentaje incluso superior a la entrada exigida por las entidades bancarias (que oscila entre el 25 y el 30%), en un tiempo razonable (digamos un año o dos), lo cual sin duda incidiría positivamente en las cuotas que deben ser canceladas durante el plazo elegido.

Desde luego, éste es un punto que se puede tocar individualmente con cada familia, a fin de que conozcan las diferentes opciones que tienen antes de decidir un paso tan importante en la vida de la familia, como es la adquisición de la vivienda propia.

Gráfico N° 16. ¿Considera usted necesario contar con una empresa independiente para recibir información más detallada sobre los diferentes puntos abordados en la presente encuesta?

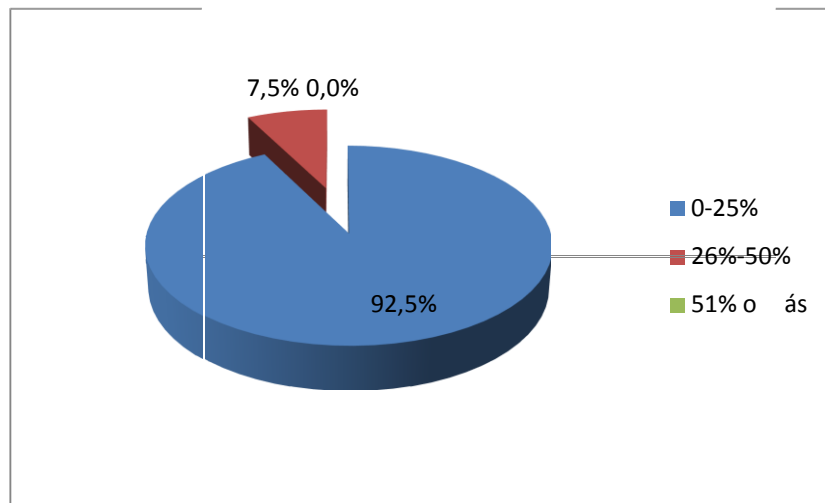


Fuente: Encuesta a las constructoras, pregunta 8: ¿Considera usted necesario contar con una empresa independiente para recibir información más detallada sobre los diferentes puntos abordados en la presente encuesta?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

En este gráfico se aprecia que el 90,6% está de acuerdo con contar con una empresa independiente que brinde asesoramiento en los diferentes puntos abordados en la encuesta, lo cual, en el caso de los constructores, se constituye en un respaldo a la iniciativa propuesta en esta investigación.

Gráfico N° 17. Porcentaje de participación de clientes extranjeros o nacionales residentes en el exterior



Fuente: Encuesta a las constructoras, pregunta 9: ¿Qué porcentaje de participación tienen en su cartera de clientes los ciudadanos extranjeros o nacionales residentes en el exterior?

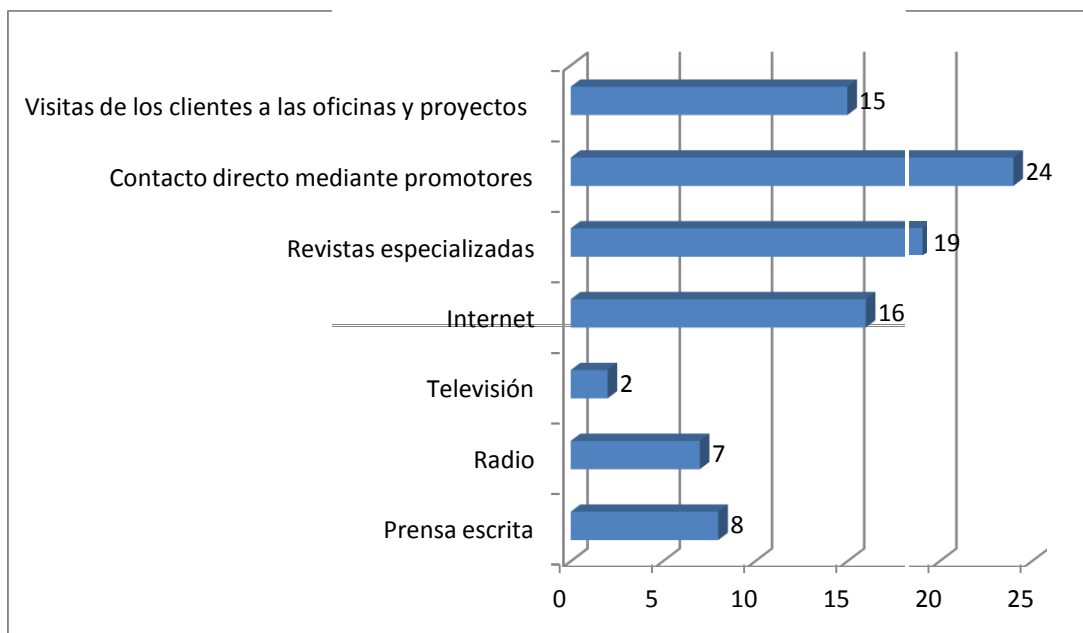
Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Finalmente, en este gráfico se aprecia que el porcentaje más alto de las constructoras (92,5%) declara tener un porcentaje bajo (entre 0 y 25%) de ciudadanos extranjeros o nacionales residentes en el exterior en su cartera de clientes.

4.5.2. Inmobiliarias

En cuanto las respuestas proporcionadas por los representantes de las inmobiliarias, tenemos:

Gráfico N° 18. Canales de comunicación habituales con los clientes

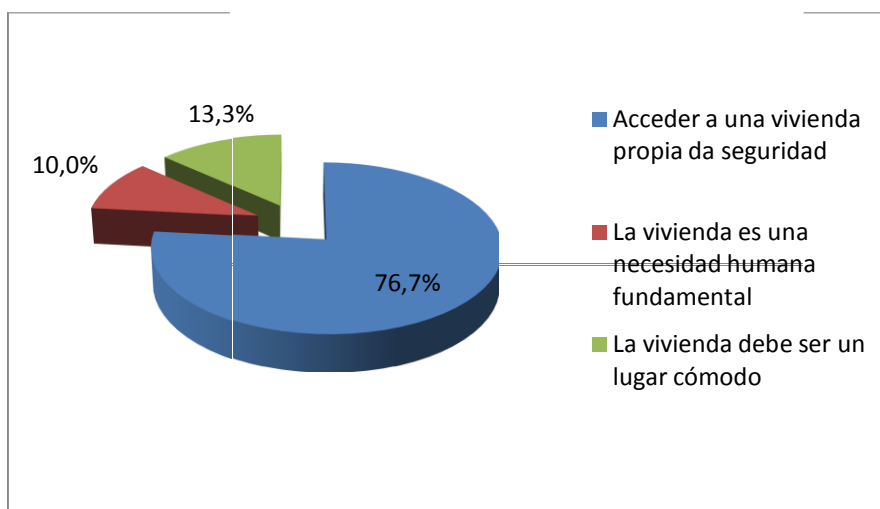


Fuente: Encuesta a las inmobiliarias, pregunta 1: ¿Cuáles son los canales de comunicación habituales con los clientes?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Al igual que en el caso de las constructoras, en este gráfico se aprecia que las inmobiliarias trabajan fundamentalmente con el contacto directo, las visitas de los clientes a las oficinas de las inmobiliarias y los proyectos en construcción, pero también Internet se constituye en un importante referente, mientras que los medios tradicionales parecen perder terreno también entre las constructoras, excepto quizá el caso de las revistas especializadas que ofrecen al público interesado información más detallada sobre las diferentes opciones en el mercado.

Gráfico N° 19. Principal promesa de venta que tienen ante los clientes

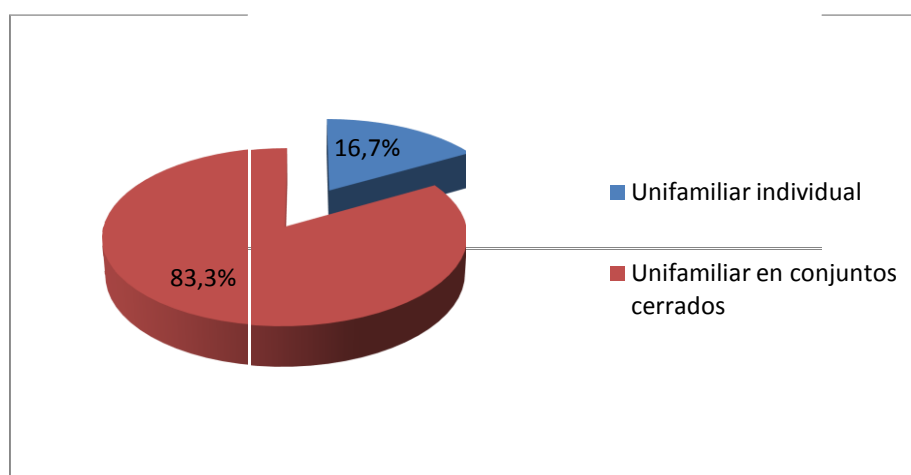


Fuente: Encuesta a las inmobiliarias, pregunta 2: ¿Cuál es la principal promesa de venta que tienen ante los clientes?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Respecto a la promesa principal, vemos que el 76,7% de las inmobiliarias considera, al igual que en el caso de las constructoras, que acceder a la vivienda propia da seguridad, no siendo necesario un mayor comentario sobre el particular.

Gráfico N° 20. Tipo de vivienda ofertada predominantemente

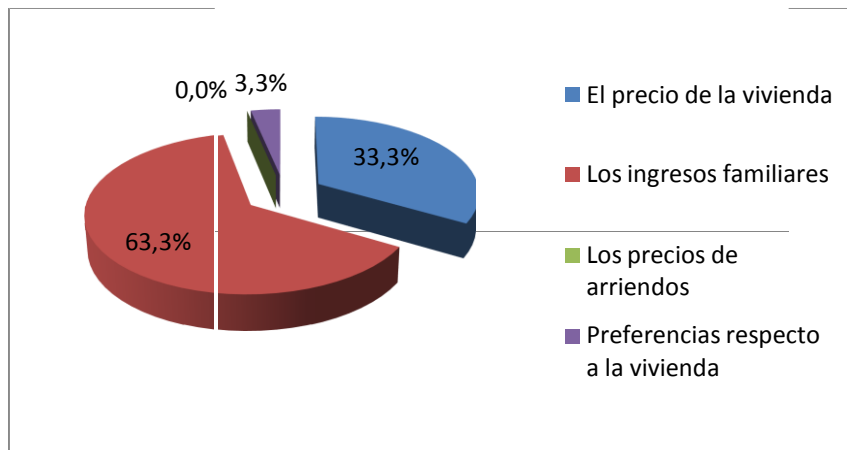


Fuente: Encuesta a las inmobiliarias, pregunta 3: ¿Qué tipo de vivienda ofrecen predominantemente?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Al igual que la información proporcionada por las empresas constructoras, el porcentaje más alto de las inmobiliarias (83,3%), ofrece sobre todo viviendas unifamiliares en conjuntos cerrados.

Gráfico N° 21. Factor más importante para que las familias accedan a la vivienda

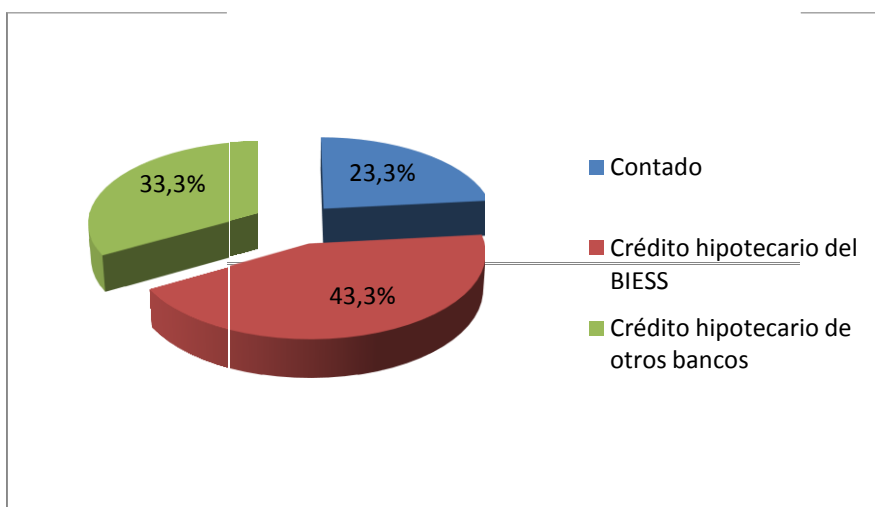


Fuente: Encuesta a las inmobiliarias, pregunta 4: ¿Qué factor considera usted el más importante para que las familias accedan a la vivienda?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Al igual que la información proporcionada por las empresas constructoras, el porcentaje más alto de las inmobiliarias (63,3%), señala que el factor más importante a ser tomado en cuenta para la adquisición de la vivienda propia son los ingresos familiares.

Gráfico N° 22. Forma más conveniente de pago para los clientes

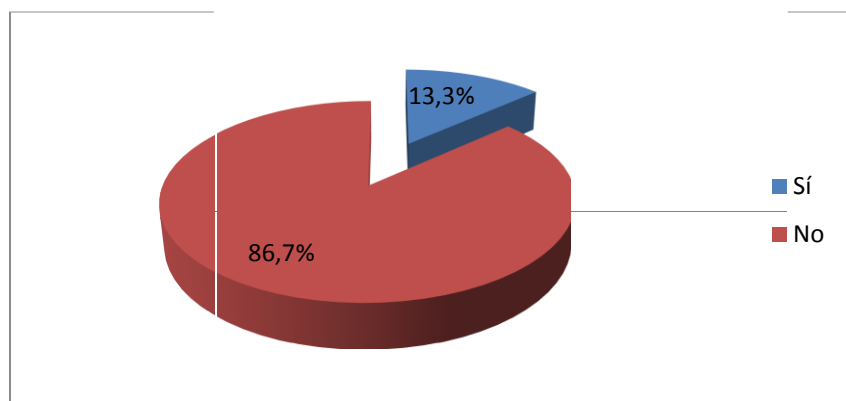


Fuente: Encuesta a las inmobiliarias, pregunta 5: ¿Cuál es la forma más conveniente de pago para los clientes?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

A diferencia de la información provista por las empresas constructoras, el porcentaje más alto de las inmobiliarias (43,3%) considera que la forma más conveniente de pago para los clientes lo constituye el crédito hipotecario del BIESS, mientras que el segundo porcentaje (33,3%) afirma que lo es el financiamiento bancario.

Gráfico N° 23. Atención a los requerimientos de los clientes después de entregar la vivienda

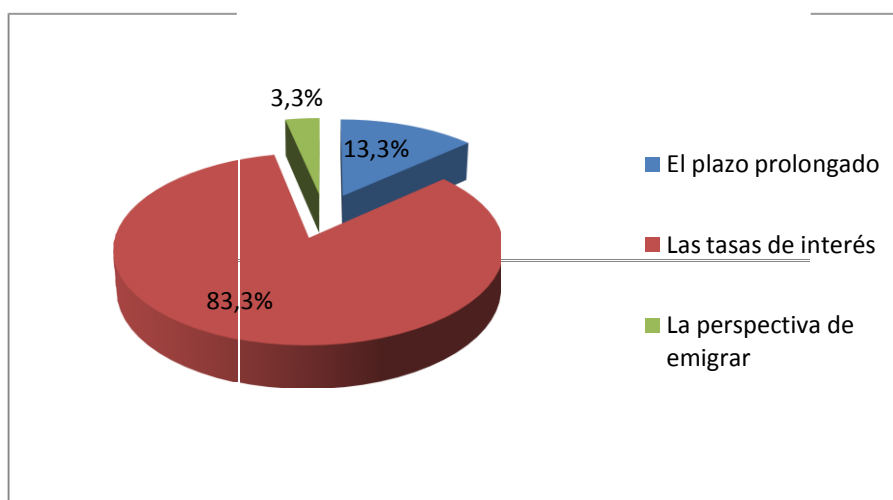


Fuente: Encuesta a las inmobiliarias, pregunta 6: ¿La inmobiliaria debe continuar atendiendo los requerimientos de los clientes después de entregar la vivienda?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Al igual que las empresas constructoras, en este gráfico se evidencia que las inmobiliarias no consideran viable la atención post-venta al cliente, lo cual empobrece el criterio de calidad y servicios integrales que deben ofrecer a quienes confían en estas organizaciones.

Gráfico N° 24. Factor que puede desanimar a los clientes para adquirir su vivienda

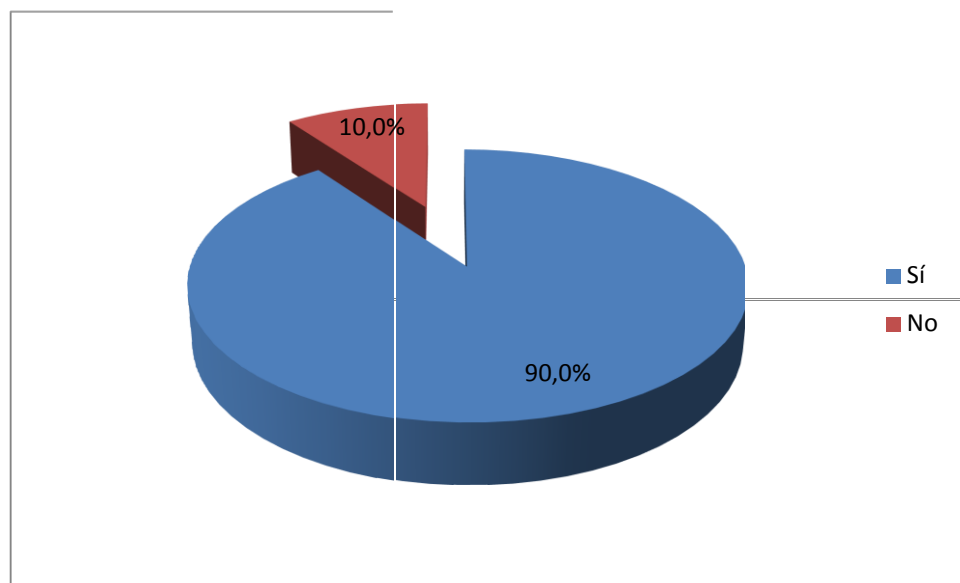


Fuente: Encuesta a las inmobiliarias, pregunta 7: ¿Cuál es el factor que puede desanimar a los clientes para adquirir su vivienda?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

En situación similar a las constructoras, en este gráfico se aprecia que en la perspectiva de las inmobiliarias, el factor que podría desmotivar la compra de una vivienda también es la tasa de interés, según lo expresa el 83,3% de los encuestados.

Gráfico N° 25. ¿Considera usted necesario contar con una empresa independiente para recibir información más detallada sobre los diferentes puntos abordados en la presente encuesta?

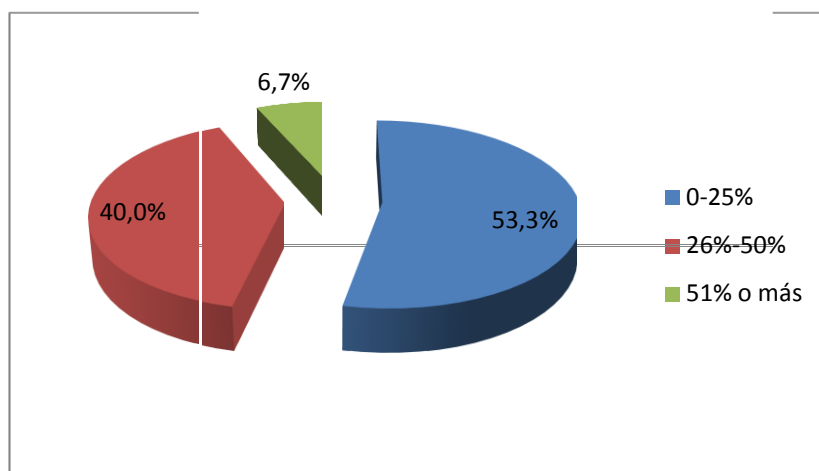


Fuente: Encuesta a las inmobiliarias, pregunta 8: ¿Considera usted necesario contar con una empresa independiente para recibir información más detallada sobre los diferentes puntos abordados en la presente encuesta?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

También las inmobiliarias consideran necesario contar con una empresa independiente para recibir información más detallada sobre los diferentes puntos abordados en la presente encuesta, según lo expresa el 90% de los encuestados. Este dato indica que la propuesta sería viable entre las organizaciones interesadas.

Gráfico N° 26. Porcentaje de participación de extranjeros o nacionales residentes en el exterior



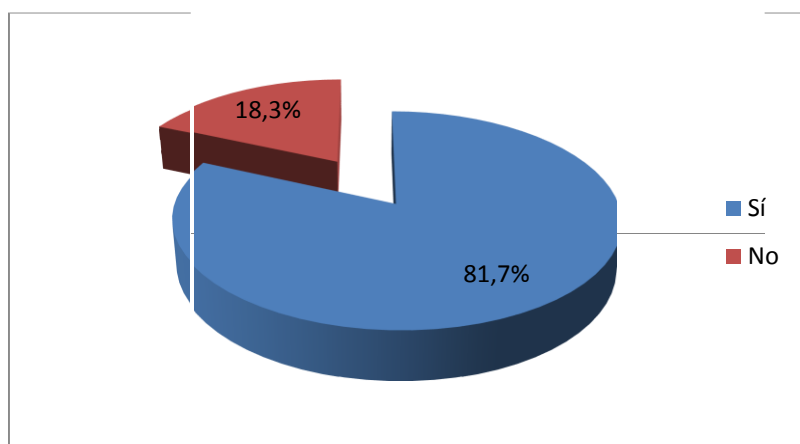
Fuente: Encuesta a las inmobiliarias, pregunta 9: ¿Qué porcentaje de participación tienen en su cartera de clientes los ciudadanos extranjeros o nacionales residentes en el exterior?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Finalmente, en este gráfico se observa que el porcentaje más alto de los encuestados (53,3%) declara tener una baja participación de clientes extranjeros o nacionales en el exterior dentro de su cartera, en forma similar a las empresas constructoras.

4.5.3 Clientes finales

Gráfico N° 27. Primera vez que planea comprar una vivienda

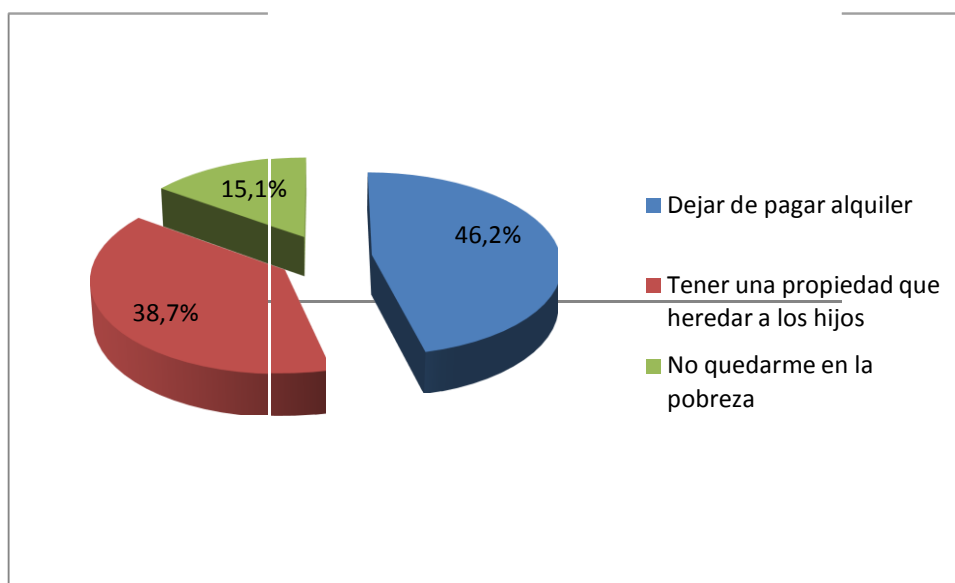


Fuente: Encuesta a los clientes finales, pregunta 1: ¿Es la primera vez que planea comprar una casa para vivienda?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Entre los clientes finales, se aprecia que el porcentaje más alto de encuestados declara que se trataría de la primera vez que planifica la compra de su casa propia. En cuanto a aquellos que declaran que no es la primera vez, al ser consultados sobre los motivos de no haber prosperado anteriormente sus planes, indican que se debe principalmente a que la banca era más exigente en sus anteriores intentos, y que en esta oportunidad el bono del MIDUVI actuó como un importante incentivo para volver a buscar vivienda.

Gráfico N° 28. Principal motivación para adquirir su vivienda



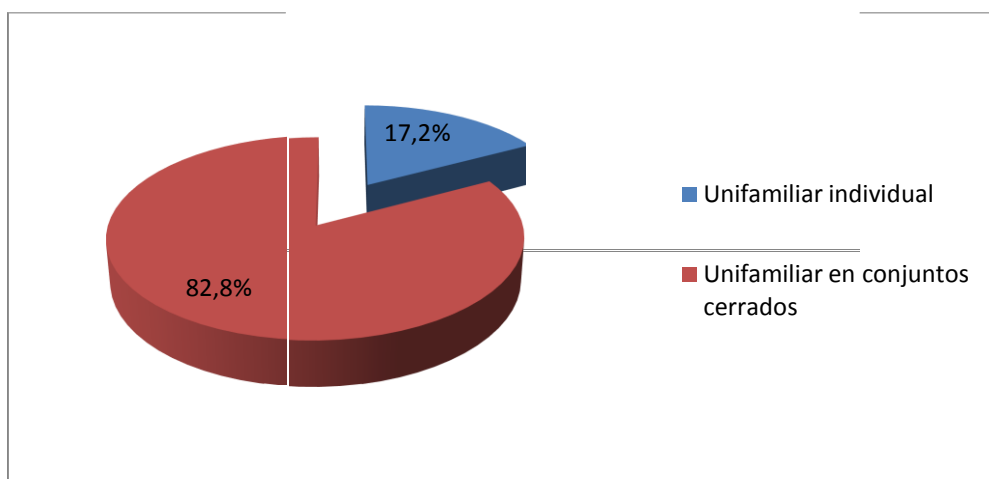
Fuente: Encuesta a los clientes finales, pregunta 2: ¿Cuál es su principal motivación para adquirir su vivienda?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

El pago del arriendo aparece como la principal motivación para buscar la vivienda propia, como lo expresa el 46,2% de los encuestados, pero también tiene bastante incidencia el deseo de dejar una propiedad en herencia a los hijos, como expresa el 38,7%.

Estos datos indican que en la concepción general sobre la vivienda, evidentemente el contar con una casa propia brinda seguridad, y también incide el hecho de que al efectuar sus cálculos, muchas familias notan que podrían pasar 20 ó 30 años pagando arriendos cada vez más elevados sin tener nada a cambio. De esta forma, la percepción de la propiedad cambia, y se la aprecia como un bien de alto valor.

Gráfico N° 29. Tipo de vivienda demandada

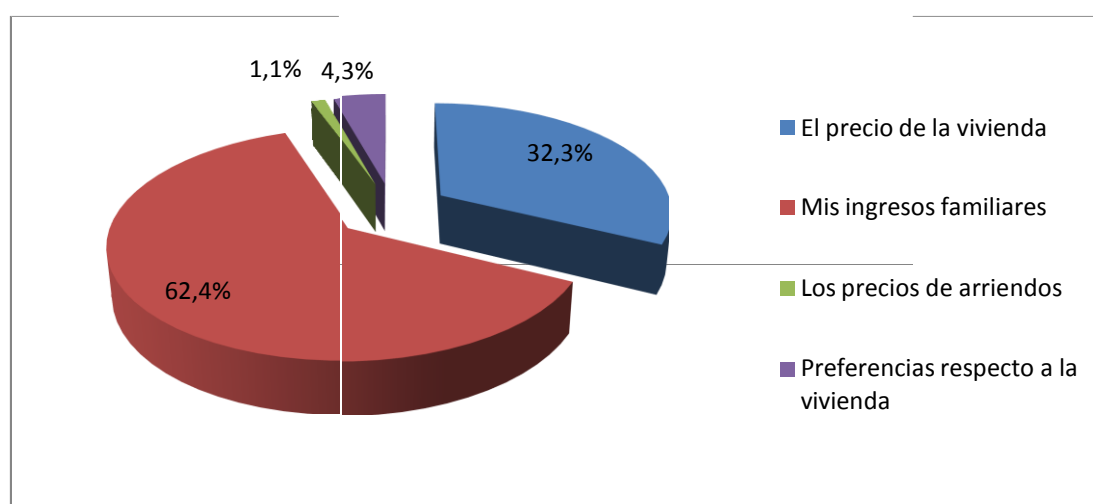


Fuente: Encuesta a los clientes finales, pregunta 3: ¿Qué tipo de vivienda busca usted?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Como se había indicado en la misma pregunta aplicada a las empresas constructoras e inmobiliarias, la seguridad aparece como un elemento de alta preocupación entre las familias, razón por la cual el porcentaje más alto (82,8%) desea encontrar una vivienda unifamiliar en conjuntos cerrados.

Gráfico N° 30. Factores importantes para adquirir su vivienda

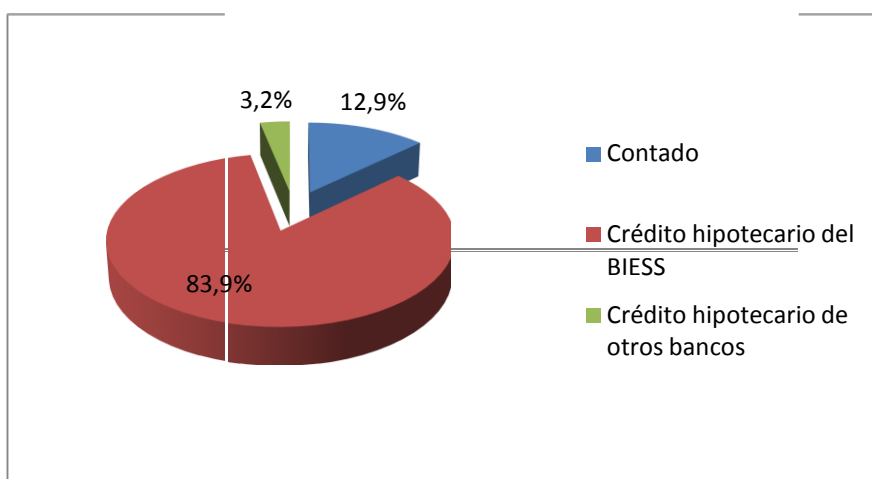


Fuente: Encuesta a los clientes finales, pregunta 4: ¿Qué factores considera usted importantes para adquirir su vivienda?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Este gráfico evidencia que la información provista por inmobiliarias y constructoras es correcta, en cuanto a que los ingresos familiares son los que mayor peso tienen en la perspectiva de que una familia acceda a su primera casa propia, según lo expresa el 62,4% de los interesados.

Gráfico N° 31. Forma más conveniente de pago

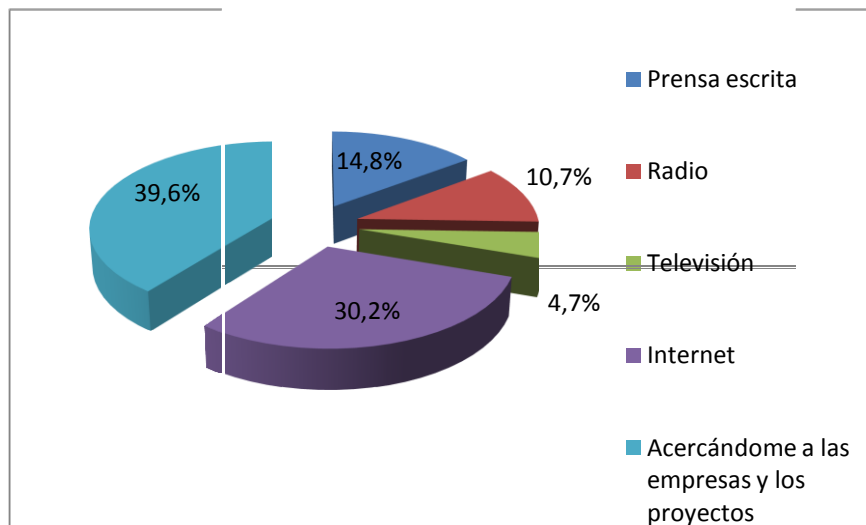


Fuente: Encuesta a los clientes finales, pregunta 5: ¿Cuál es la forma más conveniente de pago para usted?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

En este gráfico se aprecia una similitud entre la respuesta dada por los clientes y la facilitada por las inmobiliarias, en el sentido de que el crédito otorgado por el BIESS sería la forma más conveniente de adquirir la vivienda propia.

