



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN DE BIENES RAÍCES EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**AUTOR: CAYO PATRICIO PERALTA CÁRDENAS**

**Tutor: PhD. Jesús González Alonso**

**AÑO 2015**

## INDICE

Resumen.....	1
Introducción.....	3
Marco teórico.....	9
Resultados.....	35
Metodología de la investigación.....	36
Método deductivo.....	36
Método inductivo.....	36
Técnicas de investigación.....	36
Cuantificación de la demanda de vivienda en el norte de la ciudad de Quito.....	37
Encuesta para determinar la viabilidad del estudio de mercado.....	37
Determinación de las características de la demanda.....	37
Determinación del mercado meta.....	37
Tamaño de la muestra.....	39
Calculo del tamaño de la muestra.....	39
Error de la muestra.....	39
Nivel de confianza.....	40
Población infinita.....	40
Costo para la realización de la encuesta.....	41
Distribución geográfica para la realización de la encuesta.....	41
Diseño de la encuesta.....	41
Análisis de la demanda en el norte de la Ciudad de Quito.....	43

Tabulación y análisis.....	43
Intención de compra de vivienda.....	43
En qué plazo adquiriría su vivienda.....	43
Sector preferido.....	44
Tipo de vivienda preferida.....	44
Tipo de emplazamiento preferido.....	44
Condición de la vivienda actual.....	45
Precio máximo por una vivienda.....	45
Forma de pago de su vivienda.....	45
Valor que estaría dispuesto a pagar como cuota.....	46
La época actual es adecuada para adquirir una vivienda.....	46
Proyección estratégica de Organizaciones de Bienes Raíces.....	46
Matriz FODA.....	46
Análisis de oportunidad.....	47
Análisis de amenazas.....	47
Análisis de Fortalezas.....	49
Análisis de debilidades.....	50
Análisis de la competencia.....	50
Amenaza de nuevos competidores.....	52
Rivalidad entre los competidores.....	52
Poder de negociación de los proveedores.....	52
Poder de negociación de los compradores.....	52

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	53
Ley de la oferta y demanda.....	53
Teoría del comportamiento del consumidor.....	53
Alianza estratégica.....	53
Costo – beneficio.....	53
Estrategias de venta.....	56
La organización.....	57
Constitución de la organización.....	57
Naturaleza jurídica.....	58
Requisitos.....	58
Deberes y obligaciones.....	59
Prohibiciones.....	59
Razón social.....	60
Nombre comercial.....	60
Estudio técnico.....	60
Localización.....	61
Descripción del proceso operativo.....	61
Proceso para con los proveedores.....	61
Busqueda de vivienda.....	61
Negociación con el proveedor.....	61
Venta cliente demanda.....	62
Análisis.....	62

Filosofía de la organización.....	62
Misión.....	62
Visión.....	63
Valores.....	63
Políticas de la organización.....	63
Requerimiento de personal.....	64
Marketing y ventas.....	64
Precio del servicio.....	64
Operativa del cobro de la comisión.....	64
Publicidad.....	65
Estudio financiero.....	65
Plan de inversión.....	65
Activos fijos.....	65
Gastos administrativos y de ventas.....	66
Capital de trabajo.....	66
Ventas proyectadas por mes y año.....	66
Flujo de caja.....	66
TMAR.....	66
VAN.....	66
PRI.....	67
Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	69

Bibliografía.....62

Anexos.

## **Resumen.**

El presente documento analiza la viabilidad de un proyecto inmobiliario en el sector norte de la ciudad de Quito, el cual todavía no cuenta con un estudio de factibilidad.

El principal objetivo de este proyecto es realizar un estudio para conocer qué tan factible es realizar el proyecto, conocer la situación actual de los proyectos inmobiliarios para generar una propuesta que sea el resultado del estudio macro y microeconómico, mercado, competencia y estrategias comerciales para lograr obtener la utilidad deseada para el proyecto y para nuestro proveedor los proyectos de vivienda.

El proyecto inmobiliario se desarrollara en el sector norte de Quito, específicamente en los sectores de Carcelén, Ponciano, Pusuqui y Pomasqui. Está direccionado para un nivel socio económico medio, medio alto y alto razón de nuestro estudio.

Inmobiliaria, Estudio, Mercado, Vivienda.

## Summary.

This paper analyzes the feasibility of a real estate project in the northern sector of the city of Quito , which still does not have a feasibility study.

The main objective of this project is to conduct a study to determine how feasible it is to carry out the project, the current situation of the real estate projects to generate a proposal that is the result of the study macro and microeconomic market, competition and business strategies to achieve obtain the desired utility for the project and for our supplier housing projects .

The real estate project will be developed in the northern sector of Quito , specifically in the areas of Carcelen