Gráfico N° 32. Medio para enterarse de las ofertas de vivienda

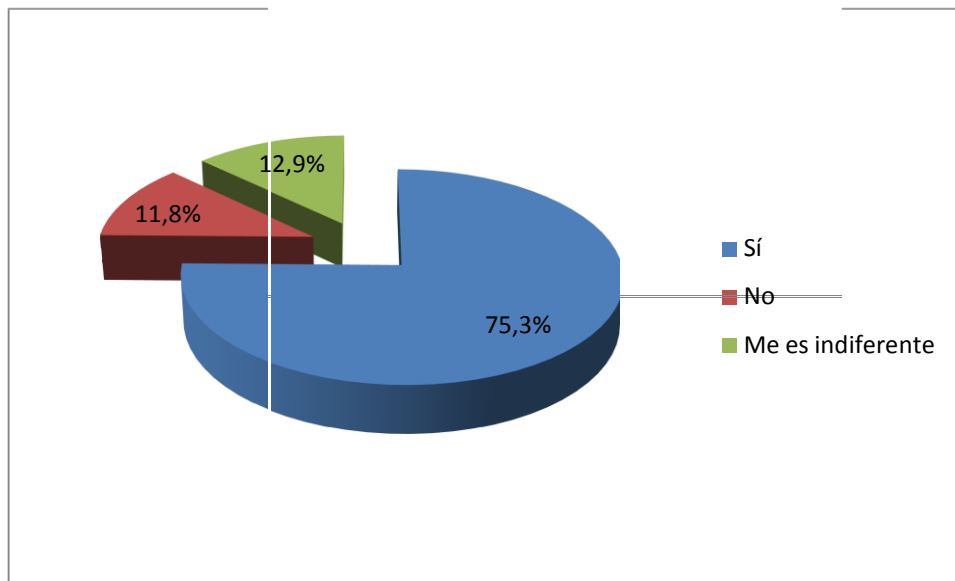


Fuente: Encuesta a los clientes finales, pregunta 6: ¿Por qué medio se entera usted de las ofertas de vivienda?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

En forma similar a las respuestas otorgadas por inmobiliarias y constructoras, se observa que los clientes se enteran de las ofertas principalmente acercándose a las empresas y los proyectos, pero también por internet, lo cual es un indicador de que el contacto directo permite una mejor información, pero que los medios cibernéticos se constituyen también en una importante fuente de consulta.

Gráfico N° 33. Expectativa de que la inmobiliaria o constructora continúe atendiendo sus requerimientos después de adquirir la vivienda

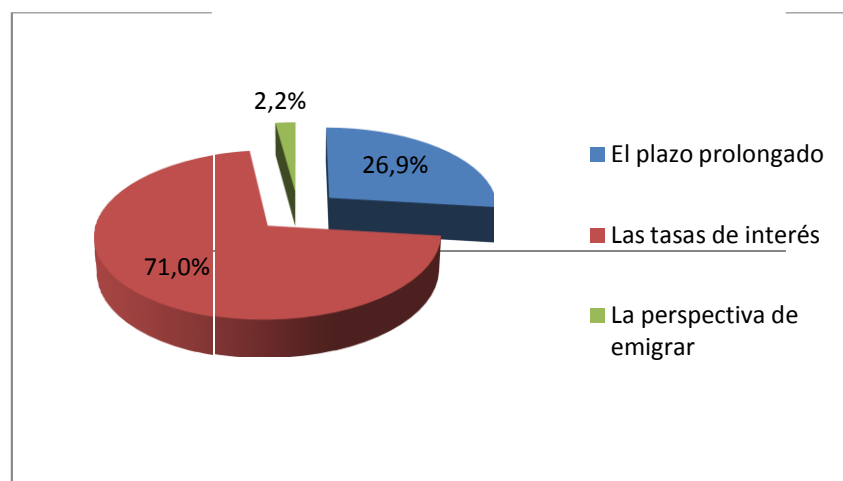


Fuente: Encuesta a los clientes finales, pregunta 7: ¿Espera usted que la inmobiliaria o constructora continúe atendiendo sus requerimientos después de adquirir la vivienda?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Contraria a la opinión de representantes de constructoras e inmobiliarias, los clientes en su mayoría (75,3%) consideran de gran importancia que las referidas empresas brinden información o servicios después de entregar la vivienda, lo cual estimula la confianza en el comprador respecto a la empresa inmobiliaria o constructora.

Gráfico N° 34. Factor que podría desanimarle de adquirir su vivienda



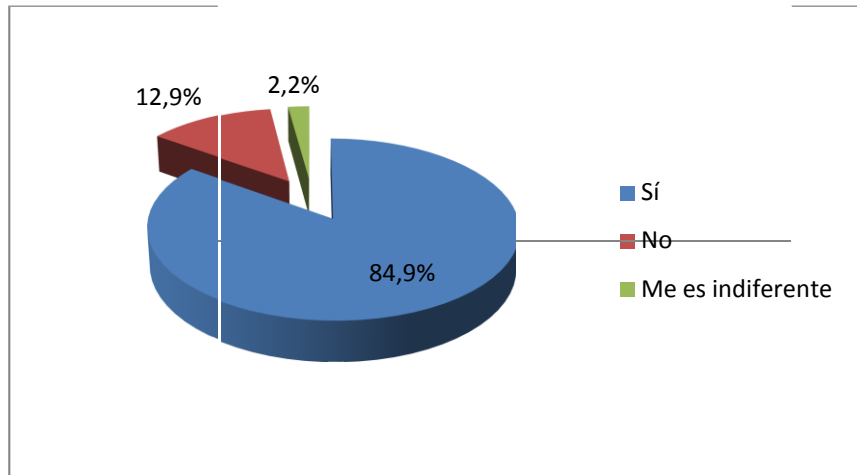
Fuente: Encuesta a los clientes finales, pregunta 8: ¿Cuál es el factor que podría desanimarle de adquirir su vivienda?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Las tasas de interés también aparecen como un elemento que podría desmotivar la adquisición de una vivienda, tomando en cuenta que especialmente en los largos plazos, los montos que termina cancelando el cliente puede aproximarse incluso al 300% del monto desembolsado por el banco, si se considera tanto el capital como los intereses.

Por esto, es importante explicar a los clientes el mecanismo de los créditos, su funcionamiento, y la conveniencia de ahorrar durante un tiempo razonable para tener una entrada que bajaría las cuotas y facilitaría su cancelación.

Gráfico N° 35. ¿Considera usted necesario contar con una empresa independiente para recibir información más detallada sobre los diferentes puntos abordados en la presente encuesta?

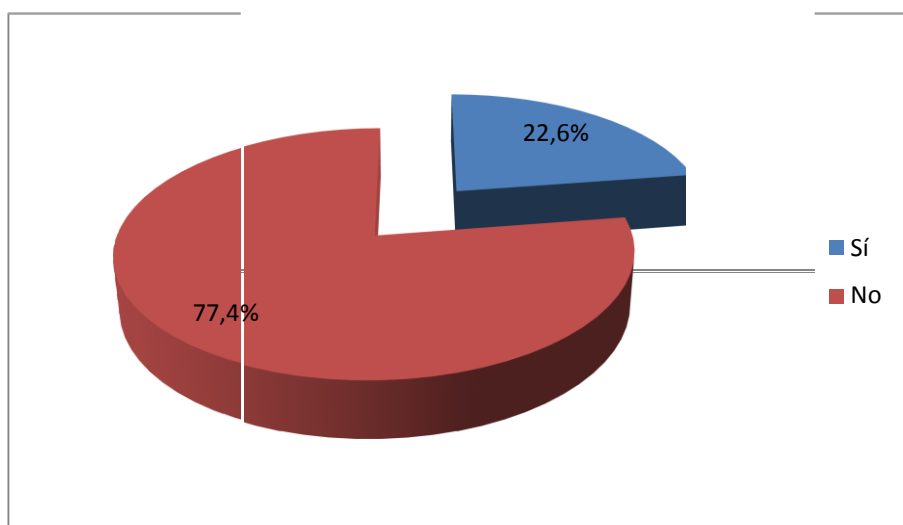


Fuente: Encuesta a los clientes finales, pregunta 9.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

En forma similar a las respuestas otorgadas por las empresas constructoras e inmobiliarias, los clientes finales encuestados consideran en su mayor porcentaje (84,9%) importante contar con una empresa que les brinde información y asesoramiento financiero y técnico sobre las mejores opciones para la compra de su vivienda, lo cual es un claro indicador de la viabilidad de la empresa que se proyectará en esta investigación.

Gráfico N° 36. Interés por adquirir bienes raíces en el exterior

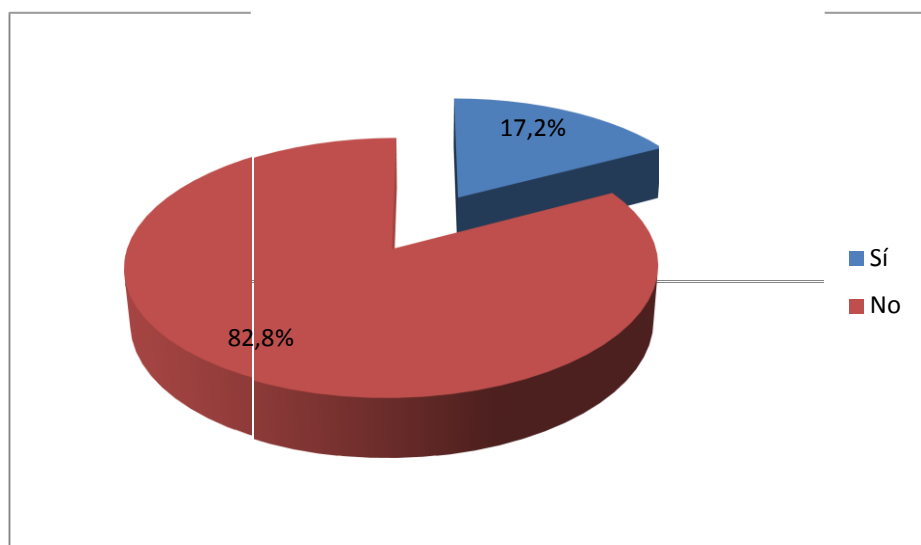


Fuente: Encuesta a los clientes finales, pregunta 10: ¿Le interesaría eventualmente adquirir bienes raíces en el exterior?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

Este gráfico indica que el porcentaje más alto no está interesado en adquirir bienes raíces en el exterior, debido, sobre todo, a que la mayoría de los encuestados va recién por su primera vivienda propia, y todavía no se hallan familiarizados con los procedimientos de adquisición en el propio país, pero otras personas, que ya vendieron al menos una propiedad, y buscan una casa más grande o más pequeña (según la llegada de nuevos miembros a la familia o la salida de los jóvenes que forman su propio hogar), y tienen una mayor experiencia o conocimiento sobre los movimientos inmobiliarios en el país y el extranjero, se mostraron interesados en recibir información sobre esta perspectiva.

Gráfico N° 37. Interés porque una empresa se encargue de administrar sus inmuebles en el país mientras reside en el exterior



Fuente: Encuesta a los clientes finales, pregunta 11: ¿Le interesaría que una empresa se encargue de administrar sus inmuebles en el país mientras usted reside en el exterior?

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

En este gráfico, se aprecia que el mejor porcentaje de los encuestados (17,2%) declara su interés en salir del país, especialmente los que ya estuvieron fuera durante algunos años, y que les interesaría que una empresa administre sus bienes raíces en el país mientras salen de él nuevamente.

4.5.4 Conclusión de la investigación

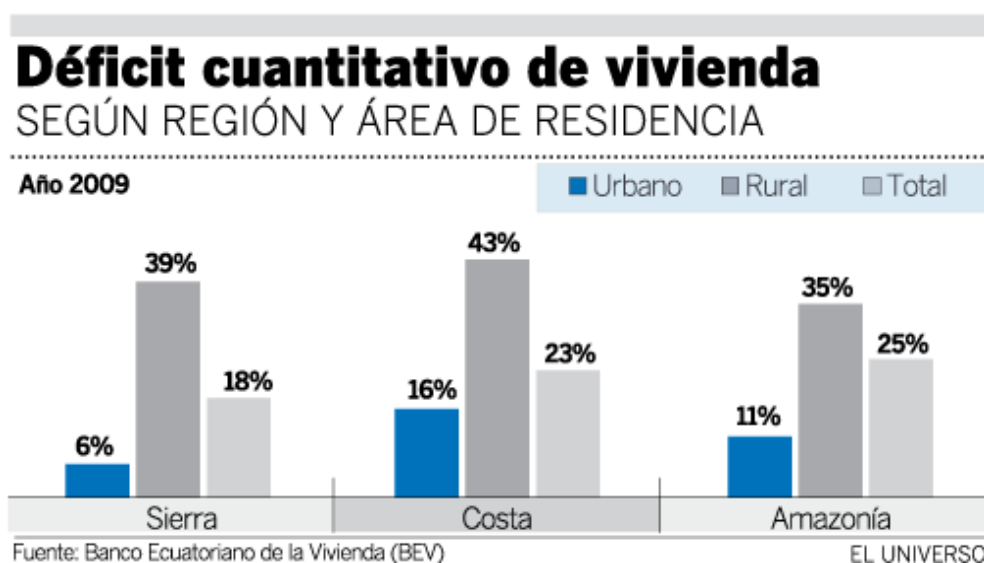
En conclusión, se aprecia que existe una amplia aceptación a la perspectiva de contar con una empresa que brinde información especializada, tanto a los clientes finales como a las constructoras e inmobiliarias de la provincia.

4.6 Demanda Insatisfecha

En este proyecto buscamos un ofrecer un servicio. Un servicio de asesoría en distintos aspectos, y tanto a personas como a otras empresas dedicadas a la construcción. No es un producto único y puntual. Entonces para determinar la demanda insatisfecha deberemos tomar en cuenta que nuestro mercado está compuesto tanto por personas que demandan viviendas, así como por constructores que ofrecen viviendas.

En cuanto a demanda de vivienda se refiere, podemos referirnos a los datos del Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), que nos habla del déficit de vivienda en el país según regiones. Acorde a este ente, en la Región Sierra tenemos un déficit de vivienda del 18% de habitantes de la región. En el caso de las urbes de la sierra el 6% de su población tiene un déficit de vivienda, mientras que el campo el déficit se extiende al 39% de sus habitantes Tomando la información que nos ofrece el grafico podríamos asumir que es una tendencia aplicable a Quito.

Gráfico N° 38. Déficit Cuantitativo de Vivienda en Ecuador



Fuente: Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV)

Elaboración: Diario el Universo

Guiandonos por información del INEC, actualmente Quito tiene 1.607.734 habitantes en el área administrativa urbana y de 2.239.191 en todo el distrito, según resultados oficiales del

censo INEC del 28 de Noviembre del 2010. Según el mismo censo, en nuestro país existen 4654054 de unidades de vivienda de las cuales 2.438.056 son viviendas propias. Las demás son ocupadas mediante acuerdos de arrendamiento, antricresis o cedidas por distintas razones. El Ecuador, presenta un déficit muy importante de viviendas, al considerar los valores antes mencionados, se puede establecer que 2.216.054 no poseen vivienda propia.

Podemos ver claramente que hay una demanda importante de vivienda en Quito, así como el país. Pero para determinar la demanda insatisfecha debemos analizar el fenómeno desde el punto de vista de la oferta.

En las siguientes tablas analizamos el periodo entre el 2005 y 2010. Comparamos cuantas unidades de vivienda se ofertaron en relación a cuantas se vendieron.

**Cuadro N° 13. SERIE HISTORICA OFERTA INMOBILIARIA DESDE 2005 -
TOTAL DE UNIDADES OFERTADAS DESDE EL AÑO 2005 HASTA 2010 EN
QUITO**

AÑO	UNIDADES OFERTADAS
2005	11375
2006	11616
2007	12727
2008	12978
2009	11649
2010	22419

Fuente: Ernesto Gamboa & Asociados, Gridcon

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

**Cuadro N° 14. INFORMACION SOBRE VENTAS DE LAS INMOBILIARIAS Y
CONSTRUCTORAS - TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS DESDE AL AÑO 2005
HASTA 2009 EN QUITO**

AÑO	UNIDADES VENDIDAS
2005	10415
2006	11916
2007	7849
2008	11942
2009	10043
2010	18453

Fuente: Ernesto Gamboa & Asociados, Gridcon

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Así sabemos la cantidad de viviendas que no se vendieron pese a la gran demanda de vivienda que hay en el Ecuador.

Cuadro N° 15. DEMANDA INSATISFECHA EN QUITO POR AÑOS

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA
2005	960
2006	-300
2007	4878
2008	2935
2009	1606
2010	3966

Fuente: Ernesto Gamboa & Asociados, Gridcon

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Como podemos observar en el año 2010 tenemos una demanda insatisfecha de 3966 unidades por vender. La clave está en saber interpretar los datos. Sabemos que en el país hay una gran demanda de vivienda, que ha visto una respuesta en el gobierno mediante la creación del Biess. Entonces tenemos demanda de viviendas y crédito para acceder a ellas, entonces porque esas 3.966 viviendas no vendidas en 2010.

Esa diferencia es producto de 2 fenómenos, que suceden simultáneamente. Primero están las personas que quieren acceder a una vivienda, que por falta de tiempo, conocimiento o

disposición a realizar los trámites correspondientes, se ven imposibilitados de acceder al crédito necesario, o liquidar una hipoteca pendiente, u otros motivos en los cuales nuestra empresa puede presentar una solución. A su vez los constructores se ven enfrentados a que su especialidad es la construcción en sí, más no la comercialización de las viviendas. Esto les hace quedarse con unidades sin vender por tiempos considerables de tiempo.

Es así entonces como sabemos que la demanda insatisfecha por el lado de los compradores de vivienda es muy grande, sin unja oferta lista para responder ante ella. Así que las 3966 viviendas que las empresas constructoras no logran vender forman la demanda insatisfecha de nuestro servicio por parte de las empresas ofertantes de vivienda.

Nosotros nos hemos propuesto vender 6 viviendas mensuales lo que resulta un total de 72 viviendas al año. Una meta bastante lograble.

4.7 Demanda Proyectada

En lo que se refiere a la demanda que enfrentará la empresa tenemos un escenario muy favorable. El desarrollo de la vivienda está influenciado por la relación del nivel de ingreso económico de la población y la edad de la misma. Un aspecto importante, a tener en cuenta en el negocio inmobiliario, es el ingreso económico de los jóvenes que buscan formar hogares y demandan unidades de vivienda de diferente nivel.

La distribución de la población en el Ecuador para las edades entre 25 y 64 años está constituida de la siguiente forma: 1.506.000 personas entre 25 y 34 años, 1.163.00 entre 35 y 44 años, 906.000 entre 45 y 54 años y 578.000 entre 55 y 64 años. Estas cifras muestran la gran cantidad de personas jóvenes económicamente activas, que demandarían nuevas unidades de vivienda.

El proceso de compra de una vivienda, sobre todo cuando se requiere de un crédito, es largo y metódico. La experiencia al realizar dichos trámites nos da la ventaja, ya que los posibles compradores de vivienda no disponen del tiempo necesario para pasar horas y días en el Registro de la Propiedad o el Biess intentando sacar adelante su gestión.

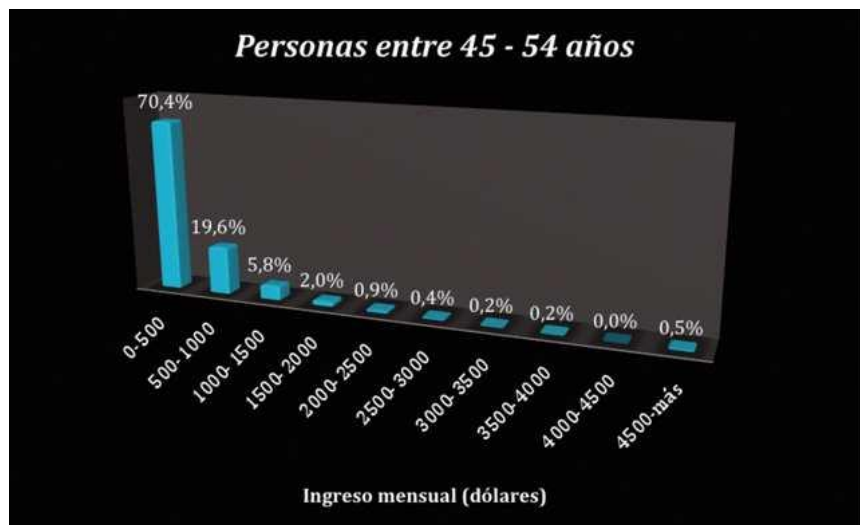
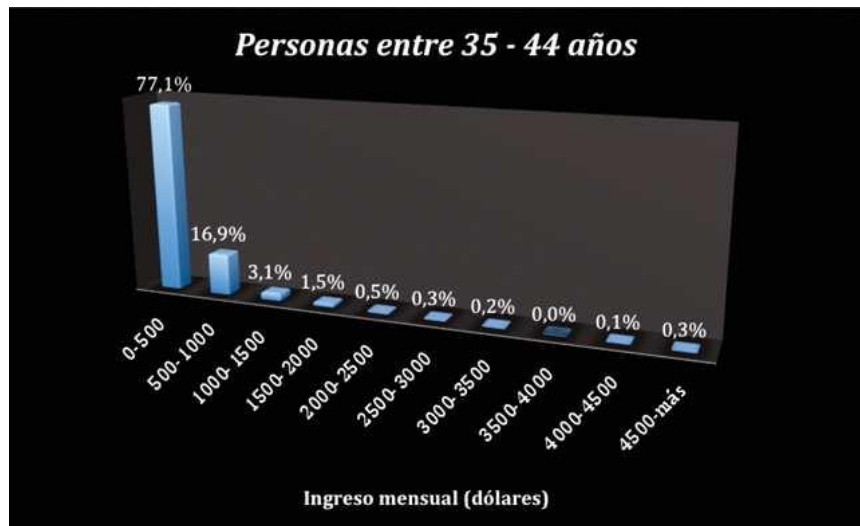
Hablamos de que la demanda de una empresa que se encargue de ayudar en complicado tramite de venta de un inmueble es muy deseado por constructores, como analizamos en el

apartado de Demanda Insatisfecha. De igual manera, las personas que desean comprar una casa y no tienen toda la disponibilidad de tiempo, requieren también de la ayuda de una empresa como la que planteamos.

Centrándonos en el mercado urbano, recurrimos a el INEC, que en su último censo indica que de os 14.483.499 habitantes de nuestro país, 8435.638 corresponden a la población urbana y 6.047.861 a la rural. Se puede establecer entonces que 843.500 ecuatorianos ubicados en el decil (el 10% de la población) más pobre tienen un ingreso per cápita anual de 361 dólares, mientras que 843.500 ecuatorianos ubicados en el decil más pudiente tienen un ingreso promedio per cápita anual de 9.111 USD.

Todo esto nos muestra un panorama en el que vender 6 casas al mes, además de tramitar ciertas gestiones inherentes del mismo proceso de compra, es fácilmente lograble. Analizando un poco más la población urbana podemos ver que hay clientes entre los 25 y 45 años con gran posibilidad de requerir una vivienda. Así mismo vemos que hay grupos en capacidad de contraer una hipoteca por un valor de más de 50.000 USD. Todos ellos clientes potenciales.

Cuadro N° 16. Distribución por Edades





Fuente: Revista Clave en su edición de Enero de 2012.

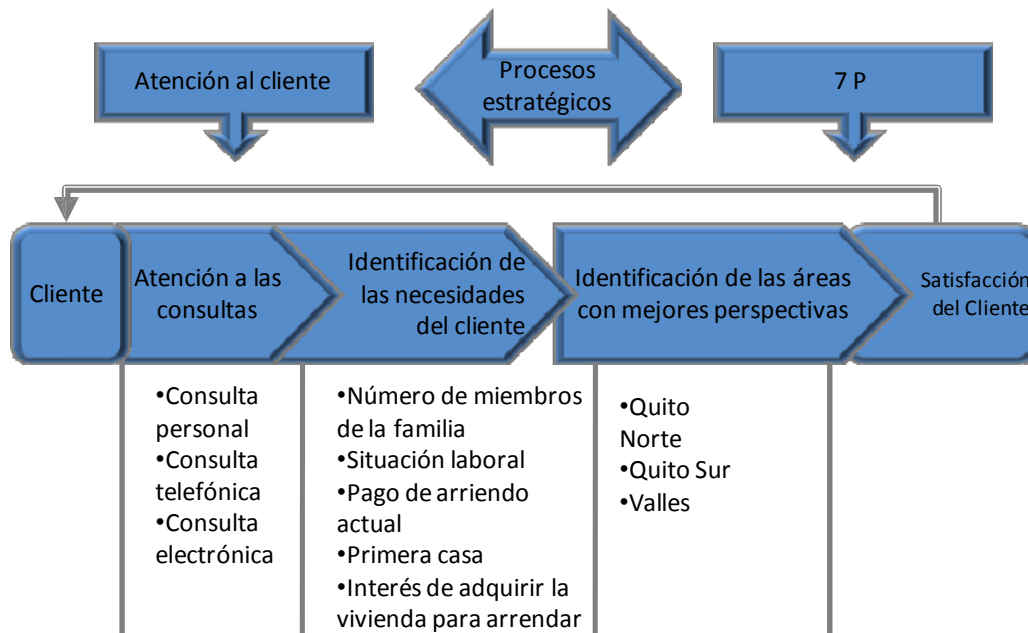
Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Estos resultados son una muestra de la aplicación de las estadísticas nacionales para establecer diagnósticos, tendencias del sector de la vivienda y determinar el poder adquisitivo de los habitantes que pueden ser aprovechados por promotores de vivienda y constructores. Esta información fue basada en la Revista Clave en su edición de Enero de 2012.

Estamos hablando que la demanda en el mercado es alta y aumentara cada año como resultado del crecimiento poblacional y económico del país. Sin embargo nosotros lo que deseamos cubrir, que es de solo 6 casas mensuales y asesorías financieras y legales. Eso deja margen a poder crecer eventualmente, o al menos poder tener un escenario manejable en caso de que el panorama del Ecuador cambiase abruptamente.

4.8 Procesos

4.8.1 Promotores inmobiliarios



Fuente: Daniels, John D., Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan, and Carrión Miguel Angel. Sánchez. *Negocios Internacionales: Ambientes Y Operacionales*. Pearson / Educación: México, 2004.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Este proceso se inicia con el cliente, sea nacional o extranjero, sea una constructora, una inmobiliaria o los demandantes de vivienda, que efectúa una consulta personal, telefónica o vía correo electrónico.

En el caso de los demandantes de vivienda, se analiza su situación financiera, solicitando toda la información relativa al tamaño de la familia, los ingresos, la capacidad de endeudamiento, estabilidad laboral y otros datos que permitirán tener una visión panorámica de la situación actual. También se averiguará sobre los ahorros que tengan, su frecuencia de ahorro, etc., de forma que se arme una carpeta con la información esencial, que luego se entregaría a los bancos.

En el caso de las constructoras e inmobiliarias, se pedirá toda la información posible sobre los proyectos, el estado en que se encuentran, el estado financiero de la empresa, así como las

facilidades que otorgan para el pago inicial, incentivos promocionales y cuanto ayude a comercializar los proyectos. En cuanto a los ofertantes particulares, se les informaría sobre los papeles exigidos para poner a la venta o en arriendo sus propiedades.

El cliente extranjero, que busca venir a vivir en Ecuador, se contactará con nosotros y arreglaremos que durante una visita, o vía electrónica reciba todo lo que necesite para tomar una decisión. Es aquí donde la excelencia en servicio sale a relucir. Porque el cliente en el extranjero difiere del nacional solamente en su ubicación, y tal vez el idioma. Pero no hay razón para que no se le atienda de la mejor manera en sus inquietudes. Es más, si se tomo el tiempo para realizar el contacto, es posible que sus intenciones sean seria y que aspire a propiedades de mayor valor que generaría mayor comisión.

4.8.2 Asesoría financiera



Fuente: Daniels, John D., Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan, and Carrión Miguel Angel. Sánchez. *Negocios Internacionales: Ambientes Y Operacionales*. Pearson / Educación: México, 2004.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, julio de 2011.

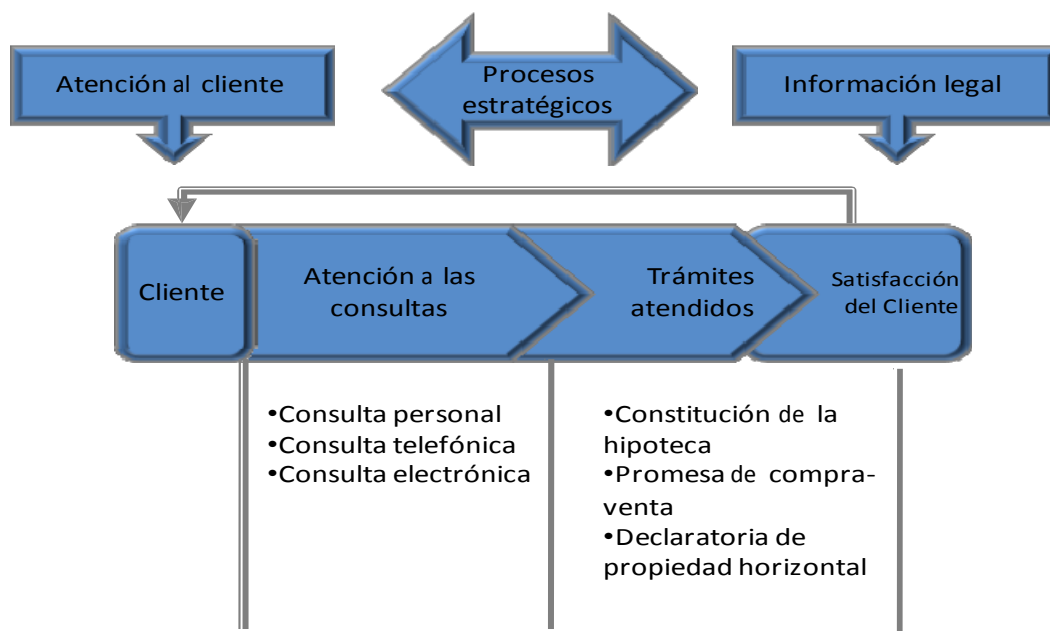
Este servicio consiste en identificar la naturaleza del cliente. Sea nacional o extranjero, puede tratarse de una empresa o persona, y en base a eso informar sobre las tasas de interés y otras condiciones de diferentes entidades financieras, así como acompañar a los demandantes de

vivienda a las referidas instituciones para orientarlos sobre los pasos a seguir, contactando con los ejecutivos de cuentas de los bancos, de forma que se agilicen los procedimientos.

De igual forma, los representantes de constructoras e inmobiliarias, serán informados sobre los mecanismos que se debe aplicar para obtener un crédito bancario que les permita terminar sus proyectos.

El cliente extranjero es un objetivo primordial aquí. Aunque la costumbre no está arraigada en los ecuatorianos, en muchos lugares del mundo, la persona busca apalancar su inversión. Sea una empresa que desea invertir en construcción, o una persona que busca venir a residir en el país, lo más probable es que busque apalancamiento en el mercado financiero nacional. Irónicamente, es justo a ellos que se les dificulta más el proceso. El idioma, y sobre todo las costumbres de negocio del país no les facilitan el proceso. Ahí entramos nosotros al apersonarnos de su trámite.

4.8.3 Asesoría legal



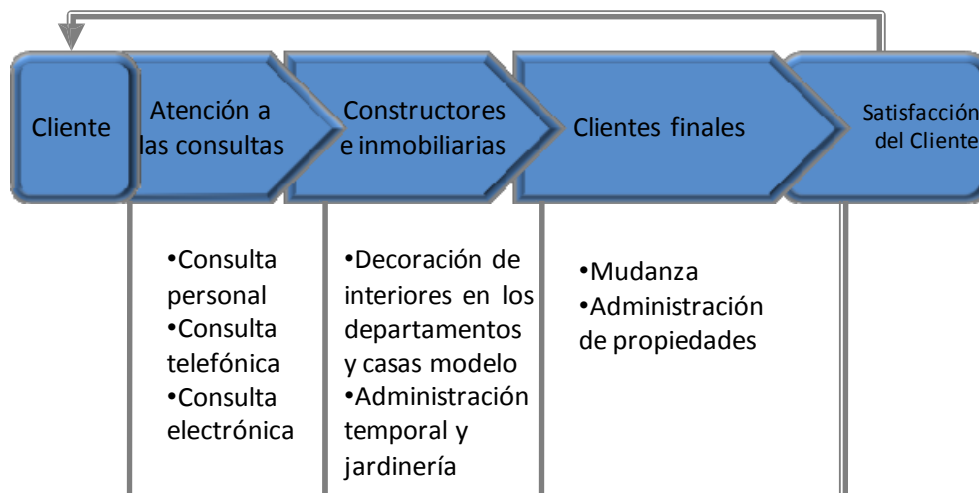
Fuente: Daniels, John D., Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan, and Carrión Miguel Angel. Sánchez. *Negocios Internacionales: Ambientes Y Operacionales*. Pearson / Educación: México, 2004.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, julio de 2011.

Este servicio constará de proveer orientación jurídica sobre los requisitos que deben cumplir los ofertantes ante el municipio, de forma que todos los proyectos inicien con el cumplimiento de las normas legales nacionales en materia de uso del suelo, con especial atención en la propiedad horizontal.

Una vez más, el extranjero es un cliente potencial. Por comodidad y practicidad, las personas y empresas extranjeras son el mejor candidato a contratar este servicio. El ambiente legal, con todos sus pormenores trámites engorrosos, se vuelven una pesadilla para quien no ha lidiado con ellos desde siempre. A cambio de una comisión, nosotros nos apersonaríamos de todo el asunto.

4.8.4 Servicios complementarios



Fuente: Daniels, John D., Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan, and Carrión Miguel Angel. Sánchez. *Negocios Internacionales: Ambientes Y Operacionales*. Pearson / Educación: México, 2004.

Fuente: Elaboración propia, Pablo Silva Vaca y Daniel García Gallegos, julio de 2011.

Finalmente, los servicios complementarios, como su nombre lo indica, estarán dirigidos tanto a los ofertantes como a los demandantes de vivienda, pero con un carácter complementario, con actividades tales como la decoración de departamentos y casas modelo, la administración temporal de los conjuntos, la seguridad de las viviendas vendidas y habitadas, así como la

mudanza y la administración de las propiedades cuyos dueños viven fuera del país o de la ciudad.

4.9 Marketing Mix

A lo largo de este estudio de factibilidad hemos ido enumerando las posibilidades en cuanto a al marketing. Las 4p's son una herramientas que resume las ideas que utilizará la empresa para implantarse exitosamente en el mercado y alcanzar los objetivos establecidos

Producto:

La razón de ser de esta empresa es la generación de utilidades a partir de la venta de servicios. El producto que la empresa ofrecerá se puede definir como el conjunto de servicios relacionados a:

Promoción inmobiliaria

Asesoría Financiera

Asesoría Legal

Servicios complementarios

Precio:

En la fijación de precios se encuentra entre los principales factores de éxito o fracaso de cualquier emprendimiento. Para este proyecto usaremos la *Estrategia de precios para paquete de productos*: Los precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían. Tenemos 4 líneas de servicios que de una u otra forma se interconectan. Así es como aunque no se ofrezca explícitamente un pak, estamos ofreciendo por un precio, una serie de servicios y procesos.

Promoción inmobiliaria

- Se cobrará 4% del valor total de la venta del inmueble.

Asesoría Financiera

- Precalificación de cliente: 30 U\$D
- Asesoramiento y acompañamiento crediticio créditos con bancos Privados: 250 U\$D

- Asesoramiento y acompañamiento crediticio con el BIESS: 250 U\$D

Asesoría Legal

- Elaboración de promesas de compra-venta: depende el valor del inmueble.
- Elaboración de la declaratoria de propiedad horizontal de un conjunto inmobiliario (sólo a constructoras): 4.000 U\$D

Servicios complementarios

- Decoración de interiores para departamento modelo: 430 U\$D.
- Administración temporal del conjunto hasta que se haya entregado la última vivienda del proyecto: 515 U\$D. mensual.
- Mudanza: costo único U\$D 70
- Administración de propiedades de migrantes y extranjeros: 50 U\$D mensual.

Plaza:

Siendo una empresa inmobiliaria y asesora, su producto es un servicio. Los canales de distribución, son prácticamente inexistentes ya que no es necesario mover el producto desde el proveedor hasta el consumidor. La plaza de distribución podrían considerarse las instalaciones de la empresa ya que es donde la venta del servicio se realiza.

Promoción:

En este caso podemos entender la promoción como el proceso de comunicación que tiene como fin difundir un mensaje entre los clientes. La meta es posicionarse en la mente de las personas para que se nos tenga como primera opción al momento de tratar con temas inmobiliarios.

A través de internet, flyers, publicidad escrita, televisada, radial, también visitas y la oficina central se buscará comunicar las características del servicio y los beneficios sobre las demás opciones.

En este caso, no hay opción que se pueda pasar por alto. Si es posible promocionarse de alguna manera lo haremos. Se tiene un presupuesto destinado a ello, pero mientras más lo podamos estirar será mejor.

4.10 FODA

Toda iniciativa de negocios debe considerar sus propias virtudes y limitaciones. El realismo y la correcta autovaloración es clave en la vida empresarial. De igual manera es imperativo el saber reconocer la realidad del ambiente externo. Si bien es más adecuado realizar un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en una empresa ya funcionando, es también válido hacerlo con un proyecto. Mencionaremos a breves rasgos los componentes que definen a la empresa y su ambiente. Así incluso se tendrá una idea de cómo comenzaríamos.

Fortalezas

Conocimiento del mercado inmobiliario nacional. El “know how” es de los activos más valiosos que puede tener una empresa, y en muchos casos es el factor determinante de éxito.

Contar con un enfoque integral que es único y que ninguna otra empresa ofrece por ahora. Ser los primeros en algo siempre tiene sus ventajas.

Contar con un departamento legal de planta agiliza los tramites y disminuye costos al no necesitar contratar un bufet de abogados para poder sacar adelante los trámites necesarios.

Contar con un amplio portafolio de servicios garantiza que siempre habrá algo que atraiga a los potenciales clientes.

Ofrecer servicios para una amplia gama de clientes, así si un segmento de clientes disminuye, siempre quedan otros segmentos a los cuales llegar sin necesidad de incurrir en cambios drásticos.

Oportunidades

Geografía, clima y atractivos naturales del país. Todo esto atrae la atención de personas de alrededor del mundo que podrían volverse nuestros clientes.

Gran número de ecuatorianos que han migrado al exterior que podrían requerir nuestro servicio para administrar su patrimonio o conseguirles uno nuevo en el país.

Gran cantidad de jubilados en países desarrollados que buscan lugares donde poder residir con sus pensiones.

El BIESS ha entrado al mercado con la determinación de colocar miles de créditos hipotecarios entre los afiliados al Iess y así mermar el déficit habitacional.

Nueva oleada de diseño arquitectónico en el Ecuador. En los últimos años se ha renovado el sector de la construcción en el país, apuntando a proyectos más ambiciosos y estéticos.

Debilidades

Nada de personal extra para ser usado como contingente en caso de una súbita alza de la demanda de los servicios prestados.

No contar con alianzas con inmobiliarias de otros países. Es algo muy difícil de lograr en la práctica pero que podría ayudar a expandir el mercado.

Fuerte dependencia a los ingresos. Si la empresa tiene un descenso en los ingresos, se vería en aprietos muy rápidamente (esto lo analizamos en el capítulo 5).

No contar con una cartera fija de clientes. Esto se podría lograr, con constructoras grandes que tienen proyectos todo el tiempo y con multinacionales y embajadas que traen personal extranjero por temporadas.

Imposibilidad de fidelizar a los vendedores, la rotación de personal de ventas es algo frente a lo que no podemos hacer mucho, excepto presupuestar sus liquidaciones y capacitación de nuevos.

Amenazas

Inestabilidad jurídica y política, hace que el invertir sea algo poco atractivo para las empresas o incluso en la creación de una empresa.

Clima de poco respeto a la propiedad privada por parte del gobierno, esto lleva a un clima de desconfianza por parte de los compradores de vivienda.

Inseguridad y criminalidad en alza en el país. Esto desemboca en una inevitable dificultad a todo nivel para llevar adelante cualquier proyecto. Nadie quiere vivir en donde el crimen ha transformado una ciudad en campo de batalla.

Mucha competencia, que sea equiparable o no en calidad, puede copiar el modelo de negocio.

Crisis económicas en países como España, Grecia, Estados Unidos, que es donde viven muchos migrantes ecuatorianos que son potenciales clientes.

4.11 Misión y Visión

Visión

Promover el mercado inmobiliario del Ecuador tanto en el mercado nacional como internacional. Asesorar y acompañar a nuestros clientes a lo largo de todo el proceso de compra de una propiedad y brindar una experiencia de complementariedad con servicios que se vuelven necesarios en el sector inmobiliario y de vivienda.

Misión

Ser para el 2015 el principal en todo el país en cuanto a promoción, asesoramiento y servicios complementarios en cuanto al sector inmobiliario se refiere. Trabajando con gran integridad, creatividad y agilidad a un mercado en constante cambio.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO

En el presente capítulo se presenta el estudio técnico de la empresa, que abarca desde la definición del tamaño del negocio, pasando por la localización, la inversión y los recursos humanos con que contará la empresa, lo que permite visualizar de manera clara las características básicas de la empresa propuesta, con énfasis en las operaciones con ofertantes y demandantes de la vivienda.

5.1. Localización

Macro:

Si bien el mercado de la consultoría inmobiliaria que se plantea lo constituye toda la provincia Pichincha, el principal centro de interés será el DM de Quito, por ser el lugar en que existe una mayor concentración de este tipo de negocios.

Micro:

Para determinar la micro localización se presenta la siguiente tabla de ponderación:

Cuadro N° 17. Análisis de Localización; Metodología de Valores Ponderados

Factores relevantes	Peso	6 de Diciembre y Colón	Ignacio Bossano y Gral. Roca	Baldivieso y Güepi			
Seguridad	45%	90	41	80	36	85	38,3
Disponibilidad de Parqueo	10%	50	5	30	3	30	3
Disponibilidad de Servicios Básicos	30%	85	26	40	12	65	19,5
Cercanía a zonas pobladas	5%	80	4	60	3	95	5
Comunicación	10%	85	9	70	7	80	8
TOTALES	100 %	84	61	74			

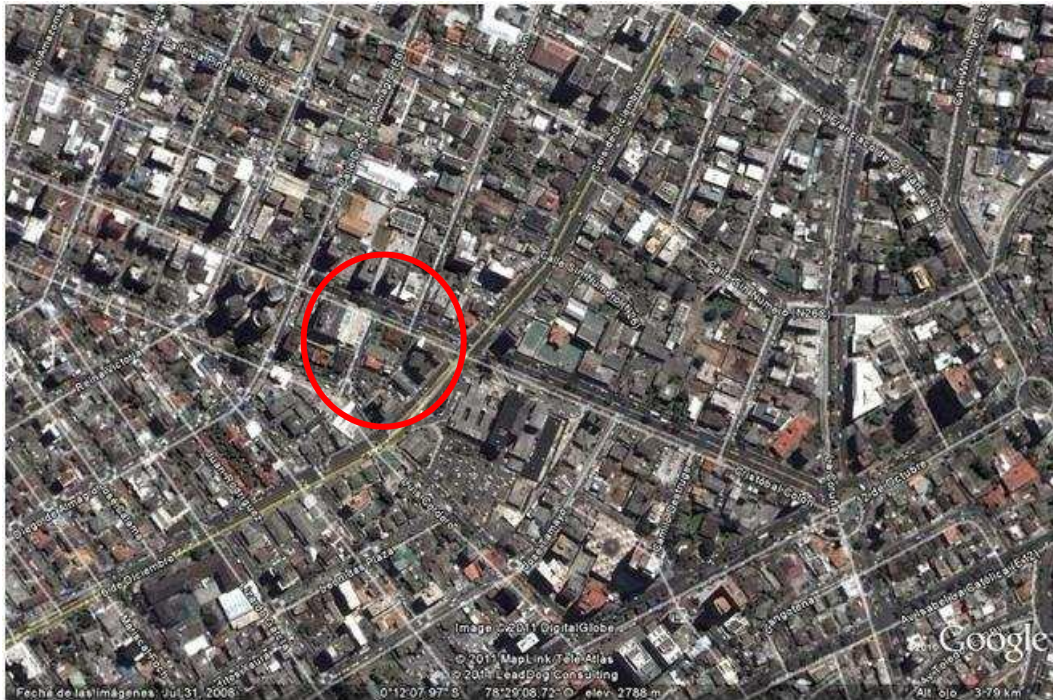
Fuente: "Emprendedor Virtual." Cómo Elegir La Mejor Ubicación Para Su Negocio. Web.

Junio 2011. <<http://empreendedor-virtual.blogspot.com/>>.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, julio de 2011.

Analizando el cuadro, la mejor ubicación para la agencia sería en la esquina conformada por la Av. 6 de Diciembre y Colón, principalmente porque el costo de arriendo en relación al espacio es el más económico, además que se encuentra en la zona deseada y existe facilidad de transporte ya que el sistema de transporte Ecovía tiene una de sus paradas en la esquina señalada.

Gráfico N° 39. Localización de la Consultoría



Fuente: "Google Maps." Google Maps. Web.. <<http://maps.google.com/>>.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, julio de 2011, en base a imagen propiedad de Google Inc.

5.2 Descripción de la empresa

Como se vino exponiendo en los anteriores capítulos, la empresa que se plantea en este estudio focalizará su atención en el mercado inmobiliario de la provincia Pichincha, sobre todo considerando la dinámica del sector, que durante las gestiones pasadas y la actual (2011) experimentó significativos cambios.

En este subcapítulo se describen con mayor detalle las actividades que desarrollará la empresa, teniendo definidas cuatro áreas de atención a los demandantes de los servicios:

promotores inmobiliarios, asesoría financiera, asesoría legal y servicios complementarios, que se explican a continuación.

5.2.1 Promotores inmobiliarios

Este servicio estará orientado tanto a los clientes nacionales (constructores y demandantes de viviendas), como a clientes internacionales, que se subdividen en: i) extranjeros que residan en el país o fuera de él, con interés en comprar bienes inmuebles en el país, y, ii) migrantes ecuatorianos que desean adquirir su vivienda para retornar al país o para su familia.

Es importante remarcar el hecho de que la empresa no puede limitar sus objetivos al mercado local, siendo necesario identificar nichos en el extranjero que podrían permitir una mejor proyección con mercados internacionales, siendo la identificación de los migrantes ecuatorianos un factor decisivo en este propósito.

El servicio a los constructores estará orientado fundamentalmente a posicionar su producto en el mercado inmobiliario local, estratificando el mercado al que estarían orientados, agilizando los tiempos y plazos, así como diseñando las estrategias comerciales más apropiadas.

5.2.2 Asesoría financiera

Este servicio estará orientado tanto a los ofertantes de vivienda (constructores e inmobiliarias) como a los demandantes (familias cortas o largas, matrimonios sin hijos y personas solas que residen en el país; migrantes ecuatorianos, extranjeros residentes en el país, que laboran para una empresa nacional o multinacional, y que desean establecerse definitivamente en el Ecuador).

En el caso de los emigrantes ecuatorianos en el exterior, se ofertaría de forma especial la atención que estos reciben de instituciones como Banco del Pichincha, en España, que facilita el acceso a un crédito hipotecario.

En cuanto a los ofertantes de vivienda, los servicios consistirán en la precalificación de constructores e inmobiliarias, canalizando el crédito al sector constructor, tercerizando los créditos).

El servicio a los demandantes consistirá en la búsqueda de las mejores opciones de crédito, identificando la entidad financiera para aprobar el crédito con las condiciones más convenientes en tiempo, tasas de interés y plazo que puedan interesar al cliente final. También se hará una precalificación crediticia de los mismos.

5.2.3 Asesoría legal

Para la provisión de este servicio, se subcontrará los servicios de profesionales abogados, y se tramitará la constitución de la hipoteca, la promesa de compra-venta y la declaratoria de propiedad horizontal para los casos de apartamentos.

De forma similar, los inversores en el exterior recibirán la orientación legal correspondiente que les permita adquirir una vivienda en el territorio nacional, con las diferentes opciones y el cumplimiento de los requisitos exigidos por las normas ecuatorianas.

5.2.4 Servicios complementarios

Los servicios complementarios serán los siguientes:

Ofertantes de vivienda

Se trabajará con el diseño y decoración de interiores en los departamentos y casas modelo, de forma que se cree un ambiente propicio para la venta de dichos espacios.

Se brindará la administración temporal y jardinería de los conjuntos y edificios que ya tengan viviendas habitadas.

Demandantes de vivienda

Se brindarán servicios de mudanza, administración de propiedades (cuando el propietario decida rentarla o se halle fuera del país), y la asistencia al hogar en labores de mantenimiento o reparación (plomería, electricidad, vidriería).

5.3 Cultura organizacional

5.3.1. Fundamentos

En cuanto a la Cultura Organizacional, Patricio Ferreira Núñez y Leonel Disla Cruz señalan que “La cultura de una organización se establece y se mantiene. La cultura original se deriva de la filosofía del fundador. Esto influye fuertemente en el criterio que se emplea en la contratación del personal. Las acciones de la alta dirección actual establecen el clima general de lo que es un comportamiento aceptable y de lo que no lo es”.⁸¹ En otras palabras, una organización no es más que el reflejo de un tiempo y un lugar determinados, como parte de la cultura general de la sociedad, implica la adopción de valores y tradiciones que surgen desde su misma creación.

Entonces, se puede afirmar que “la cultura organizacional siempre ha existido dentro de los diferentes tipos de empresas de todas partes del mundo desde sus inicios. Siempre que se habla de filosofía de trabajo, también se está hablando de la cultura organizacional o de la forma de desempeño laboral que las empresas implantan y prefieren dentro de sus áreas operativas y de desarrollo”.⁸²

En realidad, en cada organización el departamento o sección responsable de personal o recursos humanos se mantuvo a través de los años como el organismo motivador y encargado de que el personal que labora dentro de empresa tenga un estilo particular y propio de poner en práctica, crear y desarrollar sus ideas. Así, “luego que la gerencia de recursos humanos fomenta y apoya la cultura organizacional a seguir, ha de escoger un representante o líder dentro del área de trabajo que motive y de seguimiento a la filosofía de la organización, induciendo al personal a sentir que las metas, objetivos y creencias de la organización también son suyos, además de desarrollar el sentido de compromiso e identificación del mismo con su área de trabajo”.⁸³

⁸¹ FERREIRA NÚÑEZ, Patricio DISLA CRUZ, Leonel: *Cultura organizacional*, República Dominicana, p. 6.

⁸² *Ibidem*, p. 7.

⁸³ *Idem*.

Entonces, la cultura organizacional es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones. La cultura organizativa es un concepto que empieza a tener importancia a finales de los 70 y principios de los 80, aunque en los años 30 la escuela de las relaciones humanas dedicaba un alto porcentaje de su atención, al estudio del aspecto humano de la empresa y se la considera precursora en el estudio de la cultura organizativa.⁸⁴

En este caso, es prioritario fijar los siguientes principios básicos para el desarrollo de la cultura organizacional:

- Orientación a los resultados, de forma que las metas establecidas se constituyan en el motor de las actividades.
- El cliente es el máximo valor de la organización, por tanto, su satisfacción es la premisa que asegurará el logro de las metas establecidas.
- Desarrollo de un código de conducta entre compañeros y hacia el cliente.
- Establecimiento de indicadores que permitan medir los logros corporativos.

5.3.2. Importancia de conocer la cultura organizacional

La importancia de conocer la cultura organizacional radica principalmente en la posibilidad de “detectar problemas dentro de la organización para poder ofrecer solución a los mismos, integrar al personal bajo los objetivos que persigue la organización (bajo la misión que tiene esa organización)”.⁸⁵

En este caso, se plantea formar equipos de trabajo dentro de la organización, que puedan interrelacionarse y hacer más fácil el trabajo, así como identificar las necesidades del personal para satisfacerlas de la mejor manera posible, para que se sientan motivados en su puesto de trabajo.

⁸⁴ Gross, Manuel. Definición y características de la cultura organizacional. Internet. http://manuelgross.blogoo.com/content/view/222541/Definicion_y_caracteristicas_de_la_cultura_organizacional.html, 8 de julio del 2011.

⁸⁵ http://apuntesyama.galeon.com/cultura_org.html

5.3.3. Las personas y las organizaciones

En el análisis de la estructura de cualquier organización, vemos que ésta, “sea pública o privada, para lograr sus objetivos necesita de varios recursos, sin los cuales no podría realizar sus actividades. Estos recursos son materiales, financieros, humanos, administrativos y otros [...] Los recursos humanos participan en las organizaciones porque desarrollan sus habilidades, comportamientos, destrezas, experiencias, motivaciones, etc., y más que recursos en las organizaciones son parte integrante de las mismas. Por otro lado, constituyen el recurso más importante que los demás, porque pueden mejorar y perfeccionar el uso de los recursos materiales, financieros, administrativos y otros”.⁸⁶

Considerando que el recurso humano es el componente más importante de la organización. Londoño y Mesa afirman que el ser humano es:⁸⁷

- Proactivo: es decir, que es capaz de hacer cosas y no solamente a reaccionar a los eventos.
- Social. El ser humano vive en contacto con las demás personas, formando grupos y relacionándose con ellos, con la finalidad de lograr un bien común.
- Un ser de necesidades. Tiene carencias e insatisfacciones y su comportamiento está dirigido a la satisfacción de las mismas, es decir, que son las necesidades que el ser humano tiene, las que motivan a lograr satisfacerlas.
- Preceptor: puede captar la realidad que le rodea a través de sus sentidos, siendo ellos medios por los cuales el ser humano conoce el medio en el que vive.
- Evaluador: el ser humano tiene la capacidad de reflexionar, comparar y sacar sus propias conclusiones.
- Seleccionador: tiene la capacidad de tomar decisiones.

⁸⁶ Propuesta de Capacitación de los Recursos Humanos en la Administración Pública. Tesis de grado, Universidad Católica Boliviana. 1996, Pág. 3.

⁸⁷ LONDOÑO CHICA, Carlos, MESA PRIETO, Rodrigo: *Gerencia y Recursos Humanos*. Edit. Norma. Barcelona, España. 1991, Págs. 92-93.

Gracias a que las personas naturales y las organizaciones trabajan en conjunto para alcanzar objetivos organizacionales comunes, es posible hacer realidad planes y estrategias ya programados para el crecimiento y desarrollo de la organización. Claro que este trabajo coordinado trae consigo muchos problemas entre los intereses del personal y los de la organización.

Una consecuencia del crecimiento de la organización y del personal que trabaja en ella es que los objetivos (generales y específicos) que en principio los unían con el tiempo tienden a cambiar y distorsionar los propósitos de ambas partes. Esto origina el enfrentamiento entre los objetivos específicos de las personas y las organizaciones, pues, como señala Chiavenato: “La integración entre el individuo y la organización no es un problema reciente, pues las primeras preocupaciones surgieron con los filósofos griegos antiguos. Weber formuló la hipótesis de que la organización podía destruir la personalidad individual con la imposición de reglas y procedimientos capaces de despersonalizar las relaciones entre las personas.[...] De la tecnología, el énfasis se desplazó a las relaciones humanas. Este intento de cambio radical ocurrió en la década de 1930. Desde entonces se percibió la existencia del conflicto industrial y social –la existencia de intereses antagónicos entre el trabajador y la organización– y la necesidad de buscar la armonía basada en una mentalidad orientada hacia las relaciones humanas”.⁸⁸

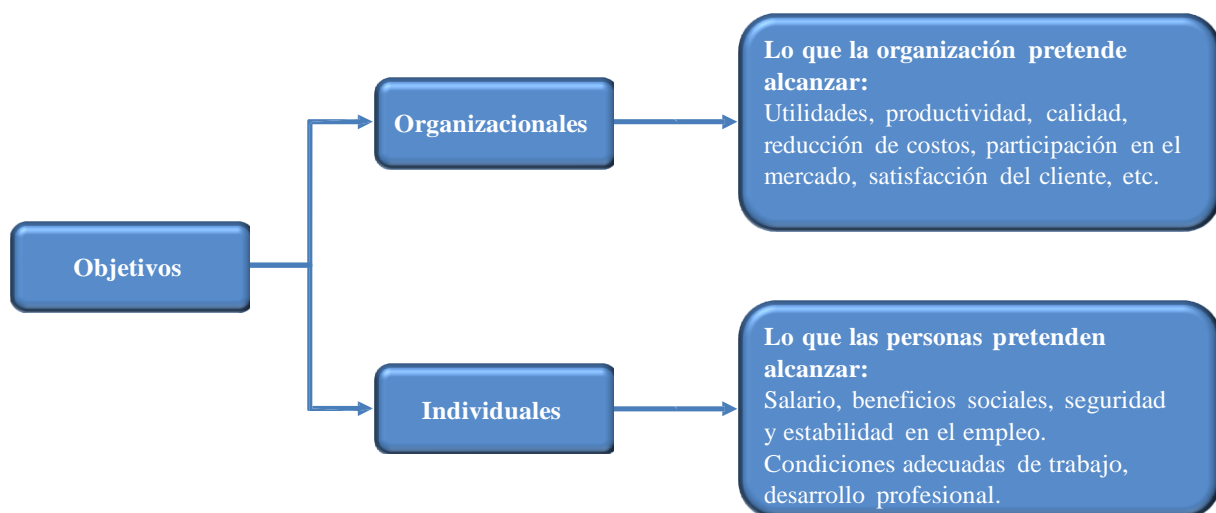
Así, vemos la importancia que tiene la conformación y estructuración de organizaciones que posibiliten a los individuos alcanzar sus metas y lograr sus propósitos, ya que “con el fin de superar sus limitaciones individuales, las personas se agrupan para formar organizaciones orientadas al logro de objetivos comunes. En la medida que tengan éxito, las organizaciones sobrevivirán y crecerán. Cuando crecen, las organizaciones requieren mayor número de personas para la ejecución de sus actividades. Estas personas, al ingresar en las organizaciones, persiguen objetivos individuales diferentes de los que fundaron la organización. Esto hace que los objetivos organizacionales se alejen de modo gradual de los objetivos individuales de los nuevos participantes”.⁸⁹

⁸⁸ CHIAVENATO, Idalberto: *Administración de recursos humanos*. Edit. McGRAW-HILL. 5ª Edición. Colombia. 2001. Trad. Germán VILLAMIZAR, Págs. 108-109.

⁸⁹ CHIAVENATO, Idalberto: Op. Cit., Págs. 109.

Claro que desde tiempos antiguos las personas tienen la necesidad de formar organizaciones para lograr en coordinación con otras personas objetivos de diversas clases, pero se dan cuenta que al integrarse en la organización tropiezan con diferentes problemas puesto que con el pasar de tiempo los objetivos organizacionales se alejan de los objetivos individuales de las personas y aunque estos se esfuercen por alcanzar sus objetivos, a través de la organización, casi siempre tendrán un obstáculo en ella “Los individuos y las organizaciones tienen objetivos por alcanzar. Las organizaciones reclutan y seleccionan sus recursos humanos para alcanzar con ellos, y mediante ellos, objetivos organizacionales (producción, rentabilidad, reducción de costos, ampliación de mercado, satisfacción de necesidades de la clientela, etc.) Incluso después de reclutados y seleccionados, los individuos tienen objetivos personales por los que luchan, y muchas veces se valen de la organización para alcanzarlos”.⁹⁰

Gráfico N° 40. Objetivos de las organizaciones y de los individuos



Fuente: CHIAVENATO, Idalberto. *Administración de Recursos Humanos*. Edit. McGraw Hill. 5ª edición. Colombia. 2001. P. 109.

Elaboración: Idalberto Chiavenato

Al advertirse que la organización y las personas tienen diferentes objetivos y que trabajan en conjunto para lograrlos, esta relación tiende a llevar al individuo muchas veces a un

⁹⁰ Ídem.

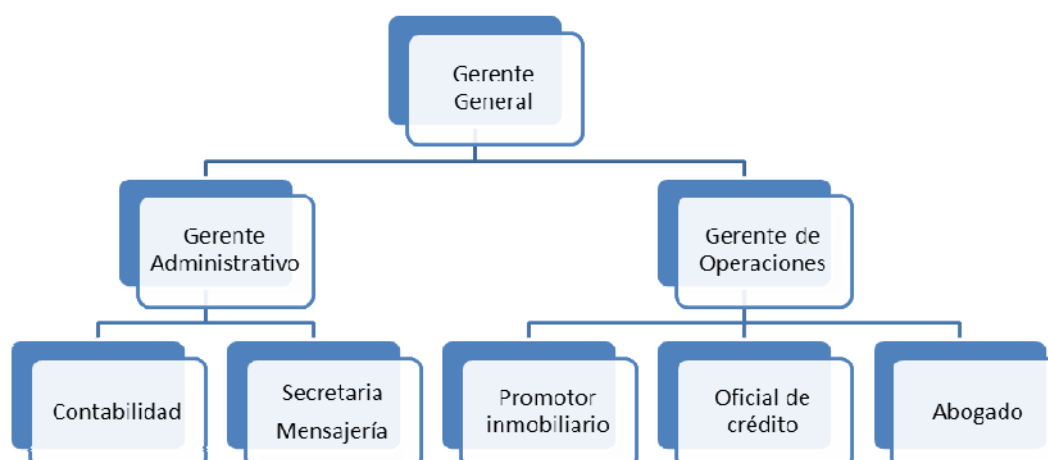
sentimiento de frustración porque se ve obligado a anteponer sus objetivos al de los de la organización, “En esta situación, la relación entre las personas y la organización no es siempre cooperativa ni satisfactoria; muchas veces es tensa y conflictiva, cuando el logro del objetivo de una de las partes impide o evita que la otra logre el suyo. El conflicto entre los objetivos que las organizaciones pretenden alcanzar y los objetivos que individualmente quiere alcanzar cada empleado es bastante antiguo. Según algunos autores, los objetivos organizacionales y los objetivos individuales no siempre concordarán muy bien. Para alcanzar los objetivos, la organización tiende a crear en los individuos un profundo sentimiento íntimo de frustración, conflicto, pérdida, y una corta perspectiva temporal de permanencia en la organización, como si las personas pudieran descartarse. Esto ocurre en razón de las exigencias que las organizaciones imponen a los individuos, estandarizando su desempeño y relegándolos a tareas aisladas, especializadas, repetitivas y carentes de oportunidades para mostrar responsabilidad, confianza en sí mismos e independencia.

Así los individuos se vuelven apáticos, desinteresados y frustrados en el trabajo. Casi siempre los objetivos organizacionales están en oposición con los objetivos individuales de la persona: la reducción de costos atenta contra la expectativa de mejores salarios, el aumento de las utilidades entra en conflicto con el logro de mayores beneficios sociales, la productividad no se alcanza con el mínimo esfuerzo, la orden excluye la libertad, la coordinación no ocurre con autonomía, y lo que es bueno para una de las partes no siempre es bueno para la otra. Todo lo anterior da lugar al conflicto y al antagonismo de intereses. Si una de las partes saca ventaja, la otra generalmente trata de descontarla, si la solución que se adopta es del tipo ganar/perder”.⁹¹

⁹¹ CHIAVENATO, Idalberto: Op. Cit., Págs. 109 – 110.

5.4 Recursos Humanos

5.4.1 Organigrama



Fuente: "Tipos De Organigramas." *TIPOS DE ORGANIGRAMAS*. Web.

<<http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>>.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

5.4.2. Sistema de contratación personal

La empresa requiere incorporar talento humano que llene los requisitos y competencias, por medio de los concursos tanto interno como externo. Para la contratación del talento humano que requiere la empresa, se deberá disponer de un procedimiento definido, con medios y canales apropiados para atraer candidatos calificados.

Teniendo en cuenta las diferentes fuentes de requerimiento de personal, se puede distinguir:

A) INTERNOS. Internamente, se realiza una convocatoria a concurso mediante la publicación de un comunicado donde se detalla los requerimientos y las características del perfil del puesto vacante. El Gerente General será quien apruebe la ejecución del concurso interno de Merecimientos.

No se podrá dar inicio a un proceso de selección si no existe una vacante o una ausencia temporal del servidor u obrero y sin haberse analizado primero la posibilidad de cubrir el requerimiento a través de una promoción interna.

B) EXTERNOS. Se realizarán convocatorias a través de avisos clasificados en medios de comunicación, solicitudes a universidades, institutos y escuelas acreditadas, internet y otras fuentes de mercado.

5.4.3 Competencias

Los perfiles para los puestos previamente señalados son:

5.4.3.1 Gerente General

- Perfil académico-profesional

Profesional en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, deseable la especialidad en negocios inmobiliarios.

- Experiencia Profesional

Mínimo 2 años de experiencia en cargos administrativos, con énfasis en gerencia de negocios, preferentemente en inmobiliarias o constructoras.

- Conocimientos Complementarios

- Estrategias de marketing.
- Conocimientos en Planeación

- Funciones

Es el máximo responsable de la perfecta dirección y gestión del negocio. Responde a unas directrices o a una política de empresa determinada dentro de la cual tiene flexibilidad de gestión.

- Competencias

- Planifica, con la participación del personal, las actividades anuales, mensuales y diarias.
- Define, en coordinación con el personal, las metas semanales, mensuales y anuales en producción y cobranzas.
- Delega e incentiva las actividades para cada puesto.
- Supervisa el cumplimiento de las metas organizacionales.

- Responsabilidades

- Gestiona el personal a su cargo, organización, distribución y supervisión del trabajo.
- Se encarga de la contratación del personal a su cargo así como de su capacitación.
- Controla las reclamaciones y sugerencias de los clientes.

5.4.3.2 Gerente administrativo

- Perfil académico-profesional

Profesional en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, deseable la especialidad en negocios inmobiliarios.

- Experiencia Profesional

Mínimo 1 año de experiencia en cargos administrativos, con énfasis en gestión administrativa.

- Conocimientos Complementarios

- Gestión del talento humano.
- Manejo de sistemas informáticos e internet.

- Funciones

Responsable de la administración del talento humano y los recursos financieros, debiendo supervisar el cumplimiento de las metas y planes organizacionales, con el involucramiento necesario para posibilitar a los funcionarios subalternos desarrollar sus capacidades, iniciativa y creatividad.

- Competencias

- Organiza la información existente en coordinación con el personal a su cargo.
- Gestiona los pagos, según roll y bonos.
- Firma y autoriza los cheques para las cuentas por pagar.
- Controla el desempeño laboral del personal.

- Responsabilidades

- Reclutamiento, selección y desarrollo del personal.
- Manejo de las finanzas.

5.4.3.3 Gerente de operaciones

- Perfil académico-profesional

Profesional en Ingeniería Comercial, con mención en mercadotecnia.

- Experiencia Profesional

Mínimo 1 año de experiencia en cargos gerenciales, con énfasis en mercadotecnia.

- Conocimientos Complementarios

- Gestión del talento humano.
- Manejo de sistemas informáticos e internet.

- Funciones

El Gerente de Operaciones tiene a su cargo el manejo del personal que se vincula directamente con los clientes, tanto inmobiliarias, constructoras como vendedores particulares y compradores finales, planea y ejecuta cualquier cambio, modificación o mejora en los procesos y estrategias de comercialización.

- Competencias

- En coordinación con el gerente administrativo, reclutar, seleccionar, capacitar, promover o despedir a los trabajadores, según las necesidades de la empresa y el desempeño individual de los trabajadores contratados.

- Responsabilidades

- Reclutamiento, selección y desarrollo del personal.
- Asignación de tareas y actividades, creación y supervisión de equipos de trabajo.

- Elevar informes periódicos a la Gerencia General sobre el desempeño laboral de sus subalternos.

5.4.3.4 Asesor crediticio

- Perfil académico-profesional

Técnico en Administración de Empresas, Contabilidad o Auditoría.

- Experiencia Profesional

Mínimo un año de experiencia en cargos similares, preferentemente en carteras de crédito.

- Conocimientos complementarios

- Créditos financieros, con especial énfasis en créditos hipotecarios e inmobiliarios.
- Manejo de sistemas informáticos.

- Funciones

Informar a los clientes, tanto ofertantes como demandantes de vivienda, sobre las opciones crediticias, tasas de interés, plazos, agilidad en el desembolso, tablas de amortización y otros datos de relevancia para su toma de decisiones.

- Competencias

- Mantener actualizada la información financiera bancaria y no bancaria, sobre los requisitos, plazos, tasas de interés, y otros datos que deba conocer el cliente.

- Responsabilidades

Mantiene actualizada la base de datos sobre fluctuaciones en las tasas de interés, restricciones y requisitos exigidos a los sujetos de crédito.

Analiza la situación crediticia de ofertantes y demandantes de vivienda.

5.4.3.5 Asesor legal

- Perfil académico-profesional

Abogado, con diplomado o especialidad en derecho municipal, empresarial o financiero.

- Experiencia Profesional

Mínimo un año de experiencia en cargos similares, preferentemente en entidades bancarias o el Municipio.

- Conocimientos complementarios

- Créditos financieros, avalúos, propiedad horizontal.
- Manejo de sistemas informáticos.

- Funciones

Informar a los clientes, tanto ofertantes como demandantes de vivienda, sobre los procedimientos técnicos y legales exigidos por el municipio para la construcción y comercialización de proyectos y unidades habitacionales.

- Competencias

- Asesorar legalmente a la empresa y los clientes en asuntos inmobiliarios.

- Responsabilidades

Mantiene actualizada la información sobre normas nacionales y municipales en materia de negocios inmobiliarios.

Mantiene al día información sobre los casos de los clientes que se siguen en el municipio, bancos u otras instancias.

5.4.3.6 Contador

- Perfil académico-profesional

Licenciado en Contabilidad o Administración de Empresas.

- Experiencia Profesional

Mínimo dos años de experiencia en cargos similares.

- Conocimientos complementarios

- Negociación y manejo de conflictos.
- Manejo de sistemas informáticos.

- Funciones

Mantener actualizado el estado de cuentas de los clientes, negociando acuerdos de prórroga o pago en plazos, cuando sea necesario, y reportar cualquier incidente crítico a la Gerencia.

Generar reportes semanales sobre los pagos percibidos.

- Competencias

- Mantener al día información relativa al estado de cuentas de los clientes, identificando las cuentas en mora, así como el seguimiento de las mismas.

- Responsabilidades

- Mantener las cobranzas por cuentas mensuales en un mínimo de 90% de cumplimiento.

5.4.3.7 Secretaria

- Perfil académico-profesional

Bachillerato completo. Curso de secretariado ejecutivo computarizado o auxiliar de oficina.

Deseables conocimientos contables básicos.

- Experiencia Laboral

Mínima, un año.

- Conocimientos complementarios

- Sistemas informáticos.

- Funciones

- Mantener la limpieza de los ambientes y muebles en las oficinas de la empresa.
- Mantener organizada la información física y electrónica de la empresa.

- Responsabilidades

Organizar los documentos de entrada/salida, manteniendo control de los documentos físicos y electrónicos.

Informar sobre requerimientos de suministros y material de limpieza de la empresa.

5.4.3.8 Mensajero/a

- Perfil académico-profesional

Bachillerato completo. Deseables conocimientos contables básicos.

- Experiencia Laboral

Mínima, un año.

- Conocimientos complementarios

- Manejo de motocicleta (propia).

- Funciones

- Cancelar las cuentas de servicios básicos en las instituciones correspondientes.
- Llevar y recoger sobres, paquetes y otros en las agencias de transporte que correspondan.

- Responsabilidades

Conocer los nombres de las calles, avenidas, plazas, ubicación de las principales instituciones bancarias, ministerios y otras entidades vinculadas con la actividad de la organización.

5.5 Sueldos y salarios

Cuadro N° 18. Sueldos y salarios de personal

CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL IESS 12,15%	APORTE IESS 9,35%	13ER SUELDO	14TO SUELDO	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 36.000,00	\$ 4.374,00	\$ 3.366,00	\$ 3.000,00	\$ 264,00	\$ 43.638,00
Gerente Administrativo	\$ 18.000,00	\$ 2.187,00	\$ 1.683,00	\$ 1.500,00	\$ 264,00	\$ 21.951,00
Gerente de Operaciones	\$ 18.000,00	\$ 2.187,00	\$ 1.683,00	\$ 1.500,00	\$ 264,00	\$ 21.951,00
Contador	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 673,20	\$ 600,00	\$ 264,00	\$ 8.938,80
Abogado	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 673,20	\$ 600,00	\$ 264,00	\$ 8.938,80
Oficial de Crédito	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 673,20	\$ 600,00	\$ 264,00	\$ 8.938,80
Promotor inmobiliario 1	\$ 4.200,00	\$ 510,30	\$ 392,70	\$ 1.950,00	\$ 264,00	\$ 6.924,30
Promotor inmobiliario 2	\$ 4.200,00	\$ 510,30	\$ 392,70	\$ 1.950,00	\$ 264,00	\$ 6.924,30
Promotor inmobiliario 3	\$ 4.200,00	\$ 510,30	\$ 392,70	\$ 1.950,00	\$ 264,00	\$ 6.924,30
Mensajero	\$ 3.600,00	\$ 437,40	\$ 336,60	\$ 300,00	\$ 264,00	\$ 4.601,40
Secretaria	\$ 3.600,00	\$ 437,40	\$ 336,60	\$ 300,00	\$ 264,00	\$ 4.601,40
Total pagos al personal	\$ 113.400,00	\$ 13.778,10	\$ 10.602,90	\$ 14.250,00	\$ 2.904,00	\$ 144.332,10

Fuente: "Información Especializada." *Cámara De Comercio De Quito*. Web. <http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman>.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, junio de 2011.

En el capítulo financiero profundizaremos más en este tema.

5.6. Legal

5.6.1 Tipo de sociedad

En el aspecto legal, la empresa será una sociedad anónima de responsabilidad limitada. La sociedad anónima es la sociedad mercantil que mejor se acomoda a las proyecciones de la empresa propuesta. Este tipo de sociedad es viable por cuanto el proyecto requerirá financiación externa en forma de emisión de obligaciones.

5.6.2 Nombre de la compañía

El nombre de la sociedad es único y no debe existir en el mercado ninguna otra denominación igual, por el riesgo de confusión. Para evitar tal situación, será necesario presentarse previamente a las instancias respectivas para verificar la existencia o no de entidades similares con las cuales el público podría confundir a la empresa.

El nombre de la empresa es “S & G Asesores Inmobiliarios y Financieros”, tomando en cuenta la legislación nacional, ya que el Art. 144 de la Ley de Compañías establece sobre el particular:

Art. 145.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusive e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal.

Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

En cuanto al capital social, éste se encuentra conformado por la suma de las aportaciones de los socios y se configura en acciones, expresando su valor en dólares americanos (USD). El capital social propuesto para la empresa es de USD 40.000.

También se considerarán las aportaciones no monetarias, mismas que estarán sujetas a valoración por parte de un perito independiente nombrado por la Superintendencia de Compañías. El informe del referido perito debe acompañar a la escritura de constitución.

5.6.3 Domicilio legal

Es la dirección exacta donde estará ubicada la empresa, y que constará en los estatutos sociales, existiendo siempre la posibilidad de crear las sucursales tanto dentro como fuera del territorio nacional, en función al crecimiento de la empresa. En este caso, la empresa estará domiciliada en la Av. 6 de diciembre y Colón, DM de Quito, Prov. Pichincha, República del Ecuador.

5.6.4 Objeto social

El objeto social de la empresa, como se describió en anteriores subcapítulos, es brindar a ofertantes y demandantes de la vivienda los siguientes servicios:

1. Promotores inmobiliarios.
2. Asesoría financiera.
3. Asesoría Legal, y,
4. Servicios complementarios.

5.6.5 Socios

Los socios de la empresa “S & G Asesores Inmobiliarios y Financieros” son Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

5.6.6 Órgano de Administración

El órgano de administración corresponde al tipo de Administrador único (Gerente General).

5.6.7. Constitución

5.6.7.1 Costos de constitución

Para que LA EMPRESA se encuentre legalmente constituida como empresa, se debe cumplir una serie de requisitos, que se describen a continuación.

Cuadro N° 19. Constitución de compañías: tiempo de tramitación y costos aproximados.

Procedimientos	Tiempo de tramitación	Costo en USD, valores referenciales
Aprobación de constitución	1 semana laborable	700,00 *
Publicación extracto (Valor mínimo)	1 día	30,00**
Certificación municipal	1 día	
Inscripción (Cámara de Comercio)	1 día	50,00
Registro Mercantil	4 horas	61,82**
Notaría: anotación marginal	1 día	11,20
SRI. Obtención RUC (Provisional)	1 hora	
Inscripción Historia Laboral IESS	1 día	
Total aproximado	10-13 días laborables	853,02

Fuente: 2011/06/25, http://www.quito.gov.ec/invierta_quito/1conscompania.htm

Elaboración: Municipio de Quito

* Costos notariales y honorarios de abogado, en función del tamaño de la compañía.

** En prensa pública El Telégrafo

** Cálculo para un capital de USD 50.000

NOTA GENERAL: Los tiempos de tramitación corresponden a la Ventanilla Única Empresarial, que opera en la Cámara de Comercio de Quito. Aparte de la obtención del RUC en el SRI, los pasos indicados se efectuarán a través de la VUE.

Fuente: 2011/06/25, http://www.quito.gov.ec/invierta_quito/1conscompania.htm

Elaborado por: Municipio de Quito

5.6.7.2 Régimen de constitución

Las compañías o empresas pueden ser clasificadas en anónimas, limitadas, en nombre colectivo, comanditas o mixtas, dependiendo del número de socios y del capital aportado. La empresa adoptará la modalidad de compañía anónima la cual se define como: “Sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.”⁹² Cabe recalcar que esta compañía se forma con 2 socios y un capital de \$50.000, dólares americanos. Es necesario contar con un administrador para mantener informados a los socios lo que sucede con su capital de inversión. A continuación, se detalla la minuta de constitución de la compañía.

5.7 Diseño de páginas web y creación del dominio para llegar a los mercados inmobiliarios nacionales e internacionales

5.7.1 Descripción de los servicios requeridos

El paquete de diseño de página web y la creación de dominio deben cumplir las siguientes especificaciones técnicas:

⁹² TOUMA, Jorge, Curso de Derecho para Administradores, Editoriales Abya-yala, Quito, 2006, pág. 77

Dominios: 1

Almacenamiento: 2 GB

Trasferencia mensual: 10.000 Mb

Seguridad: POP, SMTP, IMAP, FTP & SSH, Webmail - Horde, SquirrelMail & RoundCube

Spam & Protección de Virus Autoresponders.

Protección de directorios con passwords

5.7.2 Especificaciones del email publicitario

Se requiere desarrollar el Servicio de Marketing a través de Correo Electrónico o e-mailing, que es un sistema que permite enviar masivamente mediante un e-mail publicidad electrónica completamente dinámica, a una base de datos de cierto número de contactos. Este sistema publicitario apoya la campaña de promoción, logrando los siguientes beneficios para el negocio:

Aumenta el volumen de visitas al sitio de la empresa

Posibles clientes potenciales

Dar a conocer los servicios que la empresa brinda.

Obtener resultados a un bajo costo

Con este servicio, la empresa puede enviar su publicidad las 24 horas del día los 365 días del año. Se requerirá información relativa a:

Tiempo de Envío y Servicios Agregados

Entrega de reporte del envío total

Tiempo de envío

Diseño Publicidad

Formulario de contacto dinámico

Los detalles del producto y normas aplicables son:

Ejecución de una prueba de envío antes de realizar el envío final.

El envío se deberá realizar en dos partes para garantizar efectividad en el envío y una mayor cantidad de respuestas.

Se debe garantizar el buzón de entrada en un 90% en gmail, yahoo, corporativos, entre otros, y un 75% en casos de Hotmail.

La empresa proporcionará los siguientes datos para el envío:

Asunto

Remitente

Mail de respuestas

5.7.3 Presupuesto

El presupuesto para la contratación de los servicios de diseño web y creación del dominio, así como las tareas accesorias, es el siguiente:

Cuadro N° 20. Detalle del presupuesto para diseño de páginas web y creación de dominio en Internet

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Página WEB Autoadministrable y Autoeditable, - Sistema en el que usted tiene el control total de su página web. Cuentas mail ilimitadas, con dominio propio empresa@dominio.com - Inclusión de fotografías ilimitadas. - Creación de subpáginas ilimitadas. - Creación de Formularios ilimitados. Dominio y Hosting 2 GB por 1 Año Base de datos de registromails y usuarios Galería de imágenes dinámicas o catálogo de productos Buscador Interno	500	500
1	Traducción Simultánea a más de 40 Idiomas Compatible "Celular Web" Cabeceras Animadas	500	500
1	Posicionamiento Web en todos los buscadores populares. - Google. - Lycos - Altavista, - MSN - y Yahoo. "A definir palabras claves por el cliente", de 20 a 25 Creación de Blog De Noticias Actual	500	500
1	Envío de Publicidad. - Email Marketing a 100.000 mails corporativos	500	500
1	Posicionamiento en Redes Sociales. 2.0 - Facebook - Twitter - Blog - YouTube) - Inclusión 2.0	100	100
1	Contador de visitas con datos reales de visitas. - por país y por click. Cuadros Estadísticos de visitas, - Semanales. - Quincenales. - O Mensuales. Galería Dinámicas de Proyectos Realizados	100	100
1	Sistema PayPal - Compras en Línea. - Pago On Line. Chat o Foro Asesoría en Marketing y publicidad en internet Sistema de registro en línea Usuarios y contraseñas Publicación de Video Empresarial, entregado por la empresa Capacitación WebMarketing, para la administración web	100	100
1	SitioWeb Certificado ISO QWeb (0 – 10 pts.) Sistema de Encuestas y preguntas frecuentes	340	340
SUBTOTAL			2.640
IVA 12%			360

Fuente: Proformas solicitadas a empresas locales.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, julio de 2011.

5.7.4 Mensajes de apertura

Los mensajes de apertura y el modelo básico del mapa del portal podrían ser los siguientes:

Gráfico N° 41. Mensajes de apertura de la página web



Fuente: "CREAR PAGINA WEB GRATIS - Crea Tu Propia Web." *CREAR PAGINA WEB GRATIS*. Web <<http://www.creatupropiaweb.com/>>.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, julio de 2011.

Gráfico N° 42. Mapa del portal



Fuente: "CREAR PAGINA WEB GRATIS - Crea Tu Propia Web." *CREAR PAGINA WEB GRATIS*. Web <<http://www.creatupropiaweb.com/>>.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos, julio de 2011.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Presupuesto de Inversión

En este apartado se explica la inversión a realizar en la empresa, considerando que autores como Samuelson y Nordhaus proponen los siguientes dos significados a la categoría inversión: “1) Actividad económica que pospone el consumo hoy para incrementar el producto en el futuro. Incluye el capital tangible como casas, e inversiones intangibles como educación. La *inversión neta* es el valor de la inversión total después de que se ha consumido una reserva para la depreciación. La *inversión bruta* es la inversión sin reserva para la depreciación. 2) En términos financieros, la ‘inversión’ tiene un sentido totalmente diferente, y denota la compra de una obligación, como una acción o un bono”.⁹³

En este caso, como se analizó en capítulos anteriores, se trata del primer significado, por cuanto incluye el desembolso de dinero en la adquisición de bienes de producción, tanto tangibles como intangibles (excluyendo la educación, ya que el personal a ser contratado provendrá de diversas universidades cuya misión es preparar académicamente al personal que se debe desempeñar en la empresa). La inversión específica será en la consultora inmobiliaria que prestará los servicios señalados anteriormente, con la finalidad fundamental de satisfacer al mercado local y potencial cliente extranjero, tanto nacional residente en el exterior como extranjero que desee invertir en el Ecuador. No debe olvidarse que los bienes inmuebles pasan a ser un activo en cuanto son generadores de ingresos, sea arrendando o para la reventa cuando se produce el alza, generando plusvalía para los propietarios.

Respecto a la inversión neta y la inversión bruta, vemos que éstas se encuentran implícitas en los diferentes cuadros de estados financieros incluidos en el Anexo 9, y de los que en este capítulo sólo se presenta un resumen. La inversión en este negocio, como en cualquier otro, es necesaria para iniciar las actividades.

⁹³ SAMUELSON y NORDHAUS, *Economía, con aplicaciones a Latinoamérica*, Edil McGraw Hill, México, 2010, p. 692.

La inversión debe ser ejecutada en sujeción a un presupuesto, el cual es el resultado de un profundo análisis, para determinar los requerimientos reales que tenga la empresa, de forma que no se destine menor capital al requerido para el total de actividades, ni se las sobredimensione, por cuanto una menor inversión de la requerida podría derivar en demoras o con la compra de maquinaria y equipo de menor calidad, en determinados casos.

Un sobredimensionamiento podría derivar en la adquisición de un crédito por encima del necesario, con lo cual se incrementaría una deuda inútil.

En nuestro país, resulta poco atractivo invertir en el sector privado. La desconfianza en los sistemas judiciales y tributarios, así como la inestabilidad política, hacen que el mismo ecuatoriano sea renuente a invertir. Cuando se produce la inversión, el inversionista desea recuperar todo lo antes posible y con una reinversión mínima. Eso es algo muy arraigado en la cultura del inversor nacional, lo que da como resultado emprendimientos a medias en diversas áreas.

En el caso puntual de nuestra empresa, se hace necesaria una inversión cuya cuantía, si bien es alta, de nada serviría sino estuviera acompañada de la inversión en el mejor capital humano. Además, debe recordarse que esta empresa no comercializara un producto tangible (bien) sino un servicio. Para cumplir la misión con que se crea, se debe invertir en el equipamiento y mobiliario acordes a sus requerimientos.

Para identificar apropiadamente las inversiones necesarias, es importante responder las siguientes preguntas básicas:

¿Qué objetivos cumple la compra de estos activos para la empresa?

Esta pregunta, aplicada a cada activo, sea tangible o intangible, posibilita descartar lo innecesario e incluir lo necesario. Necesarios para la empresa son los equipos de computación, muebles, vehículo, servicios telefónicos, de internet, así como el pago al personal y otros gastos más derivados de la actividad empresarial, de forma que se tenga asegurado un retorno por la inversión.

¿Qué retorno tendrá la inversión en este activo y cuál será su riesgo?

Es importante tomar en cuenta que retorno y riesgo están siempre ligados, ya que, después de todo, nada es gratis en la vida, y por tanto, la inversión en un activo que ofrezca un mayor retorno estará ligada a un mayor riesgo.

Debido a que el riesgo es algo subjetivo (dos personas no identifican el mismo nivel de riesgo ante, por ejemplo, la compra de un automóvil), sólo se puede medir el retorno, con las proyecciones financieras disponibles, pero el riesgo puede ser valorado en función a ésta y otras operaciones, no sin un alto grado de subjetividad.

Específicamente, como se indica en el cuadro de resumen, vemos que con este negocio esperamos una rentabilidad anual alrededor del 15%. El riesgo, como en todo negocio, es perderlo todo.

Considerando que los bonos del Tesoro de Ecuador pagan 4,25% anual, tentaría al inversor comprar con su dinero dichos bonos, pero ésta no es la actitud del empresario, que se caracteriza por enfrentar los riesgos con iniciativa y un apropiado plan de negocios.

Se debe destacar que el total de inversiones para el primer año es de \$104.282,63, entonces, vemos que el financiamiento propio es del 70% (\$72.997,84), teniendo el 30% restante (\$31.284,79) como financiamiento bancario, y con un interés anual 10,25%, lo cual genera un interesante margen de utilidades, que aunque no es elevado, sí es realista y permite visualizar un negocio sustentable.

En cuanto al capital de trabajo, éste es de \$64.652,63 y está previsto que cubrirá un desfase de 100 días. Esto indica un positivo retorno de la inversión, que será cubierto con las distintas cuentas asignadas a los diferentes servicios que ofertará la empresa. Entonces, la inversión no se efectuará en activos no depreciables (terrenos), sino única y exclusivamente en bienes depreciables, según los cuadros que se presentan tanto en este.

En resumen, en cuanto a lo que se espera de esta inversión, está en primer lugar el retorno del capital, en un plazo determinado y razonable (no lo resultaría conveniente, por ejemplo, invertir \$ 10.000 si su retorno se dará en 20 años o más, pero una inversión superior, de digamos \$ 20.000, que retorne en 10 años o menos, sí lo sería).

Los activos en los que se invertirá son:

Cuadro N° 21. Equipo de Computación

Computadora	Unidad	3	1.110	3.330
Computadora portátil	Unidad	6	700	4.200
Impresora	Unidad	2	200	400
Total activos equipo de computación				7.930

Fuente: Basado en visitas a locales comerciales en Quito

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Los equipos se renuevan cada 2 años. Con cada renovación vienen las licencias de Windows especializado, no se requiere software especializado adicional.

Cuadro N° 22. Equipo de comunicación

Radio Motorola	Unidad	4	125	500
Total activos Equipo de comunicación				500

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Fuente: Basado en visitas a locales comerciales en Quito

La comunicación es una actividad vital en las relaciones humanas, y en el caso de las empresas, posibilita el permanente intercambio de información, fundamental para la toma de decisiones, lo cual no sería posible sin los recursos tecnológicos disponibles, que facilitan enormemente el contacto entre empleados y la oportuna consulta o indicación cuando, por ejemplo, un promotor inmobiliario busca una dirección o localiza a un cliente. Por tanto, disponer de los equipos Motorola permitirá complementar la comunicación existente por los

medios convencionales (teléfono y celular), tomando en cuenta sus ventajas técnicas, facilidad de operación y cobertura. Las unidades se renuevan cada 3 años.

Cuadro N° 23. Mobiliario de oficina

Archivador	Unidad	4	200	800
Escritorio	Unidad	9	147	1323
Extintor	Unidad	2	80	160
Juego de Sala	Juego	1	613	613
Mesa de reunión	Unidad	1	300	300
Silla	Unidad	14	60	840
Silla giratoria	Unidad	3	78	234
Teléfono-fax	Unidad	9	30	270
Televisión	Unidad	2	280	560
Total activos Mobiliario de oficina				6.100

Fuente: Basado en visitas a locales comerciales en Quito

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

El mobiliario se renueva cada 3 años, a fin de tenerlos en óptimas condiciones. Debe recordarse que algunos de estos bienes pueden ser vendidos recuperando una parte de la inversión, pero otros, de forma particular el extintor, se dan de baja un año después de adquiridos y como máximo se puede donar el material ferroso para su reciclaje, ya que no son

artículos recargables. Otros dispositivos, como el teléfono o la televisión, pueden ser utilizados por un tiempo adicional, llegando incluso a los 5 años, pero se fija los 3 años referidos como promedio, de forma que se considere su reinversión en el período citado.

Cuadro N° 24. Vehículo

Depreciación 2				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Vehículo	Unidad	1	20.000	20.000
Total Depreciación 2				20.000

Fuente: Basado en visitas a locales comerciales en Quito

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Se comprará una camioneta avaluada en \$ 20.000 marca Mazda BT-50, renovable a los 10 años.

En el siguiente cuadro se detallan los activos intangibles del negocio:

Cuadro N° 25. Activos Intangibles

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Capacitación	Unidad	1	500	500
Gastos de Constitución- PERMISOS Y PATENTES	Unidad	1	2.600	2.600
Portal web	UNIDAD	1	3.000	3.000
Total activos intangibles				6.100

Fuente: Basado en proformas de establecimientos en Quito.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Los diferentes activos serán adquiridos del comercio formal establecido en el país, es decir en tiendas de computadoras y muebles, así como concesionarios de vehículos. El portal web será desarrollado con el apoyo de la empresa GF Sistemas.

El mobiliario será adquirido de las tiendas de mueble que satisfagan los requerimientos en diseño, costo, funcionalidad y elegancia, así como el precio del producto, a fin de darle a los ambientes de la oficina la seriedad y comodidad requeridos, sin dejar de considerar el costo accesible. Estos muebles pueden ser renovados en las mismas tiendas en que se adquieran, en caso de darse las circunstancias para ello, o bien de otros locales comerciales que en su momento se analizaría.

Los equipos de computación deberán contar con el software legal instalado y las licencias respectivas, para una mejor productividad por los percances habituales que presenta el

software ilegal, más conocido como “pirata”. La renovación de equipos y sistemas se dará en función a las exigencias del mercado y en consideración al deterioro paulatino que estos sufren.

En cuanto al vehículo, éste será adquirido de un concesionario legalmente establecido en el país. Este bien, como otros bienes muebles, al ser dado de baja puede ser vendido con posibilidad de recuperar una parte de la inversión original. Debe señalarse que si bien no existe una previsión respecto al monto que se puede recuperar después de la venta de este bien, las pautas que nos da el mercado indican que de tenerlo en excelentes condiciones, es posible recuperar por encima del 50% del valor actual, es decir, \$10.001 o más, pero si tuviera algún percance de consideración durante su vida útil (choque, vuelco u otro similar), su valor de recuperación puede estar por debajo del mismo 50%, pero por encima del 25% (\$6.001-9.999), en tanto que de tener un percance grave (choque o vuelco con grave daño en la estructura y la máquina del vehículo), su valor puede reducirse al de chatarra (por debajo de \$1.000). Por tanto, es importante que el vehículo cuente con el seguro respectivo durante toda su vida útil, mismo que actualmente es considerado en el precio comercial que se adquiere.

La constitución, los permisos y patentes serán tramitados ante la notaría 1ª de Quito y el Municipio Norte.

Los activos serán renovados periódicamente, conforme cumplan su vida útil, analizando las mejores opciones del mercado disponible en ese momento, cotejando las diferentes ofertas.

La inversión total asciende a \$104.282,63, y el detalle de las mismas, como se indicó anteriormente, está en los anexos de la presente investigación.

La deuda será amortizada durante los años 1 a 5, destinando una parte de los ingresos, en un porcentaje fijo, antes de calcular el impuesto a la renta y las utilidades de los trabajadores. Concretamente, tenemos el cuadro de Préstamo (Ver Anexo 9), en el que se especifica que la deuda total será cancelada en 60 cuotas de \$667,95, amortizando montos variables al capital y el interés, como se observa en dicho cuadro, en función de los saldos que se amortizan sobre el préstamo total. El siguiente cuadro expone el resumen anual de la amortización del crédito:

Cuadro N° 26. Resumen anual.

	Interés	Capital	Total
1,00	2.962,04	6.053,32	8.016,36
2,00	2.421,26	6.594,10	8.017,36
3,00	1.822,60	6.192,76	8.018,36
4,00	1.159,87	6.855,48	8.019,35
5,00	426,23	7.589,13	8.020,36

Fuente: Basado en Tabla de Amortización SENSIB. Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

En el cuadro anterior se aprecian de manera general las diferencias de saldo sobre capital e interés, pero nótese que en todos los años se cancelan montos totales iguales.

A continuación se presenta un cuadro resumen de la inversión.

Cuadro N° 27. Resumen de la inversión

	Rubros	Año 0	Año 3	Año 6	Depreciaciones (años)
Activo no Depreciable	Terreno	0,00			
Activos Depreciables	Equipo de computación	-7.930,00	-7.930,00	-7.930,00	3,00
	Equipo de comunicación	-500,00	-500,00	-500,00	3,00
	Mobiliario de oficina	-6.100,00	-6.100,00	-6.100,00	3,00
Depreciación 2	Vehículo	-20.000,00			10,00
Amortización Intangibles	Gastos de Organización	-6.100,00			10,00
	Capital de Trabajo	-64.652,63			
	Total Inversiones	104.282,63	13.530,00	13.530,00	

Fuente: Basado en SENSIB. Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

6.2 Presupuesto de Ingresos

En este apartado se analizarán las características principales de los ingresos, su definición, importancia, así como la identificación de las fuentes de ingresos para la empresa. Además, se presenta un cuadro de resumen de los ingresos proyectados para la empresa

Un ingreso, de manera general, es el “flujo de salarios, pagos de interés, dividendos y otros ingresos que corresponden a un individuo o un país durante un cierto período de tiempo (en general, un año)”.⁹⁴ Es decir, es todo cobro que se hace, en efectivo o crédito, por la venta de un bien o servicio, y el período de tiempo indicado es crucial para medir la evolución de los

⁹⁴ SAMUELSON y NORDHAUS, *Economía, con aplicaciones a Latinoamérica*, Editl McGraw Hill, México, 2010, p. 690.

ingresos, ya que esos datos, entre otros, permiten ver la situación de una empresa y su lugar en el mercado.

En el caso del presente estudio, los ingresos provendrán exclusivamente de la venta de los servicios detallados anteriormente, y de los cuales se deducirán los respectivos costos de operación. Como resumen general, se recuerda que los servicios ofertados son:

Promotores inmobiliarios: ofertado tanto a los clientes nacionales (constructores y demandantes de viviendas), como a extranjeros..

Asesoría financiera, servicio orientado tanto a los ofertantes de vivienda (constructores e inmobiliarias) como a los demandantes (familias cortas o largas, matrimonios sin hijos y personas solas que residen en el país; migrantes ecuatorianos, extranjeros residentes en el país, que laboran para una empresa nacional o multinacional, y que desean establecerse definitivamente en el Ecuador).

Asesoría legal, consistente en los trámites para la constitución de la hipoteca, la promesa de compra-venta y la declaratoria de propiedad horizontal para los casos de apartamentos.

Servicios complementarios, entre los que se cuentan el diseño y decoración de interiores, administración temporal y jardinería de los conjuntos y edificios, entre otros.

La importancia de los ingresos radica en que culminan un proceso de producción, con la venta de un bien o servicio, y que junto con otros productos o servicios comercializados constituyen el total de ingresos percibidos en un período determinado.

Los ingresos permiten que la empresa continúe activa, y que se dé un crecimiento, que puede aproximarse o alejarse del proyectado, pero que en todo caso asegura la supervivencia de la empresa, así como la posible reinversión en el mismo giro de negocios u otro.

Este proyecto tiene como fin la generación de empleo y utilidades. Ambas sólo se logran mediante una correcta estructura de rentabilidad. Para ello, los análisis de las diferentes variables involucradas posibilitan la mejor toma de decisiones, en función a los cambios que se generen en el macro y el micro ambiente, pero siempre con una actitud positiva y con la información disponible actualizada.

En el caso de la empresa que se plantea, se prevén ingresos principalmente por la venta de los servicios de promotores inmobiliarios, asesoría financiera, asesoría legal y servicios complementarios, tanto a las empresas constructoras como inmobiliarias, así como a los clientes finales.

En este caso, según las proyecciones efectuadas, se calcula un ingreso anual total de \$336.420,00, estructurado en 4 productos, proyectándose percibir \$230.400,00 por el servicio de promotores inmobiliarios, 60.000,00 por el de asesoría financiera, 36.000,00 por la asesoría legal y \$10.020,00 por los servicios complementarios.

Cuadro N° 28. Proyecciones de ingresos

\$	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Promotores inmobiliarios		230.400	230.400	230.400	230.400	230.400	230.400	230.400	230.400	230.400	230.400
Asesoría financiera		60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Asesoría legal		36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Servicios complementarios		10.020	10.020	10.020	10.020	10.020	10.020	10.020	10.020	10.020	10.020
Total Ingresos	0	336.420	336.420	336.420	336.420	336.420	336.420	336.420	336.420	336.420	336.420

Fuente: Basado en SENSIB. Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

En este cuadro se aprecian los totales esperados por año, con proyección a los 10 años del proyecto. Como se aprecia en los totales estimados, se esperan ingresos estables durante el tiempo referido.

Los escenarios en los que se puede modificar los ingresos están determinados fundamentalmente por el incremento o decremento del número de clientes, y la disminución o aumento en el precio, los cuales se evalúan en el análisis de la sensibilidad.

El perfil de necesidades y requerimientos del comprador considera los deseos y aspiraciones que tiene, para buscar las alternativas de vivienda en el mercado que satisfagan estas condiciones previas. Se ha decidido cobrar el 4% del valor comercial del inmueble y se ha fijado como meta vender 480.000 U\$D mensuales, los que se traducirían en 6 unidades mensuales (72 anuales), tomando como precio promedio U\$D 80.000, resultando en promedio por unidad un costo de U\$D 3.200, variables según cada caso, pero que nos sirve como primera referencia para efectuar todos los demás cálculos.

Por otra parte, en lo referente a la asesoría financiera, tenemos que se prestarán los siguientes servicios específicos:

Precalificación de cliente: 30 U\$D

Este es un rápido análisis del cliente que se obtiene de un formulario que debe ser llenado por el cliente cuando ya desee iniciar su proceso de crédito y nos servirá para ver si éste es o no sujeto de crédito. Se revisará su central de riesgos y su capacidad de pago, solo presentando el formulario lleno y su copia de cédula.

Asesoramiento y acompañamiento crediticio créditos con bancos Privados: 250 U\$D

Una vez precalificado el cliente, se lo visitará en su oficina, se estudiará su perfil financiero (su actividad económica, su patrimonio, sus obligaciones bancarias, etc.) y se le presentará la mejor alternativa conforme a su necesidad.

Se instruirá al cliente la documentación que debe entregar y en una segunda cita se retirará esta documentación.

En la oficina se realizará un estudio de la documentación presentada con nuestro oficial de crédito, se armará la carpeta y se la entregará al banco seleccionado.

Se realizará semanalmente el seguimiento con el oficial del crédito del banco y con nuestro oficial hasta obtener la aprobación definitiva.

Posteriormente se coordinará la visita al bien inmueble adquirido con el evaluador asignado, mientras se reúne los habilitantes o documentación legal del bien inmueble, hasta constituir la hipoteca y gestionar el desembolso.

Asesoramiento y acompañamiento crediticio con el BIESS: 250 U\$D

Se visita al cliente a su oficina, se le asesora desde el ingreso de la solicitud. Se coordina el avalúo y se gestiona el trámite de escriturización. Hasta el desembolso del crédito, el cliente nunca tendrá que visitar el BIESS ni a otros actores del proceso.

Se ha planteado una meta de cumplimiento de 20 clientes que recibirán asesoría financiera mensualmente.

Ingresos mensuales estimados en Asesoría Financiera son de 6.000 U\$D y anual 60.000 U\$D

La sección de Asesoría Legal atenderá los requerimientos legales de los constructores, inmobiliarias y clientes finales. Los servicios que brindará son:

Elaboración de promesas de compra-venta: depende el valor del inmueble y la tabla va de la siguiente manera:

Departamentos con valor de 0 a 50000 U\$D costo 150 U\$D

Departamentos con valor de 50001 a 150000 U\$D costo 200 U\$D

Departamentos con valor de 150001 en adelante costo 280 U\$D

Constitución de garantías hipotecarias: 390 U\$D

Son los honorarios que se cobrarán por constituir la garantía y realizar el traspaso de dominio del bien inmueble.

Elaboración de la declaratoria de propiedad horizontal de un conjunto inmobiliario (sólo a constructoras): 3.000 U\$D

Son los honorarios que se cobrarán por constituir la declaratoria de propiedad horizontal e inscribirla en el registro de la propiedad, documento indispensable para por hipotecar cada una de las unidades inmobiliarias del conjunto o edificio.

Los ingresos mensuales estimados proyectados en Asesoría Legal son de 3.000 U\$D, y anuales 36.000 U\$D

Para completar y dando un servicio totalmente integral en la parte inmobiliaria nuestra empresa ha pensado en ofrecer Servicios Complementarios, que culminarán el proceso de construcción y venta de proyectos, los cuales son descuidados por falta de tiempo y desconocimiento. Para esto se ofrecerán los siguientes servicios:

Para los ofertantes de viviendas:

Decoración de interiores para departamento modelo: 430 U\$D. De este costo, se deducen \$150 que se cancelarán al profesional, teniendo un ingreso líquido de \$ 280 para la empresa.

Se subcontratará una profesional en la materia y se le pagará 150 U\$D. Se estima que al año se tendrá 3 departamentos modelo para decorar. Entonces, los ingresos totales por este servicio serán de U\$D 840 al año.

Administración temporal del conjunto hasta que se haya entregado la última vivienda del proyecto: 515 U\$D. mensual.

Se estima que al año se tendrá 3 conjuntos para administrar, lo que generaría un ingreso de U\$D 6.180 anuales.

Para los clientes finales:

Mudanza: costo único U\$D 70, de los cuales se deducen \$30 por contrato de camión (incluye dos estibadores), teniendo un ingreso líquido de \$40 para la empresa.

Con base en la estimación de vender U\$D 480.000 mensuales, a un promedio de U\$D 80.000 por unidad de vivienda (seis unidades mensuales en promedio), se tendrían 72 clientes finales que se trasladarían a su nueva vivienda cada año. Se estima que de los 72 clientes, el 83% requerirá este servicio (60 clientes al año). En este caso, por tanto, se hablaría de U\$D 2.400 anuales generados por este servicio.

Administración de propiedades de migrantes y extranjeros: 50 U\$D mensual.

Se estima que al año se tendrán 3 conjuntos para administrar, resultando por tanto U\$D 600 anuales por este servicio.

6.3 Presupuesto de Egresos

En este apartado se presentan las características generales del egreso, partiendo por su concepto elemental, sus características, así como los egresos proyectados para los 10 años de operaciones de la empresa.

Los egresos son las “salidas o las partidas de descargo”. El verbo egresar hace referencia a salir de alguna parte. El concepto de egresos se encuentra muy asociado a la contabilidad. Se denomina egresos a la salida de dinero de las arcas de una empresa u organización, mientras que los ingresos permiten nombrar al dinero que entra”.⁹⁵ Es decir, mientras el ingreso es la llegada o entrada de dinero por diferentes conceptos, pero principalmente por la venta de los bienes o servicios que comercializa la empresa, los egresos son las salidas necesarias de dinero, vinculadas a la actividad de la empresa, como la compra de combustible para el vehículo, el pago de los sueldos y salarios del personal, los aportes al IESS, etc.

Es importante, por tanto, aclarar que si bien toda salida de dinero es un egreso, los egresos podemos subdividirlos en muchas categorías dependiendo de las condiciones en que éstos se dan.

Una de las maneras más comunes es la separación en costos y gastos. La línea que divide estas dos categorías es simple: 1) por costo entendemos el dinero necesario para la producción de un bien o servicio. 2) por gasto, los otros egresos que no se relacionan directamente a la producción del bien o servicio, sino más bien a su comercialización, mantenimiento de los activos, publicidad y rubros por el estilo.

Sin embargo, hay otras de organizar el esquema de egresos. Para este proyecto usaremos el formato que nos entrega el mismo SENSIB. Dividiremos los costos entre fijos y variables. Fijo es aquel costo que se mantiene constante independientemente del nivel de productividad o ventas que se alcance. Variable es aquel costo que crece a medida que se produce o vende más.

⁹⁵ SAMUELSON y NORDHAUS, *Economía, con aplicaciones a Latinoamérica*, Editl McGraw Hill, México, 2010, p. 684.

En los siguientes cuadros se detallan los egresos que tendrá la empresa, tomaremos únicamente los años 1 y 2 como ejemplo. La tabla completa puede encontrarse en la sección de Anexos, Anexo 9.

Cuadro N° 29. Costos

Costos Fijos	AÑOS	
	0	1
Gastos operacionales	Sueldos y salarios	144.332,10
	Suministros de oficina	750,00
	Servicios Básicos	3.300,00
	Arriendo de Oficina	9.000,00
Gasto de ventas	Publicidad de la empresa	9.000,00
	Combustible y Mantenimiento	6.000,00
Costos Variables		
Costo de ventas	Comisiones	57.600,00
	Publicidad de Proyectos	6.000,00
	Total Costos de Operación	0,00 236.982,10

Fuente: Basado en SENSIB. Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

En cuanto a los costos fijos, tenemos la siguiente explicación:

Los sueldos y salarios hacen referencia a la cantidad de dinero total que destinaremos a las remuneraciones del personal. Su cálculo se basa a las siguientes consideraciones:

Como es de imaginarse, la fijación de sueldos y salarios supone todo un reto. El precio del trabajo efectuado no es lo único que entra en juego. El concepto del salario ha evolucionado con la humanidad y es uno de los problemas más complejos de la organización económica y social de los pueblos. Los desequilibrios son capaces de provocar las más graves perturbaciones (huelgas, alzamientos, revoluciones, etc.). Además marcan el ritmo dentro de la empresa. Por eso buscamos dar a todos un ingreso acorde a sus habilidades y competencias.

Tenemos presupuestado para el primer año un egreso de \$ 144.332,10. A partir del segundo deberemos agregar un 8,3% por concepto de fondos de reserva que corresponden a la doceava parte del ingreso anual, o un mes de sueldo con todos los beneficios de ley. Sin embargo en las empresas de esta naturaleza, se dan un fenómeno de que debemos considerar. La rotación de personal se vuelve cotidiana.

Ahora bien, es difícil el calcular quienes se irán y quienes se quedaran. No es algo certero, pero lo que sí sabemos es que con las renunciaciones o despidos, se vienen costos que debemos tomar en cuenta. Por ello a partir del segundo del año, además del 8,33% que deberemos agregar, pondremos un 2,67% extra para estos casos. Así a partir del segundo año este rubro subirá a 160.895,19 USD. Es un incremento del 11% con respecto al primer año, que es bastante acertado presupuestar. Es realista y acerca más los cálculos a la realidad, basándonos en lo que es la actividad inmobiliaria en la práctica. Esta cifra la incluimos en el Sensib y puede verse en los anexos. El cuadro completo, con los datos de todo el horizonte del proyecto puede verse en el Anexo 9.

Cuadro N° 30. Remuneraciones

CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL IESS 12,15%	APORTE IESS 9,35%	13ER SUELDO	14TO SUELDO	TOTAL ANUAL
Gerente General	\$ 36.000,00	\$ 4.374,00	\$ 3.366,00	\$ 3.000,00	\$ 264,00	\$ 43.638,00
Gerente Administrativo	\$ 18.000,00	\$ 2.187,00	\$ 1.683,00	\$ 1.500,00	\$ 264,00	\$ 21.951,00
Gerente de Operaciones	\$ 18.000,00	\$ 2.187,00	\$ 1.683,00	\$ 1.500,00	\$ 264,00	\$ 21.951,00
Contador	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 673,20	\$ 600,00	\$ 264,00	\$ 8.938,80
Abogado	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 673,20	\$ 600,00	\$ 264,00	\$ 8.938,80
Oficial de Crédito	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 673,20	\$ 600,00	\$ 264,00	\$ 8.938,80
Promotor inmobiliario 1	\$ 4.200,00	\$ 510,30	\$ 392,70	\$ 1.950,00	\$ 264,00	\$ 6.924,30
Promotor inmobiliario 2	\$ 4.200,00	\$ 510,30	\$ 392,70	\$ 1.950,00	\$ 264,00	\$ 6.924,30
Promotor inmobiliario 3	\$ 4.200,00	\$ 510,30	\$ 392,70	\$ 1.950,00	\$ 264,00	\$ 6.924,30
Mensajero	\$ 3.600,00	\$ 437,40	\$ 336,60	\$ 300,00	\$ 264,00	\$ 4.601,40
Secretaria	\$ 3.600,00	\$ 437,40	\$ 336,60	\$ 300,00	\$ 264,00	\$ 4.601,40
Total pagos al personal	\$ 113.400,00	\$ 13.778,10	\$ 10.602,90	\$ 14.250,00	\$ 2.904,00	\$ 144.332,10

Fuente: "Información Especializada." *Cámara De Comercio De Quito*. Web.

<http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman>.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Todos los empleados tienen un sueldo básico acorde a su categoría y el perfil del puesto.

Por ley, todos los empleados deben estar afiliados al IESS.

Deben pagarse todos los beneficios de ley.

Los promotores ganan comisiones, que deben tomarse en cuenta al calcular sus beneficios de ley.

Los suministros de oficina podrán incluir, entre otros artículos:

Bolígrafos.

Marcadores de agua para pizarras acrílicas.

Lápices.

Cuadernos.

Carpetas.

Perforadora.

Engrapadora.

Grapas.

Tóner.

Cartuchos para impresoras.

CDs y DVD.

Artículos de limpieza: cloro, desinfectante, ambientales, jabones de tocador, etc.

En fin son varias cosas cuyo uso no es muy constante, ni predecible. Para estos tenemos un presupuesto de 750 dólares anuales.

Los servicios básicos están presupuestados en 3.300 dólares anuales, que se dividen así:

Cuadro N° 31. Servicios

Concepto	Meses	Costo mensual	Costo anual
Agua	12	10	120
Luz	12	15	180
Teléfono	12	200	2.400,00
Internet	12	50	600
Total servicios		440	3.300,00

Fuente: Estimación de los autores en base a planillas de servicios básicos.

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

En cuanto al arriendo de la oficina hemos establecido un costo mensual de 750 dólares, que resultan en 9.000 dólares anuales. Estos son valores razonables, que se establecieron a partir de una pequeña investigación usando la sección de clasificados de la prensa local. En caso de requerirse un cambio de local, se buscarían opciones similares. En caso de crecimientos no contemplados, se efectuaría en el futuro una revisión detallada de las mejores alternativas que ofrece el mercado.

En cuanto a la publicidad de la empresa, se deben hacer esfuerzos constantes por posicionarse en la mente del cliente. Para esto tenemos destinados un presupuesto de 9.000 dólares anuales.

En cuanto al combustible del vehículo, que tendrá varios usos, así como el mantenimiento del mismo tenemos un estimado de 6.000 dólares anuales. Todo esto basándonos en la experiencia del uso de vehículos en empresas.

En cuanto a los costos variables:

Por concepto de comisiones para los promotores, destinaremos 57.600 dólares anuales, que vienen a ser la cuarta parte del 4% de comisión percibida por la empresa, que se cobrará por la venta de los inmuebles a lo largo del año.

Asimismo, se han proyectado 6.000 dólares anuales en publicitar proyectos. Estos 6.000 dólares irán destinados a reforzar los demás procesos que ejecutará la empresa. Son como un

contingente en caso de que la venta sea dificultosa. Un ejemplo de en qué se puede usar es en la organización de una “casa abierta”.

Como resultado de todo lo anterior, tendremos un costo de 236.982,10 al año.

6.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Presupuestado

Como en toda empresa, se debe evaluar los resultados. Aunque sea una proyección de lo que esperamos que sean los resultados en caso de que todo salga acorde al plan. El estado de pérdidas y ganancias nos presenta un resumen conciso de la situación financiera de un período.

Por lo general se lo elabora al culminar el ejercicio contable, pero en este caso adelantamos uno en base a nuestras proyecciones usando SENSIB.

Cuadro N° 32. Estado de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	347.622,79	359.198,62	371.159,94	383.519,56	396.290,77	409.487,25	423.123,17	437.213,18	451.772,37	466.816,39
(-) Costos de Ventas	65.717,88	67.906,29	70.167,56	72.504,14	74.918,53	77.413,32	79.991,18	82.654,89	85.407,30	88.251,36
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	281.904,91	291.292,34	300.992,37	311.015,42	321.372,23	332.073,93	343.131,99	354.558,29	366.365,08	378.565,03
(-) Gastos Operacionales	162.622,92	185.722,83	191.907,40	198.297,91	204.901,23	211.724,44	218.774,87	226.060,07	233.587,87	241.366,35
(-) Gasto de Ventas	15.499,50	16.015,63	16.548,95	17.100,03	17.669,47	18.257,86	18.865,85	19.494,08	20.143,23	20.814,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	103.782,48	89.553,88	92.536,02	95.617,47	98.801,54	102.091,63	105.491,28	109.004,14	112.633,98	116.384,69
(-) Gastos financieros (intereses)	8.015,36	8.015,36	8.015,36	8.015,36	8.015,36	-	-	-	-	-
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	15.567,37	13.433,08	13.880,40	14.342,62	14.820,23	15.313,74	15.823,69	16.350,62	16.895,10	17.457,70
(=) UTILIDAD ANTES I. R.	80.199,75	68.105,44	70.640,26	73.259,49	75.965,95	86.777,88	89.667,59	92.653,52	95.738,88	98.926,98
(-) Impuesto a la renta 25%	20.049,94	17.026,36	17.660,07	18.314,87	18.991,49	21.694,47	22.416,90	23.163,38	23.934,72	24.731,75
(=) UTILIDAD NETA	60.149,81	51.079,08	52.980,20	54.944,62	56.974,46	65.083,41	67.250,69	69.490,14	71.804,16	74.195,24

Fuente: Basado en SENSIB. Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

El proyecto está girando en torno a cumplir con los objetivos de ventas. Los ingresos por

ventas marcan la posibilidad de que sea rentable o no, el esfuerzo de la empresa. Y de todo salir acorde lo planeado estaremos viendo utilidades de entre 50.000 USD y 60.000 USD.

En ningún momento existe pérdida. Muchos proyectos deben esperar uno o dos años hasta poder comenzar a tener utilidades, sin embargo en este proyecto desde el año 1 se tienen utilidades por 60.149,81 USD. Además se volverá un contribuyente importante al deber cancelar 20.049,94 USD por concepto de impuesto a la renta en su primer año de operación. Hay que recalcar que a partir del segundo año habrá que incurrirse en mayores egresos por cuanto a fondos de reserva se refiere. A partir del tercer año habrá renovaciones de equipo, que se ven reflejados en las utilidades.

El detalle del ingreso de los datos puede verse en el Anexo 9.

6.5 Balance Del Proyecto

Para medir la factibilidad o rentabilidad de un proyecto, hay elementos como el VAN y la TIR que analizaremos más adelante. Sin embargo hay cuatro indicadores que permiten una perspectiva diferente algunos aspectos del proyecto, que el VAN y la TIR no ofrecen.

Se puede apreciar fácilmente que los indicadores obtenidos en todo este análisis son favorables y demuestran potencial de utilidades. Son los siguientes:

Cuadro N° 33. Indicadores del Balance del Proyecto

XVII. Indicadores del Balance del Proyecto			
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	1.224.669,97
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	2.993.232,69
3	Exposicion a pérdida	(Suma de negativos)	- 177.303,46
4	Período de Recuperación		3

Fuente: Basado en SENSIB. Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

- Periodo de Recuperación: es la cantidad en años que se demorará la empresa en generar los ingresos suficientes para recuperar la inversión inicial. Para este proyecto el periodo de recuperación es de 3 años.
- Valor Futuro Neto: es el VAN dentro de un determinado tiempo. En nuestro caso es de 1.224.669,97 USD. El que sea un valor positivo de por si es bueno, pero es aún más si consideramos que la inversión inicial será de 104.282,63 USD.
- Potencial de Utilidad: es la suma de los valores positivos de la tabla de la inversión amortizada (ver tabla Balance del Proyecto). Dentro del proyecto con financiamiento este indicador arroja la cantidad de 2.993.232,69 USD.
- Exposición a Pérdida: es la suma de los valores negativos de la inversión amortizada. En este caso la suma negativa de dichos valores es de 177.303,46 USD.

Cuadro N° 34. Periodo de Recuperación Descontado

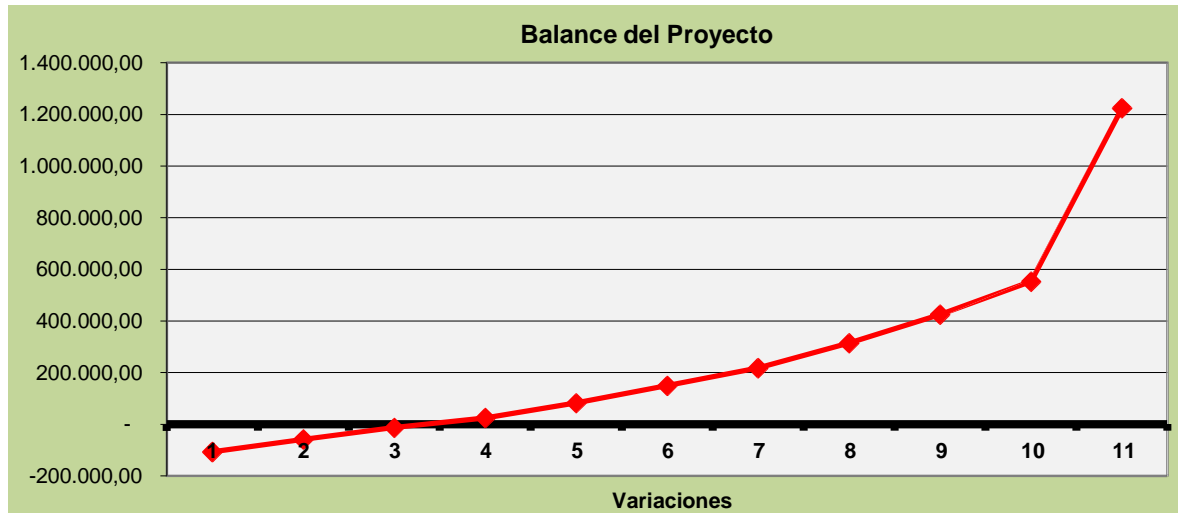
XVI. Balance del Proyecto				
Períodos	Intereses Causados	Ingresos recibidos	Amortización	Inversión Amortizada
0				- 106.365,68
1	- 13.611,88	61.879,30	48.267,42	- 58.098,27
2	- 7.434,98	52.693,73	45.258,75	- 12.839,52
3	- 1.643,10	39.534,58	37.891,48	25.051,96
4	3.205,96	54.408,86	57.614,82	82.666,79
5	10.579,08	56.200,28	66.779,35	149.446,14
6	19.125,00	49.718,41	68.843,41	218.289,55
7	27.935,06	68.383,66	96.318,72	314.608,27
8	40.261,21	70.653,48	110.914,68	425.522,95
9	54.455,24	72.998,87	127.454,11	552.977,06
10	70.765,86	600.927,05	671.692,90	1.224.669,97

Fuente: Basado en SENSIB. Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Es posible incluso ver gráficamente la evolución del proyecto.

Gráfico N° 43. Balance del Proyecto



Fuente: Basado en SENSIB. Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Se puede apreciar como durante los primeros 3 años hay una exposición a pérdida, hasta que se llega al punto de recuperación de la inversión. De ahí en adelante es potencial de utilidad. Todo esto siempre y cuando las condiciones del mercado y el país no cambien drásticamente.

6.6 Flujo de Caja

El flujo de caja es un pronóstico de cómo será la entrada y salida de dinero de la cuenta de la empresa. Proyectar el comportamiento de efectivo es complejo ya que es difícil saber con anticipación si habrá cuentas por cobrar o pagar imprevistas. En todo caso de salir todo acorde a lo planeado, los flujos de caja se verán de la siguiente manera:

Cuadro N° 35. Flujo de caja

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		347.622,79	359.198,62	371.159,94	383.519,56	396.290,77	409.487,25	423.123,17	437.213,18	451.772,37	466.816,39
Ingresos x venta de activos											
- Costos		243.840,30	269.644,74	278.623,91	287.902,09	297.489,23	307.395,62	317.631,90	328.209,04	339.138,40	350.431,71
- Gasto Intereses		2.962,04	2.421,26	1.822,60	1.159,87	426,23	-	-	-	-	-
- Depreciación		6.726,78	6.950,78	7.182,25	2.280,00	2.355,93	2.434,38	2.515,45	2.599,21	2.685,76	2.775,20
- Amortización		610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00
Utilidad Gravable		93.483,66	79.571,84	82.921,18	91.567,59	95.409,38	99.047,25	102.365,83	105.794,93	109.338,21	112.999,49
- 15% utilidad a trabajadores		14.022,55	11.935,78	12.438,18	13.735,14	14.311,41	14.857,09	15.354,87	15.869,24	16.400,73	16.949,92
- Impuesto a la renta (25%)		19.865,28	16.909,02	17.620,75	19.458,11	20.274,49	21.047,54	21.752,74	22.481,42	23.234,37	24.012,39
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		59.595,83	50.727,05	52.862,25	58.374,34	60.823,48	63.142,62	65.258,22	67.444,27	69.703,11	72.037,17
+Depreciación		6.726,78	6.950,78	7.182,25	2.280,00	2.355,93	2.434,38	2.515,45	2.599,21	2.685,76	2.775,20
+ Amortización		610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00
Utilidad después de Impuestos		66.932,61	58.287,83	60.654,50	61.264,35	63.789,41	66.187,00	68.383,66	70.653,48	72.998,87	75.422,37
- Inversiones	- 72.997,84	-	-	- 14.927,16	-	-	- 16.468,59	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	- 64.652,63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo	31.284,79										
Total Inversión Neta Propia	- 106.365,68	-	-	- 14.927,16	-	-	- 16.468,59	-	-	-	-
- Amortización Deuda		5.053,32	5.594,10	6.192,76	6.855,48	7.589,13	-	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	525.504,67
Flujo de Caja Neto	- 106.365,68	61.879,30	52.693,73	39.534,58	54.408,86	56.200,28	49.718,41	68.383,66	70.653,48	72.998,87	600.927,05

Fuente: Basado en SENSIB. Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Todo el proceso de planeación e incluso la misma generación de presupuestos medición del SENSIB, giran en torno a este flujo. Su éxito depende de que al momento de presupuestar los ingresos y egresos, se tomen en cuenta escenarios realistas.

En el caso particular de esta empresa, es importante señalar que durante todo el horizonte del proyecto, no se vuelve a necesitar de nuevos créditos, ni siquiera al momento de renovar los bienes depreciados.

6. 7 Punto de Equilibrio

Toda empresa debe conocer el punto en donde los ingresos totales cubren los costos totales. En el caso de esta empresa, se plantea una situación difícil al tener un portafolio amplio de servicios. En cuanto a ingresos se refiere, existe la posibilidad de que suban o bajen de acuerdo al nivel de ventas. En cuanto a los costos, variaran según el nivel de ventas ya que se deben pagar comisiones a los vendedores.

Para poder calcular el punto de equilibrio se establecen los ingresos. Sabemos que la empresa va a ofrecer los siguientes servicios:

Promotores inmobiliarios – que al vender mensualmente 6 casas de 80.000 USD, al año se recibirá una comisión de 230.400 USD (4% de comisión de cada casa).

Asesoría financiera – se recibirán 60.000 USD al año por este concepto.

Asesoría legal – se presupuesta recibir 36.000USD al año por este concepto.

Servicios complementarios – se estima un ingreso de 10.020,00

En cuanto a los costos de la empresa, los debemos dividir en fijos y variables.

Fijos:

Sueldos y salarios

Suministros de oficina

Servicios Básicos

Arriendo de Oficina

Publicidad de la empresa

Combustible y Mantenimiento

Estos totalizan \$ 172.382,10 USD al año.

VARIABLES:

Comisiones vendedores: corresponde al 1% del valor total ventas inmuebles (o la cuarta parte de la comisión de cada casa vendida)

Publicidad de Proyectos: como parte del esfuerzo de venta, se tiene presupuestado invertir 1000 USD por inmueble

Los costos variables están ligados únicamente a la venta de casas. Los demás departamentos trabajan con un sueldo fijo, por lo que los costos variables se los puede poner en relación directa al número de casas vendidas.

Siguiendo el modelo planteado de vender 6 casas de 80.000USD por mes, y cumplir con los objetivos de los otros departamentos, los ingresos anuales totales serán de: \$ 336.420; los costos variables serán \$ 63.600; los costos fijos serán \$ 172.382,10; y los costos totales serán de \$ 235.982,10.

Para las proyecciones se usan valores de 0% ingresos, de un 50% de ingresos, 100% de ingresos y de 150% de ingresos en todos los departamentos de la empresa. Así se puede apreciar que sucede si vendemos 0, 3, 6 o 9 casas respectivamente.

Entonces las ecuaciones de las rectas son:

$$y = 56070x$$

$$y = 10600x + 172382$$

las igualamos:

$$56070x = 10600x + 172382$$

$$X = 3,79$$

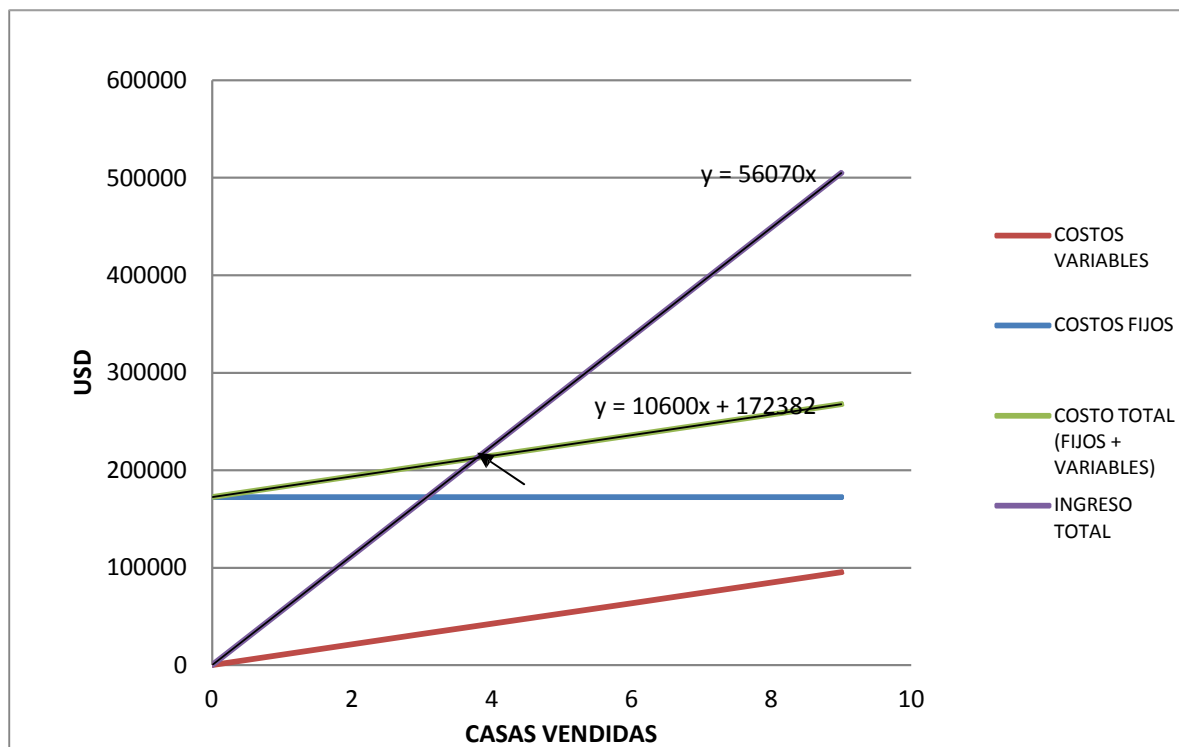
Entonces el punto de equilibrio equivale a:

212503,30 USD que se alcanzan al cumplir con la venta del 63% de lo planificado originalmente.

También se puede interpretar como que se debe alcanzar el equivalente a la venta de 3 casas mensuales, que da una comisión de USD115.200 para la empresa. A la vez, mediante la venta de los demás servicios se debe llegar a recaudar los 97303,30 USD necesarios para alcanzar el punto de equilibrio de 212503,30 USD

Si se cumple con la venta del equivalente a 4 casas mensuales, y los demás departamentos facturan de acuerdo a lo esperado, ya tendríamos ganancias de 11776,70 USD al tener ingresos por 224280 USD.

Gráfico N° 44. Punto de Equilibrio



Fuente: Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

La otra manera de determinar el punto de equilibrio en unidades monetarias, ya que no disponemos de un solo producto, es usar la siguiente fórmula:

$$PE(\$) = \frac{\text{costo fijo}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{ventas totales}}}$$

$$PE(\$) = \frac{172.382,10}{1 - \frac{63.600}{336.420,00}}$$

$$PE(\$) = 212.554,994$$

Empleando la formula encontramos un resultado congruente y acorde a los otros cálculos.

6.8 Indicadores VAN y TIR

Usando la herramienta informática SENASIB, es fácil obtener los indicadores VAN y TIR como resultado de los flujos de caja proyectados. Sin embargo la comprensión de que nos indican es necesario para que sea de utilidad.

“El Valor Actual Neto, también conocido valor actualizado neto (en inglés Net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto”.⁹⁶

Este método es uno de los criterios económicos más difundidos para realizar la evaluación de proyectos de inversión, consistente en “...determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los

⁹⁶ SAMUELSON y NORDHAUS, *Economía, con aplicaciones a Latinoamérica*, Editl McGraw Hill, México, 2010, p. 684.

flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado”.⁹⁷

Poniéndolo aun más simple, el VAN consiste en la suma de los flujos de caja, descontados, de determinado número de años, restado la inversión inicial.

La TIR es el otro indicador que se debe considerar en el balance del proyecto, por lo que se presenta en este apartado las características principales del mismo, el procedimiento para su cálculo, y las implicaciones de los resultados y variaciones.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como “...la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad”.⁹⁸

Entonces, la Tasa Interna de Retorno es la tasa que igual a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, representa la tasa de interés más alta que el inversionista podría pagar sin perder el dinero. La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN del negocio sea igual a cero, es decir que iguala los flujos de caja descontados con la inversión inicial.

Para su cálculo se emplean la mismas variables que para el VAN, pero se estima la tasa que hace que el flujo descontado sea igual a cero.

⁹⁷ Ídem.

⁹⁸ SAMUELSON y NORDHAUS, *Economía, con aplicaciones a Latinoamérica*, Edición McGraw Hill, México, 2010, p. 686.

Cuadro N° 36. VAN y TIR

Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
VAN	367.311,01	VAN	338.523,92
TIR	54,83%	TIR	61,51%

Fuente: Basado en SENSIB. Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Como se puede apreciar en el cuadro, el VAN con financiamiento es de 367.311,01 USD, mostrando una diferencia del VAN sin financiamiento que es de 338.523,92 USD. Por otro lado, la TIR con financiamiento es de 54,83%, por encima de la TIR sin financiamiento que es de 61,51%. Analizando las diferencias de los indicadores VAN y TIR se puede concluir que el proyecto con financiamiento es menos rentable que sin financiamiento.

Un proyecto con financiamiento tiene una menor exposición a pérdida por un lado. Además tiene como egreso extra el pago periódico correspondiente a la amortización de su deuda. Siendo realistas, es difícil lograr reunir todo el dinero necesario para una inversión de este tipo. Por estas razones el proyecto se presupuestó y debe llevar a cabo con financiamiento.

Una vez que hemos obtenido todos los indicadores básicos, podemos a partir de estos obtener la Relación Beneficio-Costo (B/C), que se obtiene cuando cuando el valor actual neto se divide por el valor actual de la inversión:

$$RELACION BENEFICIO COSTO = \frac{VALOR ACTUAL NETO}{INVERSION}$$

$$RELACION BENEFICIO COSTO = \frac{367.311,01}{104.282,63}$$

$$RELACION BENEFICIO COSTO = \frac{367.311,01}{104.282,63}$$

RELACION BENEFICIO COSTO = 3,522

Con una relación B/C mayor a 1, sabemos que el proyecto es sostenible. Con los resultados obtenidos se demuestra el potencial de utilidad del proyecto

6.9 Análisis de sensibilidad

El Ecuador es el país para el cual se desarrollo este proyecto, y si algo nos ha enseñado la historia es que nuestro país está en constante cambio. Para bien o para mal, podemos vernos enfrentados a diversos escenarios dentro del horizonte de este proyecto.

El análisis de sensibilidad nos permite determinar el impacto que tendrán las diferentes variables sobre el proyecto, relativas a la reducción del precio de los servicios, incremento o reducción en el número de clientes, así como las unidades comercializadas.

El fundamento para la aplicación de esta técnica es la identificación de posibles escenarios en los que se desenvuelva el proyecto de inversión, y que básicamente son:

Pesimista: Es el peor escenario en el que se pueda dar la inversión, siendo el resultado del probable fracaso total del proyecto. Para que esto suceda, tendrían que confluir todos o algunos de los siguientes factores:

- Desdolarización de la economía,
- Crisis económica generalizada en América Latina,
- Guerra internacional,
- Terremotos, tsunamis o erupción de volcanes,
- Sequías o inundaciones prolongadas,
- Revoluciones o golpe de Estado,
- Hambruna, peste o epidemias.

Probable: Éste sería el resultado más equilibrado que en el análisis de la inversión, por lo que debe ser objetivo y basado en la información más precisa posible. En este caso específico, se cuenta con la estabilidad económica de que goza el país en la actualidad, así como algunas medidas que incentivan la inversión, pero también se toma en cuenta la precaria seguridad

jurídica que existe para el empresariado privado. También se consideran otros factores negativos, que afectan a la sociedad en su conjunto, pero sobre todo a sectores específicos, como la secuencia de juicios penales contra medios de comunicación y periodistas, que aunque no afecten directamente al negocio planteado, representan un factor a tomar en cuenta para cualquier inversión futura, y en este momento no representan ninguna amenaza para el tipo de negocio que se propone.

Optimista: Siempre existe la posibilidad de lograr más beneficios de lo que proyectado. En este sentido, el escenario optimista es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo. Sin embargo, los planificadores o diseñadores del proyecto deben tomar en cuenta las tres variantes del escenario, para generar respuestas anticipadas ante cualquier evento previsto o imprevisto.

Con estas premisas, es posible darnos cuenta que en dos inversiones donde estaríamos dispuestos a invertir una misma cantidad, el grado de riesgo y las utilidades se pueden comportar de manera muy diferente, por lo que debemos analizarlas por su nivel de incertidumbre, pero también por la posible ganancia que representan. Dicho esto, usaremos el escenario probable, basándonos en que durante los últimos años se ha vivido una relativa estabilidad que no se conocía hace 15 años, y que no parece que vaya a desaparecer en un futuro cercano.

El análisis de sensibilidad “es un término financiero muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc...), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc...). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente”.⁹⁹

⁹⁹ SAMUELSON y NORDHAUS, *Economía, con aplicaciones a Latinoamérica*, Edición McGraw Hill, México, 2010, p. 672.

Los datos que se utilizan para el análisis de la sensibilidad son los indicadores de rentabilidad. El valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), son las herramientas que usamos en este análisis. Es cierto que su uso es altamente necesario en proyecciones de empresas de producción en las que se pueden ponderar inversiones en función de tecnologías y uso de materias primas. Sin embargo, en el caso de nuestra empresa de servicios, los indicadores VAN y TIR son realmente útiles al darnos escenarios en función de flujos de caja.

“La utilización de los indicadores de rentabilidad en la evaluación del proyecto o negocio enriquece el proceso de toma de decisiones, reduciendo la incertidumbre que siempre existirá en un proyecto de inversión.”¹⁰⁰ Tal como podemos citar a Ramiro Canelos, la incertidumbre siempre está presente. Pero la correcta elaboración de un plan de negocios nos ayuda a dejar la menor cantidad de cabos sueltos.

Cuadro N° 37. Análisis de Sensibilidad VAN

ANALISIS DE SENSIBILIDAD VAN									
VALOR PRESENTE NETO									
TASA DE DESCUENTO									
2,80%	4,80%	8,80%	12,80%	16,80%	20,80%	24,80%	28,80%	32,80%	36,80%
861.328,48	734.745,83	541.123,68	404.105,05	305.161,37	232.311,20	177.664,54	135.935,35	103.523,51	77.938,47

Fuente: Basado en SENSIB. Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Gracias al SENSIB, podemos ver que a distintas tasas de descuento el VAN es positivo. Pese a que nuestra tasa de descuento es del 15%, vemos que aun a tasas de 28,80% el VAN es positivo.

Esto indica que la inversión es rentable y conveniente, ya que trayendo los valores futuros a presente, y descontando la inversión inicial, el proyecto es lucrativo.

¹⁰⁰ CANELOS, Ramiro: Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Edit. UIDE, Quito, Ecuador, 2010, Pág. 279

Este análisis de sensibilidad del VAN indica que, según las proyecciones, la diferencia entre todos los ingresos y egresos, traídos a valor actual, descontando la inversión inicial, y exigiendo una rentabilidad del 15%, es igual a 367.311,01 USD. A una tasa de rendimiento del 4,80% que se aproxima al E(Rtn)sin riesgo de 4,25%, vemos que el VAN es de 734.745,83 USD.

Cuadro N° 38. Análisis de Sensibilidad TIR

ANALISIS DE SENSIBILIDAD TIR							
TIR		WACC - Tasa de descuento del proyecto	12,80%	Con Financiamiento	SENSIBILIDAD COMPUESTA		TIR
54,83%			COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION	INGRESOS	COSTOS	
SENSIBILIDAD	COSTOS	INGRESOS					
20,0%	30,0%	123,96%	42,93%	-0,10%	15,00%	15,00%	59,57%
15,0%	25,0%	107,58%	44,53%	6,13%	17,00%	13,00%	70,60%
10,0%	20,0%	91,30%	46,25%	13,26%	19,00%	11,00%	82,28%
5,0%	15,0%	75,23%	48,11%	21,56%	21,00%	9,00%	94,57%
0,0%	10,0%	59,57%	50,15%	31,27%	23,00%	7,00%	107,43%
-5,0%	5,0%	44,67%	52,37%	42,43%	25,00%	5,00%	120,83%
-10,0%	0,0%	30,93%	54,83%	54,83%	27,00%	3,00%	134,80%
-15,0%	-5,0%	18,59%	57,54%	68,06%	29,00%	1,00%	149,33%
-20,0%	-10,0%	7,56%	60,56%	81,75%	31,00%	-1,00%	164,46%
-25,0%	-15,0%	-2,55%	63,96%	95,65%	33,00%	-3,00%	180,21%
Variación Porcentual de la Sensibilidad	5,00%				Variación Porcentual de la Sensibilidad	2,00%	

Fuente: Basado en SENSIB. Canelos Salazar Ramiro, “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”

Elaboración: Pablo David Silva Vaca y Daniel Andrés García Gallegos.

Este análisis de sensibilidad TIR nos dice que la tasa a la que el VAN es cero, es 54,83%. Esto se puede interpretar como que, de todo salir acorde a lo esperado, se podría exigir una rentabilidad del 54,83% al proyecto.

Sin embargo lo que buscamos es analizar la sensibilidad del proyecto ante posibles fluctuaciones en los costos o en los ingresos. Tenemos reflejado en cifras varios matices de posibles escenarios que van de lo optimista a lo pesimista. Analizamos primero variaciones en los ingresos manteniendo todo lo demás constante. Después veremos las variaciones si solamente cambian los costos. Finalmente analizaremos un escenario compuesto de fluctuaciones en ambas variables.

Si los ingresos se ven incrementados en un 20%, veremos que la TIR se vuelve 123,96%. Esto implicaría que el rendimiento máximo exigible al proyecto es 1,23 veces lo invertido. En un escenario más conservador podemos ver que si aumenta en un 5% el ingreso, la TIR será de 75,23%. Por otra parte si los ingresos disminuyen en un 5% la tasa máxima de rendimiento que se podría exigir es de 44,67%. Y en un escenario en el que los ingresos caen 25%, la TIR se vuelve de -2,55%. Esto implicaría pérdidas casi en el 3% de lo invertido.

Tomando en cuenta de que el TIR en el escenario planificado es de 54,83%, podemos ver lo crucial que es el nivel de ingresos para mantener la rentabilidad del proyecto. Lo que nosotros exigimos de este proyecto es un mínimo de rendimiento de la inversión de 15%.

Ahora si hay un incremento en costos de operación de un 30%, la pérdida sería equivalente al 0,10% de lo invertido. Si los costos solo se incrementaran un 15%, la tasa de rendimiento máxima exigible es de 21,56%. En escenarios más optimistas, si los costos bajaran un 5% podremos exigir rentabilidades sobre inversión de 68,06%. Y si los costos disminuyen un 15%, el TIR será de 95,65%.

Ahora, es importante notar que por la naturaleza del servicio que presta la empresa, los costos tenderán a traspasarse al cliente. Y que una reducción de costos es poco probable dado que se optimiza al máximo las operaciones con el personal disponible.

En un supuesto de que los ingresos bajen 15% y los costos suban 15%, estaremos enfrentado una TIR de -4,68%. Nada alentador estar expuestos a ese nivel de pérdida. Pero si los ingresos disminuyen un 5% y los costos se incrementan en la misma proporción, estamos ante una interesante TIR de 32,17%, que daría un rendimiento de más del doble de lo mínimo esperado. Pero en el eventual de que los ingresos suban 3% y los costos disminuyan 3%, podremos tener un retorno sobre la inversión del 79,01%.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Como consecuencia del proceso de investigación, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

El proyecto es factible, y potencialmente rentable.

Con la proyección de inversión planteada, la misma se recuperaría después de 2 años.

El mercado inmobiliario ecuatoriano necesita soluciones innovadoras para no rezagarse en la región en cuanto a proyectos y niveles de ventas.

Pese a que en Quito y Rumiñahui existen 121 empresas constructoras y 45 inmobiliarias, el servicio que prestan no es completo.

Existe interés por parte de constructores e inmobiliarias en poder contratar los servicios de una empresa que les ayude a complementar sus servicios.

Se ve un creciente sector extranjero en Ecuador, que requiere de vivienda, ya sea por temporadas cortas o largas.

La idea de comenzar a impulsar al Ecuador a un mercado inmobiliario internacional no tiene objeción legal ni práctica.

Los precios de vida, y la economía dolarizada hacen del país y su oferta inmobiliaria, un escenario sumamente atractivo para personas jubiladas de países desarrollados en los 5 continentes.

El migrante ecuatoriano, se beneficiarían enormemente de la posibilidad de tener una empresa que administre sus bienes mientras no están.

La posibilidad de que una empresa seria y reconocida se encargue del proceso de adquisición de vivienda es clave para tener éxito con clientes internacionales.

En el país pese a la presencia de alrededor de 450 empresas constructoras e inmobiliarias, hay una demanda por satisfacer de 600.000 viviendas anuales. Eso representa una gran oportunidad de negocio.

En el país las empresas constructoras fungen de inmobiliarias, con resultados poco alentadores. Según nuestra encuesta a las empresas constructoras, les interesa el servicio integral que proponemos.

La mayor demanda de vivienda en la actualidad, según inmobiliarias y constructoras, es de viviendas unifamiliares en conjuntos cerrados, fundamentalmente por el tema de la inseguridad que se incrementó en los últimos años.

Entre los créditos existentes en el mercado financiero, el otorgado por el BIESS se constituye en el más favorable para los clientes finales. Podemos concluir que este será indirectamente un socio muy importante de la empresa que hemos planificado.

Las dificultades que plantea el sistema legal del país, es una oportunidad de cobrar por asesoramiento para quienes están interesados en adquirir una vivienda. Sean nacionales o extranjeros.

Por la gran cantidad de pasos, la falta de asesoramiento y la falta de conocimiento sobre el sistema financiero del país, se dificulta el acceso a crédito a constructores y compradores de vivienda.

El cliente extranjero no es tan diferente del nacional, excepto porque no estará presente y por lo tanto las acciones a realizar por el, requerirán de un poder legal.

Para tener éxito será primordial contar con una sólida reputación de confianza, honestidad y eficiencia absoluta.

7.2 Recomendaciones

Una vez concluido este proceso de investigación, podemos realizar una serie de recomendaciones. Y es que a lo largo del trayecto hemos podido notar varias cosas que se deben tomar en cuenta.

Primero cabe indicar lo poco útil de las fuentes de información oficial. Las dificultades que plantea la poca estandarización de la información por parte de los distintos entes. Entre el Municipio, SRI, cuerpos colegiados, cámaras de construcción y producción, las variaciones en los datos eran muy grandes. Si bien el INEC y su sitio web www.ecuadorencifras.com/, son un gran esfuerzo por parte del Estado, resultan extremadamente inútiles. Su generalidad en la presentación de datos hace de los mismos una herramienta inservible. Organismos de censo de países como Estados Unidos, España, entre otros, cuentan con datos útiles para el desarrollo de estudios de mercado.

Para futuros estudios, recomendaríamos el uso de más fuentes de información secundaria. Hay empresas dedicadas al de encuestas e investigaciones de mercado, como las que proveen a Vistazo, que ya cuentan con información de buena fuente y debidamente estructurada.

La inseguridad jurídica y política del país se traduce en un tremendo desafío a la hora de cuantificar las posibilidades de éxito de cualquier iniciativa de negocio. Necesitamos reglas de juego claras en cuanto a leyes para la inversión y la propiedad privada. Incluso para un ecuatoriano se hace difícil saber la vigencia que tendrá su idea de negocio en medio de estos climas de incertidumbre.

El Ecuador debería promocionarse a nivel mundial como destino turístico y de inversión, como lo hace Panamá o Perú. A lo largo de la investigación de escenarios internacionales, pudimos encontrar excelentes espacios publicitarios para esos destinos.

Por último recomendamos a las universidades desarrollar una base de datos de libre acceso a tesis anteriores para poder acceder a información que nos sería útil y no caer en la redundancia de esfuerzos. Así se podría ahorrar tiempo y enfocar mejor las investigaciones.

Bibliografía

ARELLANO C., Rolando; Marketing: Enfoque América Latina. Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México, 2001, Pág. 69.

Baca Urbina, Gabriel: Evaluación de proyectos, McGraw Hill, 5ª edición, México, 2007, p. 15.

Banco Central del Ecuador: Estadísticas macroeconómicas, abril de 2011, Quito, Ecuador, p. 18.

BLACKWELL, Roger D. y otros: Comportamiento del consumidor. Edit. Thompson, México, 2002, Pág. 9.

Cámara de la Construcción de Quito, Memoria institucional 2009, Quito, Ecuador, p. 23.

CANELOS, Ramiro: Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Edit. UIDE, Quito, Ecuador, 2010, Pág. 70.

Centro de Investigación Clave, Oferta, demanda y absorción de bienes raíces en la Feria de la Vivienda Mi casa Clave! 2011, Revista Clave!, edición Junio/Julio 2011, p. 144.

CHIAVENATO, Idalberto: Administración de recursos humanos. Edit. McGRAW-HILL. 5ª Edición. Colombia. 2001. Trad. Germán VILLAMIZAR, Págs. 108-109.

CUESTA. Actualización de la Oferta Inmobiliaria en Quito. Ecuador: Gridcon Cia. Ltda., 2007, pág. 12.

Diccionario de Marketing Cultural S.A.

FERREIRA NÚÑEZ, Patricio DISLA CRUZ, Leonel: Cultura organizacional, República Dominicana, p. 6.

FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Edit. McGraw Hill, México, 2001, p. 77.

GAMBOA & ASOCIADOS: Tendencias Mercado Inmobiliario. Quito, Ecuador, 2008, pág. 25.

GARCÍA HERRERO, Alicia (Coord): Situación inmobiliaria Perú, BBVA-Perú, Lima, Perú, 2008, p. 13.

GILBERT, Alan: La vivienda en América Latina, Documento de trabajo del INDES, Edit. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social (INDES), 2006, p. 15.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. McGraw Hill Editores, México, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: Mercadotecnia, Edit. Prentice Hall, México, 1996, p. 10.

LONDOÑO CHICA, Carlos, MESA PRIETO, Rodrigo: Gerencia y Recursos Humanos. Edit. Norma. Barcelona, España. 1991, Págs. 92-93.

MÜNCH, Lourdes, ÁNGELES, Ernesto, Métodos y Técnicas de Investigación para Administración e Ingeniería, Edit. Trillas, Segunda Edición, México, 1990, p. 103.

O' SHAUGHNESSY, John; Por qué compra la gente. Ediciones DIAZ SANTOS, S.A. Madrid, 1989, Pág. 9.

Organización Internacional del Trabajo: Generación de idea de negocios (Manual de capacitación para futuros/as empresarios/as), Lima, Perú, 1999, p. 9.

Propuesta de Capacitación de los Recursos Humanos en la Administración Pública. Tesis de grado, Universidad Católica Boliviana. 1996, Pág. 3.

QUEZADA ÁLVAREZ, Wilson Bolívar: Análisis de viabilidad de un proyecto de inversión. en el sector inmobiliario para la construcción de viviendas en la localidad de Ochoa León en la ciudad de Cuenca, Tesis de Maestría en Administración de Empresas, presentada ante la Universidad de Guayaquil, 2009.

RIVAS JAVIER, Alonso, NOGALES FERNÁNDEZ Ángel, Comportamiento del consumidor, Edit. ESIC, Madrid, 1999. Pág. 40.

SALTOS, Héctor Aníbal: Diseño de Proyectos y Evaluación de Impacto, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, 2001, p. 24.

Salvador, Estefanía: Informe sobre riesgo soberano Ecuador, PCR, Quito, Ecuador, Septiembre de 2010, Pág. 7.

SAMUELSON, Paul y NORDHAUS, William: Economía con aplicaciones a Latinoamérica, Revisión y Adaptación de Lilianne Isabel Pavón Cuéllar y Carlos Blanco Huitrón, Edit. Mc Graw Hill, México, 19ª edición, 2010, p. 393.

SAPAG CHAÍN, Nassir y SAPAG CHAÍN, Reinaldo: Preparación y evaluación de proyectos, McGraw Hill, México, 2002, p. 4.

SCHIFFMAN, León, KANUK, Leslie Lazar. Comportamiento del Consumidor, Edit. Prentice Hall, México, 1997, Pág. 7.

SCHILLER, Bradley R.: Principios de economía, Mc Graw Hill, Madrid, España, 6ª edición, 2008, Pág. 228.

SOLOMON, Michael: Comportamiento del consumidor, Edit. Prentice Hall, México, 1997, Pág. 120.

Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 49.

TOUMA, Jorge, Curso de Derecho para Administradores, Editoriales Abya-yala, Quito, 2006, pág. 77

VELA, Caridad: Mutualista Pichincha y el emigrante ecuatoriano, en: REVISTA CLAVE!, edición junio/julio de 2011, Quito, Ecuador, p. 65.

Internet

ÁLVAREZ URUEÑA, Álvaro, Plantemos bambú-guadua para cosechar casas, en: http://www.arquitectura.com/arquitectura/monografias/tubos_de_papel/tubos2.asp

Anónimo: El ciclo de vida de los proyectos – preinversión. Disponible en: <http://admindeempresas.blogspot.com/2009/03/el-ciclo-de-vida-de-los-proyectos.html>.

Buró de Análisis: Sector de la construcción se despabila después de la crisis, Mayo 17, 2010.
Disponible en: <http://www.burodeanalisis.com/2010/05/17/sector-de-la-construccion-se-despabila-despues-de-la-crisis/>

El metro cuadrado se revaloriza, <http://www.revistalideres.ec/2011-06-06/Informe/LD110606P14INFORMEPAG3.aspx>

Estadísticas del sector inmobiliario en Colombia, en:
http://www.colombianproductions.com/mym/joom1515/index.php?option=com_content&view=article&id=162:estadisticas-del-sector-inmobiliario-en-colombia&catid=36:noticias

Gross, Manuel. Definición y características de la cultura organizacional. Internet.
http://manuelgross.bligoo.com/content/view/222541/Definicion_y_caracteristicas_de_la_cultura_organizacional.html, 8 de julio del 2011.

JIMÉNEZ, Wladimir: Informe sectorial Ecuador: Construcción, Pacific Credit Rating (PCR),
http://www.ratingspcr.com/archivos/publicaciones/SECTORIAL_ECUADOR_CONSTRUCCION_201103.pdf, junio de 2011, p. 3.

<http://aglala.curn.edu.co/edicion1/REVISTAV1.pdf>, p. 43.

http://apuntesyama.galeon.com/cultura_org.html

<http://es.wikipedia.org>

http://noticiasenlinea.com.ec/economia/13428_BIESS-ha-desembolsado-1-360-millones-en-creditos-hipotecarios.html#comment-800

http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=128

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

<http://www.econlink.com.ar/economia-argentina/situacion-del-mercado-inmobiliario-en-arge>

<http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>

<http://www.turismo.gob.ec/noticias-2010/2368-cuenca-entre-las-10-mejores-ciudades-para-vivir->

<http://www.utpl.edu.ec/eva/descargas/material/184/G16903.5.pdf>

MARKIDES. (S/FECHA DE ACTUALIZACIÓN)

[http://www.puntodeequilibrio.com.pe/punto_equilibrio/01i.php?pantalla=noticia&id=15761&bolnum_key=28&serv_key=2100] GIRO DEL NEGOCIO

Montilla, Florencia: Riesgo País, en Fuente: <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>.

ANEXOS

Anexo 1. Glosario de términos básicos

ANÁLISIS DE COSTO – BENEFICIO: búsqueda de la mejor relación entre beneficios y costos.

ANÁLISIS DE RIESGOS: análisis de problemas que compara los riesgos de una situación al contrastar probabilidades para obtener una evaluación de los riesgos existentes.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO: gráfica y análisis de ventas y gastos, para determinar el tamaño o volumen en que una operación alcanza el punto de equilibrio entre las pérdidas y las utilidades.

ANÁLISIS: dividir un problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones.

AÑO FISCAL: Año presupuestario y contable para los cuales se presupuestan los ingresos y gastos brutos. Del 1 de enero al 31 de diciembre.

AUDITORIA ADMINISTRATIVA: Auditoria de la calidad de los administradores y el sistema administrativo total de una empresa.

AUDITORIA INTERNA: análisis o evaluación que realiza una empresa de su posición de acuerdo con los programas actuales.

AUDITORIA: Es la investigación, consulta, revisión, verificación, comprobación, y evidencia aplicada a la empresa.

BENCHMARKING: método para el establecimiento de metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria y la competencia.

BIEN COMPLEMENTARIO: es un bien que depende otro y estos, a su vez, dependen del primero.

BIENES ECONÓMICOS: son bienes escasos se adquieren en el mercado pagando un precio.

BUSINESS INTELLIGENCE BI: Son sistemas de inteligencia de negocios que hacen que las herramientas de toda la compañía se integren en una misma plataforma que genera información de manera inteligente, haciendo que los resultados sean personalizados y diseñados a la medida exacta de las necesidades de la empresa.

CADENA DE VALOR: Combinación de lo que la empresa oferta de sus bienes y servicios para generar mayores márgenes de utilidad.

CALIDAD DE VIDA: medida en que se da satisfacción de las auténticas necesidades humanas antes que a las exigencias de una economía floreciente.

CAPITAL DE RIESGO: Son recursos financieros colocados con el objetivo de lograr una rentabilidad mayor a la esperada en otros escenarios.

CAPITAL DE TRABAJO: Es la diferencia entre los activos y pasivos circulantes de la empresa.

CAPITAL: Total de recursos físicos y financieros que posee un ente económico.

CARTERA: Monto de valores, títulos o productos financieros que posee un agente económico.

CICLO DE VIDA: Lapso de tiempo que toma un producto o servicio desde que es creado hasta que decae. Básicamente se distinguen las siguientes etapas en su orden: 1. Creación, 2. Crecimiento, 3. Madurez, y 4. Decaimiento.

COLOCACIÓN: Proceso en el que se emplean los recursos adquiridos por captación en el sector financiero para ser ofrecidos bajo crédito a otros entes naturales o jurídicos del mercado.

COMERCIALIZACIÓN: Proceso necesario para llevar los bienes, en el espacio y el tiempo del productor al consumidor.

COMITÉ DE PLANIFICACIÓN: Grupo de personas compuesto por hombres familiarizados con todas las operaciones del negocio

COMPETENCIA DIRECTA: Aquella que satisface las mismas necesidades de la demanda del mercado, que ofrece productos y servicios con características similares a los ofrecidos por uno.

COMPETENCIA INDIRECTA: Aquella que satisface las mismas necesidades de la demanda del mercado con productos y servicios con características diferentes a los ofrecidos por una empresa.

CONCESION: Acto mediante el cual una empresa obtiene de otra el permiso para utilizar sus patentes, marcas, modelos o tecnologías. Dentro de las concesiones existen diferentes modalidades, como las licencias o las franquicias.

CONSUMIDOR: es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

CONSUMO: Es un fin básico de la economía, mediante el cual los bienes y servicios ofrecidos en el mercado son utilizados en los fines a que están destinados, satisfaciendo necesidades básicas, suntuarias o de producción.

CONTABILIDAD: Técnica que establece las normas y procedimientos para registrar, cuantificar, analizar e interpretar los hechos económicos que afectan el patrimonio de una empresa.

CONTRATO DE COMPRA-VENTA: es aquel contrato bilateral en el que una de las partes se obliga a la entrega de una cosa determinada y la otra a pagar por ella.

COOPERATIVAS: Tipo de organizaciones empresariales cuyo objetivo es beneficiar a las personas que lo componen, cuya característica principal es que por cada miembro hay un voto válido en toma de decisiones.

COSTO DE VIDA: Directamente relacionado con el IPC, es como se le llama al índice que muestra los cambios en los precios de bienes y servicios de consumo regular de las familias e individuos. Con base en este dato se modifican los salarios y honorarios de trabajo.

CRÉDITO: según algunos economistas, es una especie de cambio que actúa en el tiempo en vez de actuar en el espacio. Puede ser definido como "el cambio de una riqueza presente por una riqueza futura".

CRONOGRAMA: Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

CULTURA ORGANIZACIONAL: patrón general de conducta y creencias como valores compartidos por los miembros de una organización.

DEMANDA: en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios,

DEPARTAMENTALIZACIÓN FUNCIONAL: agrupamiento de actividades por departamentos de acuerdo con las funciones características que lleva a cabo la empresa.

DEPRECIACIÓN: es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

DIVISIÓN DE TRABAJO: número de tareas distintas en que se distribuye el trabajo necesario para la producción de un bien o servicio, tareas que han de ser realizadas por distintos trabajadores especializados en cada una de ellas.

ECONOMETRÍA: derivado de econo, economía y metría, medición, o sea, medición de la economía en los escenarios del mercado.

EFICACIA: conseguir objetivos; logro de los efectos deseados.

EFICIENCIA: logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.

EMPRESA: es la unidad económica básica, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: Conocido también como estudio de viabilidad, es aquel que se realiza con el objetivo de analizar las posibilidades de éxito de una labor futura por parte de una empresa o entidad, estudiando diferentes escenarios posibles y los recursos y herramientas necesarios para la consecución de la misma labor.

EXPORTACIÓN: Venta de bienes y servicios de un país al extranjero.

FACTORES DE PRODUCCIÓN: Se consideran básicos: la tierra, la mano de obra y el capital.

FACTORING: Modalidad comercial del sector financiero que se encarga de comprar carteras empresariales de corto y mediano plazo.

FIDUCIA: Operación en la que un fiduciante transfiere un número de activos a un fiduciario, el cual se encarga de administrarlos según los requerimientos y especificaciones pactadas.

FINANCIAMIENTO: Es el conjunto de recursos financieros para llevar a cabo una actividad a través de créditos.

GRAVAMEN: Carga de impuestos sobre algún bien, como el impuesto predial que grava los bienes raíces, el impuesto sobre la renta etc.

ILIQUIDEZ: Cuando los activos son de difícil conversión a efectivo.

INFLACIÓN: Desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios que se refleja en un aumento generalizado y sostenido del nivel general de precios.

INMUEBLE: Se aplica principalmente a los bienes raíces en contraposición a los bienes muebles. Bienes que no pueden ser trasladados de un lugar a otro sin alterar, en algún modo, su forma o substancia.

LEY: Norma jurídica de carácter obligatorio y general para regular conductas y cumplir con determinados fines.

MARKETING: es un anglicismo que tiene define como el conjunto de procesos para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

OUTSOURCING: Forma de mejorar competitivamente contratando los servicios de otras empresas especializadas en algunos procesos que no son propios del objeto social de la empresa.

PARTICIPACION EN EL MERCADO: Es el porcentaje del mercado que una empresa abastece frente a sus competidores.

PLANEACIÓN: selección de misiones y objetivos, y estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograrlos; toma de decisiones; selección de un curso de acción entre varias opciones.

PRESUPUESTO: exposición de planes y resultados esperados, expresados en términos numéricos.

PRODUCTIVIDAD: Nivel de eficiencia y eficacia que combinadas correctamente ofrecen resultados de mejoras en la producción de la empresa.

PROGRAMACIÓN LINEAL: técnica para determinar la combinación óptima de recursos limitados para obtener una meta deseada; se basa en el supuesto de que existe una relación lineal entre las variables y que los límites pueden determinarse.

TABULACIÓN CRUZADA: técnica estadística que describe dos o más variables en forma simultánea y da como resultado tablas que reflejan la distribución conjunta de dos o más variables con un número limitado de categorías o valores distintivos

VENTAJA COMPETITIVA: Características básicas o agregadas de una empresa que le otorgan distinción en tales aspectos frente a su competencia directa e indirecta.

Anexo 2. Créditos hipotecarios en Ecuador

Fuente:<http://www.citycredito.com/creditos-hipotecarios-ecuador.html>

Los créditos hipotecarios en Ecuador se caracterizan por su evolución y crecimiento, para contrarrestar una época de años pasados convulsionados que dejaron en dificultades a un importante grupo de la población que se vieron imposibilitados de seguir pagando los préstamos que suscribieron para acceder a una vivienda digna. El primer interesado en la reactivación es el gobierno y su banca de fomento y crédito, seguidos de los cuatro o cinco bancos privados más importantes con sus cedes principales en Quito y Guayaquil.

Para lograrlo, la Banca estatal sacó un reciente producto de Créditos Hipotecarios Ecuador en donde financian hasta el 100% de la vivienda con plazos más amplios llegando hasta los 25 años y con tasas competitivas menores al 10%, buscando cubrir un mercado más amplio y de bajos recursos de la población, pero aumentando el riesgo de no pago y de que la garantía pierda su valor de respaldo.

Cuando se habla de créditos Hipotecarios no solo se refiere a la vivienda, también se incluyen los terrenos productivos para la agricultura o ganadería, así como los locales para consultorios médicos u oficinas para emprendedores. Estas últimas alternativas buscan fomentar el desarrollo de la población Ecuatoriana necesitada de alternativas de empleos rentables y nuevos negocios.

Un Banco privado tipo en Ecuador ofrece para fomentar los créditos hipotecarios, tres meses de gracia antes de iniciar a pagar la primera cuota del préstamo, lo cual le permite a las familias ajustar su presupuesto de gasto, el cual se ve excedido cuando realizan una inversión cuantiosa como lo es la correspondiente a su casa. Igualmente, incluyen la financiación de los gastos de impuestos y de ley generados en la contratación del crédito y la compra de la vivienda, lo cual es bastante favorable en este momento de verdad en donde los gastos se multiplican por todas partes, ya que no solo se trata de comprar el inmueble sino amueblarlo y empezar a pagar los gastos de mantenimiento y servicios. A lo anterior, se le agrega la reducción de las tasas de interés en forma importante, llegando hasta el 5%, lo cual es bastante atractivo y beneficioso para el deudor.

Las principales ciudades de Ecuador que participan con una mayor actividad en los Créditos Hipotecarios son en su orden, Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Manta y Ambato, en donde se concentran los principales montos de aprobación de préstamos. La Institución estatal IESS ha sido factor clave de este desarrollo, ya que ha venido a sustituir parte de la función privada que se venía desarrollando, hasta el punto de que se tiene proyectado que lidere en número de personas y usuarios atendidos.

Hoy más que nunca las personas cuentan con el respaldo e incentivo para adquirir su vivienda nueva o usada, así como su oficina de trabajo o local comercial, apoyados por los Créditos Hipotecarios Ecuador.

Anexo 3. Encuesta a los representantes de inmobiliarias y empresas constructoras

ENCUESTA

Aplicada a los representantes de inmobiliarias y empresas constructoras

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación habituales con los clientes?

- a) Prensa escrita [...]
- b) Radio [...]
- c) Televisión [...]
- d) Internet [...]
- e) Revistas especializadas [...]
- f) Contacto directo mediante promotores [...]
- g) Visitas de los clientes a las oficinas y proyectos [...]

2. ¿Cuál es la principal promesa de venta que tienen ante los clientes?

- a) Acceder a una vivienda propia da seguridad [...]
- b) La vivienda es una necesidad humana fundamental [...]
- c) La vivienda debe ser un lugar cómodo [...]

3. ¿Qué tipo de vivienda ofrecen predominantemente?

- a) Unifamiliar individual [...]
- b) Unifamiliar en conjuntos cerrados [...]

4. ¿Qué factor considera usted el más importante para que las familias accedan a una vivienda?

- a) El precio de la vivienda [...]
- b) Los ingresos familiares [...]
- c) Los precios de arriendos [...]
- d) Preferencias respecto a la vivienda [...]

5. ¿Cuál es la forma más conveniente de pago para los clientes?

- a) Contado [...]
- b) Crédito hipotecario del BIESS [...]
- c) Crédito hipotecario de otros bancos [...]

6. ¿La inmobiliaria o constructora debe continuar atendiendo los requerimientos de los clientes después de entregar la vivienda?

- a) Sí [...]
- b) No [...]

7. ¿Cuál es el factor que puede desanimar a los clientes para adquirir su vivienda?

- a) El plazo prolongado [...]
- b) Las tasas de interés [...]
- c) La perspectiva de emigrar [...]

8. ¿Considera usted necesario contar con una empresa independiente para recibir información más detallada sobre los diferentes puntos abordados en la presente encuesta?

- a) Sí [...]
- b) No [...]

9. ¿Qué porcentaje de participación tienen en su cartera de clientes los ciudadanos extranjeros o nacionales residentes en el exterior?

- a) 0 - 25% [...]
- b) 26%-50% [...]
- c) 51% o más [...]

¡Muchas gracias!

Anexo 4. Encuesta a los clientes finales

ENCUESTA

Aplicada a los clientes finales

1. ¿Es la primera vez que planea comprar una casa para vivienda?

- a) Sí [...] b) No [...]

2. ¿Cuál es su principal motivación para adquirir su vivienda?

- a) Dejar de pagar alquiler [...] b) Tener una propiedad que heredar a los hijos [...]
c) No quedarme en la pobreza [...]

3. ¿Qué tipo de vivienda busca usted?

- a) Unifamiliar individual [...] b) Unifamiliar en conjuntos cerrados [...]

4. ¿Qué factores considera usted importantes para adquirir su vivienda?

- a) El precio de la vivienda [...] b) Mis ingresos familiares [...]
c) Los precios de arriendos [...] d) Preferencias respecto a la vivienda [...]

5. ¿Cuál es la forma más conveniente de pago para usted?

- a) Contado [...] b) Crédito hipotecario del BIESS [...]
c) Crédito hipotecario de otros bancos [...]

6. ¿Por qué medio se entera usted de las ofertas de vivienda?

- a) Prensa escrita [...] b) Radio [...]
c) Televisión [...] d) Internet [...]
e) Acercándome a las empresas y los proyectos [...]

7. ¿Espera usted que la inmobiliaria o constructora continúe atendiendo sus requerimientos después de adquirir la vivienda?

- a) Sí [...] b) No [...] c) Me es indiferente [...]

8. ¿Cuál es el factor que podría desanimarle de adquirir su vivienda?

- a) El plazo prolongado [...] b) Las tasas de interés [...]
c) La perspectiva de emigrar [...]

9. ¿Considera usted necesario contar con una empresa independiente para recibir información más detallada sobre los diferentes puntos abordados en la presente encuesta?

- a) Sí [...] b) No [...] c) Me es indiferente [...]

10. ¿Le interesaría eventualmente adquirir bienes raíces en el exterior?

- a) Sí [...] b) No [...]

11. ¿Le interesaría que una empresa se encargue de administrar sus inmuebles en el país mientras usted resida en el exterior?

- a) Sí [...] b) No [...]

¡Muchas gracias!

Anexo 5.2 Empresas inmobiliarias

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación habituales con los clientes?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total	
Prensa escrita	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	8
Radio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Televisión	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Internet	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	16
Contacto directo mediante promotores	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	24
Visitas de los clientes a las oficinas y proyectos	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	15
2. ¿Cuál es la principal promesa de venta que tienen ante los clientes?																																
Acceder a una vivienda propia da seguridad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	23
La vivienda es una necesidad humana fundamental	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
La vivienda debe ser un lugar cómodo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
3. ¿Qué tipo de vivienda ofrecen predominantemente?																																
Unifamiliar individual	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5
Unifamiliar en conjuntos cerrados	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	25
4. ¿Qué factor considera usted el más importante para que las familias accedan a una vivienda?																																
El precio de la vivienda	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	10
Los ingresos familiares	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	19
Los precios de arriendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Preferencias respecto a la vivienda	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
5. ¿Cuál es la forma más conveniente de pago para los clientes?																																
Contado	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Crédito hipotecario del BIESS	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	13
Crédito hipotecario de otros bancos	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	
7. ¿La inmobiliaria debe continuar atendiendo los requerimientos de los clientes después de adquirir la vivienda?																																
Sí	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
No	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
8. ¿Cuál es el factor que puede desanimar a los clientes para adquirir su vivienda?																																
El plazo prolongado	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Las tasas de interés	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
La perspectiva de emigrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9. ¿Considera usted necesario contar con una empresa independiente para recibir información más detallada sobre los diferentes puntos abordados en la presente encuesta?																																
Sí	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	27	
No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	3
10. ¿Qué porcentaje de participación tienen en su cartera de clientes los ciudadanos extranjeros o nacionales residentes en el exterior?																																
0-25%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	16
26%-50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	12
51% o más	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Anexo 6. Tasas de interés, agosto de 2011

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Tasas de Interés			
AGOSTO 2011 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.58	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.81	Depósitos de Tarjetahabientes	0.61
Operaciones de Reporto	0.22		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.85	Plazo 121-180	5.00
Plazo 61-90	3.89	Plazo 181-360	5.70
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	6.69
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.58	Tasa Legal	8.37
Tasa Activa Referencial	8.37	Tasa Máxima Convencional	9.33

(*) Nota General: El artículo 6, del Capítulo I "Tasas de interés referenciales", y el artículo 3 del Capítulo II "Tasas de Interés de Cumplimiento Obligatorio", del título Sexto "Sistema de tasas de interés", del Libro I "Política Monetaria-Crediticia", de Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que, en caso de no determinarse las tasas de interés referenciales y máximas por segmento, para el período mensual siguiente regirán las últimas tasas publicadas por el Banco Central del Ecuador.

Para mayor información, contáctenos: prod.dge@bce.ec

Anexo 7. Notas periodísticas sobre el mercado inmobiliario internacional y el mercado inmobiliario ecuatoriano

Quito, Publicado el 02/Septiembre/2011 | 15:20



Inversores extranjeros apalancan mercado inmobiliario de Miami

Miami

Después de una estrepitosa caída, el mercado inmobiliario de Miami está levantándose con las compras en efectivo de inversores internacionales que aprovechan las ventajas que les ofrece un dólar debilitado frente a sus fortalecidas monedas.

Latinoamericanos y europeos apalancan un sector que analistas habían pronosticado se demoraría entre 10 y 15 años para vender el gran inventario de propiedades que tenía acumulado cuando estalló la burbuja inmobiliaria en 2008, dijeron a Efe promotores y agentes de bienes raíces.

"El mercado internacional es el principal factor que está causando esta reactivación. Los países Latinoamericanos, en especial Brasil, Argentina, Venezuela y México, son los más activos, y en Europa se destacan Italia y España", aseveró Edgardo Defortuna, presidente de Fortune International Realty.

Las monedas de esos países, explicó, se han revalorizado en relación con el dólar, lo que "hace muy atractivo el producto de Miami".

Alicia Cervera, socia ejecutiva de Cervera Real Estate, dijo que ha sido "una sorpresa agradable lo rápido que se ha vendido el inventario que existía, porque cuando comenzó la crisis (inmobiliaria) hace tres años" Miami contaba con "mucho producto nuevo".

La mayoría de los extranjeros "están comprando en efectivo y hay entidades bancarias que en este momento financian un 50 % de la compra a clientes internacionales", agregó.

Greg Freedman, socio de BH III LLC ("BH3"), coincidió con Defortuna al comentar que los compradores latinoamericanos están tomando ventaja del fortalecimiento de sus monedas frente al dólar y "de los precios de descuentos que existen actualmente en Estados Unidos".

Destacó que el 47 % de los compradores de una de las propiedades de su portafolio, Trump Hollywood, ubicada en Hollywood, al norte de Miami, son de países latinoamericanos como Colombia, Venezuela, Brasil, México, Ecuador, Argentina y Uruguay.

Brasil resalta en el mercado inmobiliario de Florida como el "número uno" en adquisiciones de propiedades; Venezuela, Colombia y México también están entre los principales compradores, según Cervera.

"Hay muchísimos mexicanos, lo que es relativamente nuevo para Miami porque tradicionalmente se iban más hacia el oeste de Estados Unidos. Cada año se ven más y realmente ya es un movimiento muy fuerte de mexicanos comprando segundas y terceras residencias acá", dijo a Efe.

Los mexicanos son atraídos a la ciudad por "ser muy latina, se sienten como en su casa".

Miami cautiva a los extranjeros, en gran parte, por la localización "tan espectacular que nos pone en medio de Estados Unidos, Europa y Suramérica, por ser una ciudad bilingüe y cada día más trilingüe, porque en este momento se está sintiendo la influencia brasilera".

Los inversores europeos, sobre todo los españoles, también están apostando al mercado de bienes raíces de Florida.

Nelson Ríos, agente inmobiliario de Cervera Real Estate, explicó que los inversores españoles consideran que debido a la crisis económica de su país y la situación del euro frente al dólar "es más favorable para ellos comprar en Miami".

Los españoles son inversores que se sienten cómodos en esta ciudad por la gran presencia de banca de su país, un factor que "les genera mucha confianza para traer dinero en efectivo", dijo Ríos.

La gran mayoría de ellos desea que sus propiedades estén cerca de la playa y por lo general compran apartamentos, al igual que los latinoamericanos.

Edgardo Defortuna dijo a Efe que el mercado de Miami tiene una perspectiva "muy alentadora" porque se "alimenta significativamente del comprador extranjero".

"Creo que en el corto plazo vamos a volver a ver nuevos proyectos en construcción, como los terrenos frente al mar y el área del distrito financiero de Miami (Brickell)", dijo con optimismo. EFE

Hora GMT: 02/Septiembre/2011 - 20:20

Burbuja inmobiliaria

Publicado el 04/Abril/2011 | 00:10



Análisis de

Hoy
analisis@hoy.com.ec

La hiperpolitización que vive el Ecuador bajo la revolución ciudadana impide muchas veces un debate serio y riguroso sobre las políticas gubernamentales. Eso ha ocurrido con la advertencia formulada por un vocal de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE) sobre una posible burbuja inmobiliaria en el país. La advertencia parte de un dato en sí mismo inobjetable: el aumento enorme de la oferta crediticia en el mercado inmobiliario provocado por la vigorosa presencia del Biess desde el año pasado.

El vocal de la banca privada, que hizo el comentario a título personal, habló de una inundación de crédito por parte del Biess, una pobre capacidad de respuesta de la industria de la construcción (lo que está provocando un aumento de los precios de la vivienda) y una inaceptable tasa de morosidad de la banca pública (del 8,5%).

Lo que apareció como una declaración para advertir sobre la existencia de un fenómeno con consecuencias que pueden ser muy graves para la economía general del país, recibió una desmedida reacción y crítica por parte de voceros oficiales y del propio presidente de la República. Habría bastado que, frente a la advertencia, se hiciera un análisis más frío y objetivo de lo que está ocurriendo en el mercado inmobiliario, en lugar de inundar el espacio público con expresiones descalificadoras. En su cadena sabatina, Correa reaccionó así: "Por si acaso, esto es parte de la campaña. Están que lanzan una serie de rumores de desestabilización macroeconómica, de quiebra del Biess, especulan, están escondiendo productos para que suba el aceite, el azúcar". Ese tipo de declaraciones si bien pueden tranquilizar al mercado impiden analizar a fondo el fenómeno lo que realmente está ocurriendo.

La información que se ha difundido después de la advertencia muestra una notable mejoría de las condiciones de acceso a vivienda gracias a la política de préstamos hipotecarios del Biess, en términos mucho más ventajosos, sin duda, que la de la banca privada.

El director del IESS, Ramiro González, ha dicho que esa política continuará ya que llega a sectores de clase media y baja que no puede acceder al crédito privado. González también ha desvirtuado categóricamente una supuesta alta morosidad en el Biess, ya que llega apenas al 0,34% por la simple razón de que el pago de los créditos se asegura mediante descuentos automáticos de los roles de pagos de los afiliados.

De todos modos, el país vive un fenómeno inédito en el mercado inmobiliario. Conviene tomar en serio la advertencia solo para hacer un seguimiento atento para evitar sorpresas.

Hora GMT: 04/Abril/2011 - 05:10



diariodenegocios

hoy.com.ec

Créditos del Biess servirán para comprar terrenos

Publicado el 15/Febrero/2011 | 00:05

Créditos para afiliados

Banco del afiliado comenzará a entregar nuevos créditos productivos, enfocados a nichos de mercado específicos



El Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess) empieza desde hoy a ofrecer préstamos productivos para compra de terrenos.

Según informaron autoridades de la institución, a través de este nuevo servicio se podrá obtener un préstamo para adquirir oficinas, consultorios, talleres, terrenos y locales.

Los requisitos y condiciones del crédito hipotecario para vivienda serán los mismos que hasta el momento son para poder acceder al crédito hipotecario: tener mínimo 36 aportes individuales o solidarias (cónyuge y/o unión libre reconocida legalmente), 12 últimas aportaciones consecutivas, no mantener obligaciones vencidas con el IESS o Biess, no tener calificación equivalente a D o E en la Central de Riesgos y tener capacidad de endeudamiento calificada por el Biess o IESS.

Otra condición importante es que el empleador no se encuentre en mora de sus obligaciones con la institución.

Según información preliminar, el monto de financiación llegaría hasta el 100% si el inmueble no sobrepasa los \$100 mil; pero si sobrepasa esta cantidad, la institución realizará el financiamiento del 80% y el 20% restante lo tendrá que hacer el beneficiario.

Omar Serrano, representante de los afiliados al directorio del Biess, aseguró que iniciarán el nuevo servicio de préstamos con terrenos. "De ahí progresivamente, cada semana, vamos a ir habilitando un nuevo producto, es decir, luego vendrá lo que son locales comerciales, oficinas, consultorios", dijo.

El trámite que se podrá realizar vía Internet o acercándose a las oficinas de la entidad entregará el crédito según la necesidad del solicitante.

Serrano mencionó que los nuevos créditos estarán enfocados principalmente en los terrenos porque se tomaron en cuenta la demanda y capacidades operativas para la generación de los nuevos créditos.

Según Serrano, la entrega de un préstamo se puede hacer efectivo en un plazo de 60 a 75 días, tal como ocurre actualmente con los créditos hipotecarios o quirografarios, aunque ello dependerá de la rapidez con la que el afiliado realice los trámites correspondientes.

Desde el 18 de octubre de 2010, la entidad bancaria ha canalizado más de \$121 millones para préstamos quirografarios, \$114 millones para hipotecarios y más de \$16 millones para créditos prendarios. Además, el monto de los créditos aumentaron.

Los hipotecarios pasaron de \$70 mil a \$100 mil con un financiamiento del 100% y se bajó la tasa de interés entre el 7,9% y 8,56%, dependiendo del tiempo de endeudamiento del afiliado.

En cuanto a los créditos quirografarios, el monto de antes era de hasta \$14 mil. Ahora, el afiliado puede acceder a \$20 mil, dependiendo de sus aportaciones a la institución.

En los tres primeros meses, el Biess recibió a 50 mil afiliados en su oficina matriz, ubicada en Quito, y en su agencia en Chimborazo, cifra que se prevé duplicar con la próxima apertura de sus oficinas en Guayaquil. (DLB)

Préstamos

Las aportaciones como mínimo deben tener el solicitante del crédito.

Los créditos hipotecarios productivos serán para bienes nuevos, usados o remodelaciones.

Lo que se considerará es que la hipoteca y la garantía del bien y el préstamo puedan ser recuperables.

Se plantea que el tiempo para entregar el préstamo no supere los 90 días.

Sector inmobiliario crecería un 10%

Un crecimiento del 10% en el sector inmobiliario es lo que esperan representantes del gremio a partir de la entrega de los créditos hipotecarios a los bienes productivos.

José Luis Valero, miembro de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador, explica que estos créditos beneficiarán al sector, pues actualmente hay más oferta que demanda de oficinas. Sin embargo, anticipa que no dinamizarán tanto como los hipotecarios destinados a vivienda.

Los préstamos para casas, explica Valero, significan el 80% de las formas de financiamiento, mientras los dispuestos para el sector productivo llegarán al 20%. El resto, dice, lo manejan los bancos privados.

Los que accedan a estos créditos, agrega, serán principalmente los afiliados que decidan emprender negocios, pues una gran parte de los profesionales como médicos o abogados, que utilizan oficinas, no están afiliados al seguro.

El Comercio.com**Créditos del Biess dinamizaron la economía nacional en un año**

Redacción Negocios 00:00 Miércoles 19/10/2011

En solo un año, el Banco del Afiliado (Biess) se ha convertido en el "mimado" de los ecuatorianos. A la luz de los resultados, prácticamente las voces coinciden en que ha cambiado la forma de manejar los recursos de los afiliados y, sobre todo, la atención al público.

Por ello, tanto el presidente del Directorio del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Ramiro González, como el gerente del Biess, Efraín Vieira, lucieron felices ayer en la presentación de los resultados de gestión.

"Permitimos que 100 familias obtengan vivienda nueva cada día. Mantenemos inversiones en 18 de las 20 empresas más grandes del país. Hemos realizado desembolsos millonarios para el desarrollo de centrales eléctricas. Y contamos con un portafolio de USD 7 486 millones, que llega a generar una rentabilidad de 7,23%". Varios puntos resaltaron ambos funcionarios.

Para tener una idea del dinamismo del Biess, las inmobiliarias dicen que antes el 80% de los créditos para vivienda era de bancos privados y el 20% del IESS. Hoy la fórmula se ha invertido.

A nivel de los actores del sector, la influencia del Biess es vista positivamente, especialmente en la rapidez y organización para extender los préstamos.

Según el analista Miguel Dávila: “Mi impresión hace un año era que no tenía sentido su creación. Pero hoy me parece un paso acertado. Sin embargo, no creo que el Biess pueda ir mucho más allá de lo que ha ido. Y lo que me preocupa es que ahora que la institución es exitosa se dé oídos a una corriente política que habla de bajar aún más las tasas de interés. Eso podría debilitar al Biess, con el riesgo de sostener los recursos de los afiliados en el largo plazo”.

Aunque González y Vieira reconocieron que hay que ajustar ciertas tuercas, garantizaron que los recursos de los afiliados están a buen recaudo, dado el abanico de inversiones para su dinero.

“Al 31 de agosto, las inversiones del Biess llegaron a USD 4 239 millones. Para el 2012 se aprobó un presupuesto de inversión de USD 50 millones, solo para acciones. No hemos comprado un solo bono del Estado. Y somos parte de las vías de financiamiento del Presupuesto General del Estado del próximo año”, señalaron.

No obstante, dentro de este escenario optimista, todavía hay ajustes que se deben realizar. Según el abogado de una firma constructora, que pidió su reserva, hay tres cosas en las que el Biess todavía tiene una tarea pendiente. El primero es el sorteo que se realiza para elegir las notarías que tramitarán las escrituras, algo que conlleva mucho tiempo.

El segundo punto es que la acción de los evaluadores, que tasan el costo de una vivienda a precios por debajo del mercado. Entonces, si una propiedad cuesta USD 50 000, los evaluadores la cotizan en USD 40 000, por lo que los USD 10 000 debe pagar el cliente.

Y el último cuello de botella es el todavía demorado proceso en el Registro de la Propiedad que, pese al convenio firmado con el Biess para agilizarlo, todavía conlleva semanas de demora.

En cambio, para el titular de la Cámara de la Construcción, Hermel Flores (quien también señaló que el Biess ayudó al sector), queda pendiente la posibilidad de acceder a créditos para mejoras estructurales en las viviendas, contra desastres naturales.

Riesgo de burbuja genera debate en el sector inmobiliario

La apertura y creciente entrega de créditos para vivienda por parte del Biess (Banco del IESS) y la expansión, en menor escala, de la banca privada en cartera hipotecaria, apuntalan una alta demanda de casas frente a una oferta que crece a ritmo más lento. Este escenario, según analistas económicos podría “cocinar” una burbuja inmobiliaria.

Representantes del sector inmobiliario y del Seguro Social descartan esa posibilidad.

Julio José Prado, director del Departamento de Investigación del IDE Business School, explica que desde hace un año ya se podía observar signos que podrían llevar a una burbuja inmobiliaria. Esta consiste en la sobrevaloración de los bienes, donde el costo real es muy inferior al de las hipotecas.

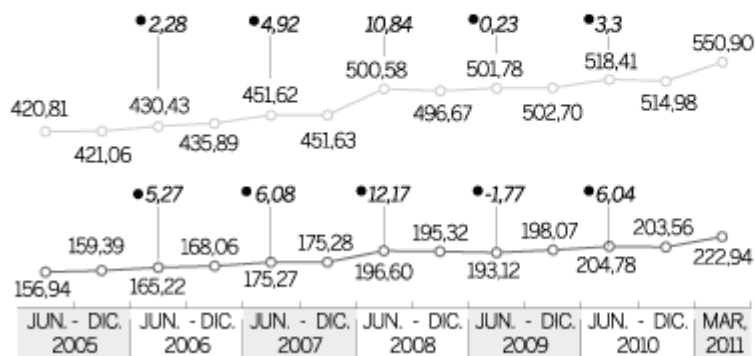
Precio por metro cuadrado de construcción

La suma de los distintos elementos con los que se construye la vivienda, adicionado al costo del terreno y servicios como la disponibilidad de áreas sociales y seguridad determinan el valor total de las casas.

(Marzo del 2011)

Vivienda popular		Vivienda tipo medio alto	
Traz. y Relleno	\$ 6,21	Preliminares	\$ 13,97
Estructura	\$ 88,61	Estructura	\$ 154,59
Mampostería	\$ 46,95	Albañilería	\$ 104,98
Inst. Eléctrica	\$ 16,62	Inst. Eléctrica	\$ 29,11
Agua potable y agua servida	\$ 21,00	Inst. Sanitaria	\$ 30,87
Cubierta	\$ 11,94	Cerámica	\$ 18,70
Puertas	\$ 11,78	Pisos	\$ 48,51
Piezas sanitarias	\$ 10,58	Carpintería	\$ 51,82
Pintura	\$ 3,39	Cerrajería	\$ 10,17
Aluminio y vidrio	\$ 5,87	Revestimiento	\$ 3,01
		Aluminio y vidrio	\$ 32,48
		Pintura	\$ 28,34
		Tumbado	\$ 8,29
		Obra complementaria	\$ 16,06
Total	\$ 222,94	Total	\$ 550,90

Evolución de los costos



Variación interanual ●

Vivienda tipo medio alto ◊

Vivienda popular ◊

Fuente: Cámara de la Construcción de Guayaquil.

EL UNIVERSO

Desde la apertura de créditos hipotecarios del IESS, en el 2008, se han entregado \$ 981,93 millones. El crecimiento en el 2010 fue del 63,59% frente al 2009, pasó de \$ 313,85 millones a unos \$ 510,30 millones. El Biess representa hoy el 45% de la cartera de vivienda en el sistema financiero.

La banca privada ha aportado con un crecimiento del 19,44% en este segmento, en el 2010 frente al 2009. Pasó de \$ 387,25 millones a \$ 462,54 millones.

Joaquín Morillo, vicepresidente de Riesgo de Prohubanco, dijo que el aumento de crédito en el mercado hacía ver síntomas de una posible burbuja inmobiliaria, impulsada por la facilidad del crédito en el Biess, lo que fue negado por Ramiro González, presidente del Consejo Directivo del IESS.

El alza de precios de las casas se refleja en alrededor del 8,81% en un año. Una vivienda en una urbanización en la vía a Samborondón costaba \$ 56.345 (de 91 m² de construcción y 125 m² de terreno) en el 2009 y ahora su precio es de \$ 61.310.

Otro factor que se relaciona con una posible burbuja es el déficit habitacional. Solo en Guayaquil, según estadísticas del INEC, en el 2008 unas 109.875 familias vivían en casas de alquiler. Hasta el 2011 la ciudad se ha beneficiado con el 25% de los créditos otorgados, lo que correspondería a 7.659,5 de las 30.638 operaciones realizadas en todo el país.

Según Gustavo García Caputti, presidente (e) de la Cámara de la Construcción, actualmente se construyen entre 15 y 20 ciudadelas que tendrían entre 200 y 500 casas cada una.

Representantes de inmobiliarias dicen que en Ecuador no hay señales de que se produzca una burbuja porque los precios suben de acuerdo al incremento de la mano de obra, que es del 16% y por la inflación y no por una demanda irreal.

Según Prado, otra preocupación se da por otorgar créditos sin suficientes respaldos y eso puede favorecer al aumento de la morosidad en esa cartera.

Sin embargo, Omar Serrano, director del Biess, afirma que este factor no es relevante, pues se descuenta del rol de pagos de los afiliados, además recalca que el Biess tiene una tasa de morosidad del 0,7%.

Un factor que sí afectaría, según Serrano, es el aumento de la tasa de desempleo, pero en los últimos cuatro años este indicador se mantiene estable entre el 7,4% y 6,1%.

Ramiro Crespo, presidente de la consultora de mercado Analytica Securities, agrega que en un país con un historial de falta de vivienda el despunte de los préstamos puede estar justificado. Pero añade que debe haber constante monitoreo con especial interés en el valor de las casas.

El Biess recibe reconocimiento por mayor colocación en créditos hipotecarios

"Mención Especial al Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, institución pública con mayor colocación de créditos hipotecarios 2011", es la leyenda que reza en la placa de reconocimiento que el Biess recibió el día de ayer, jueves 27 de octubre del presente año, por parte del grupo editorial "El Portal" en la ciudad de Quito.

Dicha distinción se llevó a efecto en el marco de la entrega de los Premios Inmobiliarios "El Portal", en el cual estuvieron presentes actores involucrados en el desarrollo de este sector del país, tales como representantes de empresas constructoras, promotores inmobiliarios y entidades financieras.

El trabajo realizado por el Banco del IESS, se evidencia en las cifras del periodo octubre 2010 – septiembre 2011, colocando 652 millones de dólares, beneficiando a más de 18 mil familias ecuatorianas, cifra que ha permitido romper barreras, desembolsando un total de 1.500 millones de dólares desde que el IESS inició la entrega de préstamos hipotecarios en el 2008, beneficiando a más de 42 mil familias.

Adicionalmente durante el presente año, esta Entidad Bancaria, ha incorporado nuevos productos crediticios, permitiendo a los afiliados y jubilados, acceder a créditos hipotecarios, no solo para la compra de vivienda terminada, construcción o remodelación, sino también para la adquisición de terrenos, oficinas, locales comerciales y consultorios, con los intereses más bajos del mercado.

La información completa sobre requisitos y condiciones de financiamiento para acceder a los préstamos hipotecarios, así como la pre-calificación crediticia puede realizarse a través de la página web www.biess.fin.ec durante las 24 horas del día, los 365 días del año.

La demanda obliga a replantear los planes oficiales de vivienda

Ángel Vera es una de las cerca de 20 mil personas que se han acercado al Banco del Pacífico en busca de información para acceder al crédito hipotecario Mi Primera Casa, impulsado desde diciembre pasado por el Gobierno.

Sin embargo, se topó con un requisito imposible de cumplir: un ahorro de \$ 18.000 correspondiente al 30% del valor de la vivienda. Él dice que no le alcanza ni con el bono de \$ 5.000 que el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi) está entregando para los planes dirigidos a la clase media (de hasta \$ 60.000).

Como este caso hay decenas, pues de los 20.000 interesados, apenas 1.007 han presentado la respectiva solicitud en Banco del Pacífico. Y de estas solo 150 han sido aprobadas en los dos últimos meses.

Según Gonzalo Vivero, vicepresidente del banco, a la falta de dinero para completar el 30% de entrada se suman los problemas para cubrir la cuota mensual. Además, hay quienes se han acercado para preguntar por préstamos para remodelación o por simple curiosidad.

No obstante, señala que se están impulsando algunos ajustes para que más gente pueda beneficiarse del plan.

Por ejemplo, en este mes se amplió el financiamiento al 80% del valor de la casa; en enero se cubría hasta el 70%.

Además, indicó que en la etapa de precalificación, el solicitante ya no solo puede comprometer el 50% de su ahorro neto (los ingresos menos los egresos), sino el 70%.

Las autoridades económicas buscan aprovechar el dinero disponible para vivienda, y que no han podido canalizar con la agilidad con que se hicieron los anuncios, así como reactivar al sector de la construcción, clave para dinamizar la economía.

Los fondos están listos. En octubre del 2009, el presidente Rafael Correa dispuso que retornen al país más de \$ 800 millones de la Reserva Internacional de Libre Disposición (RILD). De estos, \$ 731 millones se destinaron al sector de la construcción y vivienda: \$ 200 millones para bonos de \$ 5.000 para la clase media y \$ 131 millones para bonos de \$ 3.600 para vivienda popular. Asimismo, \$ 200 millones para proyectos inmobiliarios privados mediante Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) y \$ 200 millones para créditos hipotecarios a cargo del Banco del Pacífico.

El BEV también ha decidido simplificar los trámites de las líneas abiertas a los constructores. Este banco otorga créditos a las inmobiliarias para que levanten programas de vivienda y así aumente la oferta.

El gerente de esta entidad, Rodrigo González, admite que hay requisitos que resultan innecesarios y dilatan la aprobación, por lo que se deben hacer cambios que permitan encontrar un equilibrio entre el beneficio a la población y el buen manejo financiero.

Para él resulta fundamental, por ejemplo, adaptar la normativa vigente a la situación real de los beneficiarios, pues no se pueden aplicar los mismos criterios de la banca comercial. También, dijo González, las instituciones pueden contratar seguros de crédito para respaldar la recuperación del desembolso y, a la vez, facilitar el acceso al financiamiento. Esto da mayor seguridad al prestamista que incluso ya cuenta con otras garantías, como el mismo bien que el solicitante adquiere.

Sin embargo, para el gerente del BEV, la falta de una oferta inmobiliaria constante incide en que la gente tenga menos alternativas y no pueda postular al crédito. Una muestra de ello es que entre diciembre y enero pasados apenas se aprobaron catorce proyectos.

Una de las estrategias para impulsar los créditos es la firma de convenios con municipios, cooperativas y

empresas privadas, con el objeto de facilitar los programas de vivienda.

Para Hermel Flores, presidente de la Cámara de la Construcción, los cambios no solo deberían estar enfocados a facilitar el financiamiento para las grandes compañías, sino también para los pequeños constructores.

En este sentido, dijo, la Cámara está preparando una propuesta para el BEV.

El Banco del Pacífico destinará parte de los \$ 200 millones del programa Mi Primera Casa al financiamiento de proyectos inmobiliarios.

De acuerdo con Gonzalo Vivero, se establecerán lineamientos diferentes con el fin de que ambas instituciones no compitan.

Mientras los proyectos oficiales se ajustan, los interesados pueden acceder a mayor información en las oficinas de estas instituciones financieras.

Detalles: Financiamiento

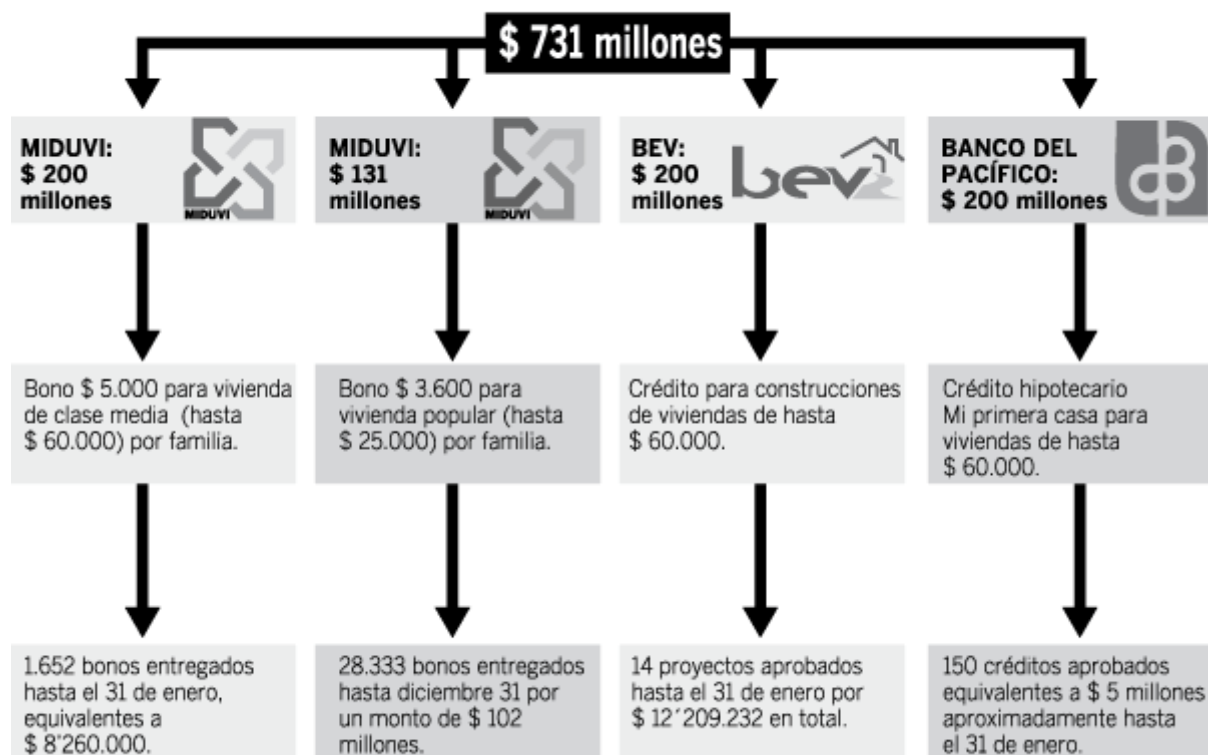
Condiciones

El crédito hipotecario Mi Primera Casa tiene una tasa de interés fija anual del 5% y plazo de hasta 12 años. Es para vivienda nueva, cuyo costo no supere los \$ 60.000.

Aspirantes

Los postulantes que trabajen en relación de dependencia deben tener mínimo un año de estabilidad laboral. Quienes realizan actividades independientes deben tener al menos dos años de estabilidad laboral.

Financiamiento para proyectos



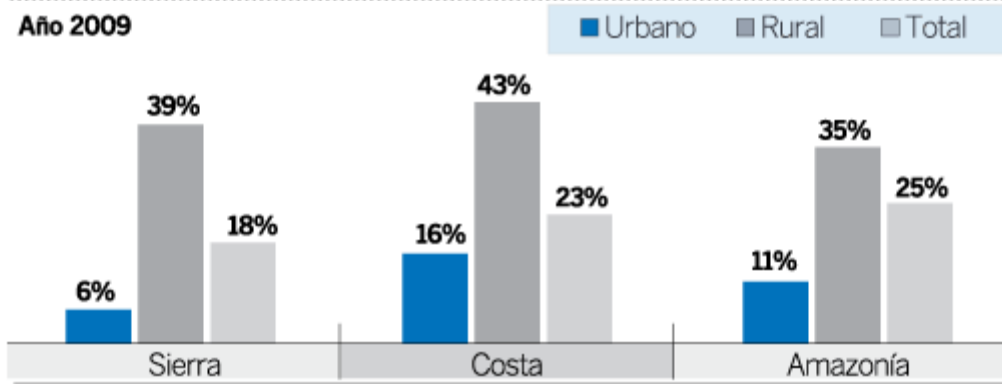
Fuentes: Ministerio de Vivienda y bancos mencionados.

EL UNIVERSO

Déficit cuantitativo de vivienda

SEGÚN REGIÓN Y ÁREA DE RESIDENCIA

Año 2009



Fuente: Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV)

EL UNIVERSO

Anexo 9. Elementos de Análisis Financiero

Anexo 9.1 Inversiones

Cuadro N° 1. Inversiones

		II. Costos de Inversión								
		AÑOS								
		0	1	2	3	4	5	6	7	
Activo no Depreciable	Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-	
	EQUIPO DE COMPUTACION	- 7.930	-	-	- 8.749	-	-	- 9.652	-	
Activos Depreciables	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	- 500	-	-	- 552	-	-	- 609	-	
	MOBILIARIO DE OFICINA	- 5.100	-	-	- 5.627	-	-	- 6.208	-	
		-	-	-	-	-	-	-	-	
		-	-	-	-	-	-	-	-	
Depreciación 2	Vehículo	- 20.000	-	-	-	-	-	-	-	
	Gastos de Organización	- 6.100	-	-	-	-	-	-	-	
Amortización Intangibles		-	-	-	-	-	-	-	-	
		-	-	-	-	-	-	-	-	
Total Inversiones		-39.630,00	0,00	0,00	-14.927,16	0,00	0,00	-16.468,59	0,00	
Capital de Trabajo		-64.652,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
TOTAL INVERSIONES		-104.282,63	0,00	0,00	-14.927,16	0,00	0,00	-16.468,59	0,00	

Anexo 9.1.1 Activos fijos

En las siguientes páginas se detalla la inversión en activos fijos que se debe realizar para la puesta en marcha del negocio:

Cuadro N° 2. Equipo de Computación

Computadora	Unidad	3	1.110	3.330
Computadora portátil	Unidad	6	700	4.200
Impresora	Unidad	2	200	400
Total activos equipo de computación				7.930

Los equipos se renuevan cada 2 años. Con cada renovación vienen las licencias de Windows especializado, no se requiere software especializado adicional.

Cuadro N° 3. Equipo de comunicación

Radio Motorola	Unidad	4	125	500
Total activos Equipo de comunicación				500

Las unidades se renuevan cada 3 años

Cuadro N° 4. Mobiliario de oficina

Archivador	Unidad	4	200	800
Escritorio	Unidad	9	147	1323
Extintor	Unidad	2	80	160
Juego de Sala	Juego	1	613	613
Mesa de reunión	Unidad	1	300	300
Silla	Unidad	14	60	840
Silla giratoria	Unidad	3	78	234
Teléfono-fax	Unidad	9	30	270
Televisión	Unidad	2	280	560
Total activos Mobiliario de oficina				5.100

El mobiliario se renueva cada 3 años

Se comprará una camioneta avaluada en \$ 20.000 marca Mazda BT-50, renovable a los 10 años

Anexo 9.1.2 Activos intangibles

En el siguiente cuadro se detallan los activos intangibles del negocio:

Cuadro N° 5. Activos Intangibles

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Capacitación	Unidad	1	500	500
Gastos de Constitución- PERMISOS Y PATENTES	Unidad	1	2.600	2.600
Portal web	UNIDAD	1	3.000	3.000
Total activos intangibles				6.100

Anexo 9.2 Gasto operacional

Cuadro N° 6. Gasto de Operación y Mantenimiento

III. Costos de Operación Y Mantenimiento												
ANOS		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Fijos	Sueldos y salarios		149.138,36	171.789,22	177.509,81	183.420,88	189.528,80	195.840,11	202.361,58	209.100,22	216.063,26	223.258,17
	Suministros de oficina		774,98	800,78	827,45	855,00	883,47	912,89	943,29	974,70	1.007,16	1.040,70
Gastos operacionales	Servicios Básicos		3.409,89	3.523,44	3.640,77	3.762,01	3.887,28	4.016,73	4.150,49	4.288,70	4.431,51	4.579,08
	Arriendo de Oficina		9.299,70	9.609,38	9.929,37	10.260,02	10.601,68	10.954,72	11.319,51	11.696,45	12.085,94	12.488,40
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasto de ventas	Publicidad de la empresa		9.299,70	9.609,38	9.929,37	10.260,02	10.601,68	10.954,72	11.319,51	11.696,45	12.085,94	12.488,40
	Combustible y Mantenimiento		6.199,80	6.406,25	6.619,58	6.840,01	7.067,79	7.303,14	7.546,34	7.797,63	8.057,29	8.325,60
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Variables	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de ventas	Comisiones		59.518,08	61.500,03	63.547,98	65.664,13	67.850,75	70.110,18	72.444,85	74.857,26	77.350,01	79.925,76
	Publicidad de Proyectos		6.199,80	6.406,25	6.619,58	6.840,01	7.067,79	7.303,14	7.546,34	7.797,63	8.057,29	8.325,60
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Costos de Operación			243.840,30	269.644,74	278.623,91	287.902,09	297.489,23	307.395,62	317.631,90	328.209,04	339.138,40	350.431,71

Anexo 9.2.1 Pago al personal, servicios, arriendo y ventas**Cuadro N° 7. Presupuesto de pagos al personal**

Concepto	Número de meses	Número de personas	Costo mensual unitario	Costo anual
Gerente General	12	1	3.000	36.000
Gerente Administrativo	12	1	1.500	18.000
Gerente de Operaciones	12	1	1.500	18.000
Contador	12	1	600	7.200
Abogado	12	1	600	7.200
Promotor inmobiliario 1	12	1	350	4.200
Promotor inmobiliario 2	12	1	350	4.200
Promotor inmobiliario 3	12	1	350	4.200
Oficial de Crédito	12	1	600	7.200
Mensajero	12	1	300	3.600
Conserje	12	1	300	3.600
Total pagos al personal			9.450	113.400

Cuadro N° 8. Servicios

Concepto	Meses	Costo mensual	Costo anual
Agua	12	10	120
Luz	12	15	180
Teléfono	12	200	2.400,00
Internet	12	50	600
Total servicios		440	3.300,00

Cuadro N° 9. Arriendo.

Concepto	Meses	Costo mensual	Costo anual
Arriendo Oficina	12	750	9.000,00

Cuadro N° 10. Costo de las ventas

Concepto	Meses	Costo mensual	Costo anual
Publicidad de la Empresa	12	750	9.000,00
Combustible y mantenimiento	12	500	6.000,00

Cuadro N° 11. Costo de ventas

Concepto	Meses	Costo mensual	Costo anual
Comisiones	12	4000	48.000,00
Publicidad proyectos	12	500	6000

Anexo 9.3 Préstamo

Cuadro N° 12. Préstamo

	Fecha	Cuota	Interés	Capital	Mes inicio Préstamo	Recalculo indicador por mes
1	01/01/2012	\$667,95	\$266,18	\$401,77	1	1
2	31/01/2012	\$667,95	\$262,76	\$405,18	2	1
3	01/03/2012	\$667,95	\$259,32	\$408,63	3	1
4	31/03/2012	\$667,95	\$255,84	\$412,11	4	1
5	30/04/2012	\$667,95	\$252,33	\$415,61	5	1
6	30/05/2012	\$667,95	\$248,80	\$419,15	6	1
7	29/06/2012	\$667,95	\$245,23	\$422,72	7	1
8	29/07/2012	\$667,95	\$241,63	\$426,31	8	1
9	28/08/2012	\$667,95	\$238,01	\$429,94	9	1
10	27/09/2012	\$667,95	\$234,35	\$433,60	10	1
11	27/10/2012	\$667,95	\$230,66	\$437,29	11	1
12	26/11/2012	\$667,95	\$226,94	\$441,01	12	1
13	26/12/2012	\$667,95	\$223,19	\$444,76	1	2
14	25/01/2013	\$667,95	\$219,40	\$448,54	2	2
15	24/02/2013	\$667,95	\$215,59	\$452,36	3	2
16	26/03/2013	\$667,95	\$211,74	\$456,21	4	2
17	25/04/2013	\$667,95	\$207,86	\$460,09	5	2
18	25/05/2013	\$667,95	\$203,94	\$464,01	6	2
19	24/06/2013	\$667,95	\$199,99	\$467,95	7	2
20	24/07/2013	\$667,95	\$196,01	\$471,94	8	2
21	23/08/2013	\$667,95	\$192,00	\$475,95	9	2
22	22/09/2013	\$667,95	\$187,95	\$480,00	10	2
23	22/10/2013	\$667,95	\$183,86	\$484,08	11	2
24	21/11/2013	\$667,95	\$179,74	\$488,20	12	2
25	21/12/2013	\$667,95	\$175,59	\$492,36	1	3
26	20/01/2014	\$667,95	\$171,40	\$496,55	2	3
27	19/02/2014	\$667,95	\$167,18	\$500,77	3	3
28	21/03/2014	\$667,95	\$162,92	\$505,03	4	3
29	20/04/2014	\$667,95	\$158,62	\$509,33	5	3
30	20/05/2014	\$667,95	\$154,28	\$513,66	6	3
31	19/06/2014	\$667,95	\$149,91	\$518,03	7	3
32	19/07/2014	\$667,95	\$145,51	\$522,44	8	3
33	18/08/2014	\$667,95	\$141,06	\$526,89	9	3
34	17/09/2014	\$667,95	\$136,58	\$531,37	10	3
35	17/10/2014	\$667,95	\$132,06	\$535,89	11	3
36	16/11/2014	\$667,95	\$127,50	\$540,45	12	3
37	16/12/2014	\$667,95	\$122,90	\$545,05	1	4
38	15/01/2015	\$667,95	\$118,26	\$549,68	2	4
39	14/02/2015	\$667,95	\$113,59	\$554,36	3	4
40	16/03/2015	\$667,95	\$108,87	\$559,08	4	4
41	15/04/2015	\$667,95	\$104,11	\$563,83	5	4
42	15/05/2015	\$667,95	\$99,31	\$568,63	6	4
43	14/06/2015	\$667,95	\$94,48	\$573,47	7	4
44	14/07/2015	\$667,95	\$89,60	\$578,35	8	4
45	13/08/2015	\$667,95	\$84,68	\$583,27	9	4
46	12/09/2015	\$667,95	\$79,71	\$588,23	10	4
47	12/10/2015	\$667,95	\$74,71	\$593,24	11	4
48	11/11/2015	\$667,95	\$69,66	\$598,29	12	4
49	11/12/2015	\$667,95	\$64,57	\$603,38	1	5
50	10/01/2016	\$667,95	\$59,44	\$608,51	2	5
51	09/02/2016	\$667,95	\$54,26	\$613,69	3	5
52	10/03/2016	\$667,95	\$49,04	\$618,91	4	5
53	09/04/2016	\$667,95	\$43,77	\$624,17	5	5
54	09/05/2016	\$667,95	\$38,46	\$629,48	6	5
55	08/06/2016	\$667,95	\$33,11	\$634,84	7	5
56	08/07/2016	\$667,95	\$27,70	\$640,24	8	5
57	07/08/2016	\$667,95	\$22,26	\$645,69	9	5
58	06/09/2016	\$667,95	\$16,76	\$651,18	10	5
59	06/10/2016	\$667,95	\$11,22	\$656,72	11	5
60	05/11/2016	\$667,95	\$5,64	\$662,31	12	5

Anexo 9.4 Ingresos

Cuadro N° 13. Ingresos

I. Ingresos											
Productos/ Años	Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producto 1	230.400,00	238.072,32	246.000,13	254.191,93	262.656,52	271.402,99	280.440,71	289.779,38	299.429,03	309.400,02	319.703,04
Producto 2	60.000,00	61.998,00	64.062,53	66.195,82	68.400,14	70.677,86	73.031,43	75.463,38	77.976,31	80.572,92	83.256,00
Producto 3	36.000,00	37.198,80	38.437,52	39.717,49	41.040,08	42.406,72	43.818,86	45.278,03	46.785,79	48.343,75	49.953,60
Producto 4	10.020,00	10.353,67	10.698,44	11.054,70	11.422,82	11.803,20	12.196,25	12.602,38	13.022,04	13.455,68	13.903,75
Total Ingresos		347.622,79	359.198,62	371.159,94	383.519,56	396.290,77	409.487,25	423.123,17	437.213,18	451.772,37	466.816,39

Nota: Incluye la inflación anual

Anexo 9.5 Ingreso de datos

Cuadro N° 14. Ingreso de datos

1. Variables del Proyecto y Datos Financieros					
Financiamiento Propio (% sobre Inversión)	70,0%		Tasa de Inflación anual estimada	3,33%	1,0333
Interés	10,21%		Horizonte del proyecto	10	años
Plazo (años)	5				
Fecha de inicio del préstamo	01/01/2012				
Mes del Préstamo	1				
Préstamo	30,0%				
Capital	31.284,79				
Tasa de descuento - Costo del Capital CAPM					
PARAMETROS		E(Rtn) = Retorno Esperado			
E(Rtn)sin riesgo	4,25%	E(Rtn)sin riesgo = rentabilidad que espera obtener el inversor de un activo sin riesgo			
E(Rtn)mkt	15,00%	E(Rtn)mkt = rentabilidad que el inversor espera obtener si invierte en una cartera de inversiones que refleja la del mercado			
B =	1,00	B = coeficiente que mide la relación entre el riesgo del activo y el riesgo del mercado.(desviación estándar de la rentabilidad del mercado)			

2. Datos de Ingresos											
2.1 Demanda del Producto - Cantidades											
Demanda de Productos											
Productos / Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Promotores inmobiliarios	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00
Asesoría financiera	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Asesoría legal	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Servicios complementarios	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00
2.2 Precios por Producto											
Precios											
Promotores inmobiliarios	230.400,00										
Asesoría financiera	60.000,00										
Asesoría legal	36.000,00										
Servicios complementarios	10.020,00										
Venta del Producto - dólares											
\$	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Promotores inmobiliarios	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00	230.400,00
Asesoría financiera	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Asesoría legal	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Servicios complementarios	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00	10.020,00
Total Ingresos	0,00	336.420,00	336.420,00	336.420,00	336.420,00	336.420,00	336.420,00	336.420,00	336.420,00	336.420,00	336.420,00

3. Datos de Costos											
3.1 Costos de Inversión											
(Se ingresan los datos con signo menos)											
	Inversión en \$										
	Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Depreciaciones años	
Activo no Depreciable	Terreno	0,00									
	EQUIPO DE COMPUTACION	-7.930,00			-7.930,00			-7.930,00			3,00
Activos Depreciables	EQUIPO DE COMUNICACION	-500,00			-500,00			-500,00			3,00
	MOBILIARIO DE OFICINA	-5.100,00			-5.100,00			-5.100,00			3,00
Depreciación 2	Vehículo	-20.000,00									10,00
Amortización Intangibles	Gastos de Organización	-6.100,00									10,00
	Capital de Trabajo	64.652,63									
Total Inversiones		-104.282,63	0,00	0,00	-13.530,00	0,00	0,00	-13.530,00	0,00		

3.2 Costos de Operación Y Mantenimiento											
AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Fijos											
Gastos operacionales	Sueldos y salarios	144.332,10	160.895,19	160.895,19	160.895,19	160.895,19	160.895,19	160.895,19	160.895,19	160.895,19	160.895,19
	Suministros de oficina	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
	Servicios Básicos	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00
	Arriendo de Oficina	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Gasto de ventas	Publicidad de la empresa	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
	Combustible y Mantenimiento	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Costos Variables											
Costo de ventas	Comisiones	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00
	Publicidad de Proyectos	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
	Total Costos de Operación	0,00	235.982,10	252.545,19	252.545,19	252.545,19	252.545,19	252.545,19	252.545,19	252.545,19	252.545,19

3.3 Cálculo Capital de trabajo											
Total Costos de Operación	235.982,10	Capital de Trabajo									
Número de días de desfase	100,00	64.652,63									
Días al año	365,00	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7			
Ingresar en el flujo un nuevo dato de Capital de trabajo en caso de considerarse reinversiones											

Anexo 9.6 Análisis

Cuadro N° 15. Flujo de caja

IX. Flujo de Caja con Financiamiento											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		347.622,79	359.198,62	371.159,94	383.519,56	396.290,77	409.487,25	423.123,17	437.213,18	451.772,37	466.816,39
Ingresos x venta de activos											
- Costos		243.840,30	269.644,74	278.623,91	287.902,09	297.489,23	307.395,62	317.631,90	328.209,04	339.138,40	350.431,71
- Gasto Intereses		2.962,04	2.421,26	1.822,60	1.159,87	426,23	-	-	-	-	-
- Depreciación		6.726,78	6.950,78	7.182,25	2.280,00	2.355,93	2.434,38	2.515,45	2.599,21	2.685,76	2.775,20
- Amortización		610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00
Utilidad Gravable		93.483,66	79.571,84	82.921,18	91.567,59	95.409,38	99.047,25	102.365,83	105.794,93	109.338,21	112.999,49
- 15% utilidad a trabajadores		14.022,55	11.935,78	12.438,18	13.735,14	14.311,41	14.857,09	15.354,87	15.869,24	16.400,73	16.949,92
- Impuesto a la renta (25%)		19.865,28	16.909,02	17.620,75	19.458,11	20.274,49	21.047,54	21.752,74	22.481,42	23.234,37	24.012,39
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		59.595,83	50.727,05	52.862,25	58.374,34	60.823,48	63.142,62	65.258,22	67.444,27	69.703,11	72.037,17
+ Depreciación		6.726,78	6.950,78	7.182,25	2.280,00	2.355,93	2.434,38	2.515,45	2.599,21	2.685,76	2.775,20
+ Amortización		610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00
Utilidad después de Impuestos		66.932,61	58.287,83	60.654,50	61.264,35	63.789,41	66.187,00	68.383,66	70.653,48	72.998,87	75.422,37
- Inversiones	- 72.997,84	-	-	- 14.927,16	-	-	- 16.468,59	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	- 64.652,63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo	31.284,79										
Total Inversión Neta Propia	- 106.365,68	-	-	- 14.927,16	-	-	- 16.468,59	-	-	-	-
- Amortización Deuda		5.053,32	5.594,10	6.192,76	6.855,48	7.589,13	-	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	525.504,67
Flujo de Caja Neto	- 106.365,68	61.879,30	52.693,73	39.534,58	54.408,86	56.200,28	49.718,41	68.383,66	70.653,48	72.998,87	600.927,05
Flujo de Caja Neto descontado		54.858,87	41.415,41	27.547,46	33.610,55	30.778,39	24.139,38	29.434,91	26.961,59	24.696,17	180.233,96
VAN	\$367.311,01										
TIR	54,83%										
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	12,80%										

Cuadro N° 16. Estado de Pérdidas y Ganancias

XXI. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Con Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	347.622,79	359.198,62	371.159,94	383.519,56	396.290,77	409.487,25	423.123,17	437.213,18	451.772,37	466.816,39
(-) Costos de Ventas	65.717,88	67.906,29	70.167,56	72.504,14	74.918,53	77.413,32	79.991,18	82.654,89	85.407,30	88.251,36
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	281.904,91	291.292,34	300.992,37	311.015,42	321.372,23	332.073,93	343.131,99	354.558,29	366.365,08	378.565,03
(-) Gastos Operacionales	162.622,92	185.722,83	191.907,40	198.297,91	204.901,23	211.724,44	218.774,87	226.060,07	233.587,87	241.366,35
(-) Gasto de Ventas	15.499,50	16.015,63	16.548,95	17.100,03	17.669,47	18.257,86	18.865,85	19.494,08	20.143,23	20.814,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	103.782,48	89.553,88	92.536,02	95.617,47	98.801,54	102.091,63	105.491,28	109.004,14	112.633,98	116.384,69
(-) Gastos financieros (intereses)	8.015,36	8.015,36	8.015,36	8.015,36	8.015,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	15.567,37	13.433,08	13.880,40	14.342,62	14.820,23	15.313,74	15.823,69	16.350,62	16.895,10	17.457,70
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. REN	80.199,75	68.105,44	70.640,26	73.259,49	75.965,95	86.777,88	89.667,59	92.653,52	95.738,88	98.926,98
(-) Impuesto a la renta 25%	20.049,94	17.026,36	17.660,07	18.314,87	18.991,49	21.694,47	22.416,90	23.163,38	23.934,72	24.731,75
(=) UTILIDAD NETA	60.149,81	51.079,08	52.980,20	54.944,62	56.974,46	65.083,41	67.250,69	69.490,14	71.804,16	74.195,24

Cuadro N° 17. Análisis de Sensibilidad con Financiamiento

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON FINANCIAMIENTO									
ANALISIS DE SENSIBILIDAD VAN									
VALOR PRESENTE NETO									
TASA DE DESCUENTO									
2,80%	4,80%	8,80%	12,80%	16,80%	20,80%	24,80%	28,80%	32,80%	36,80%
861.328,48	734.745,83	541.123,68	404.105,05	305.161,37	232.311,20	177.664,54	135.935,35	103.523,51	77.938,47
ANALISIS DE SENSIBILIDAD TIR									
TIR		WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado		12,80%		Con Financiamiento			
54,83%									
SENSIBILIDAD	COSTOS	INGRESOS	COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION					
20,0%	30,0%	123,96%	42,93%	-0,10%					
15,0%	25,0%	107,58%	44,53%	6,13%					
10,0%	20,0%	91,30%	46,25%	13,26%					
5,0%	15,0%	75,23%	48,11%	21,56%					
0,0%	10,0%	59,57%	50,15%	31,27%					
-5,0%	5,0%	44,67%	52,37%	42,43%					
-10,0%	0,0%	30,93%	54,83%	54,83%					
-15,0%	-5,0%	18,59%	57,54%	68,06%					
-20,0%	-10,0%	7,56%	60,56%	81,75%					
-25,0%	-15,0%	-2,55%	63,96%	95,65%					
Variación Porcentual de la Sensibilidad		5,00%							
SENSIBILIDAD COMPUESTA			TIR						
INGRESOS		COSTOS							
15,00%		15,00%		59,57%					
17,00%		13,00%		70,60%					
19,00%		11,00%		82,28%					
21,00%		9,00%		94,57%					
23,00%		7,00%		107,43%					
25,00%		5,00%		120,83%					
27,00%		3,00%		134,80%					
29,00%		1,00%		149,33%					
31,00%		-1,00%		164,46%					
33,00%		-3,00%		180,21%					
Variación Porcentual de la Sensibilidad		2,00%							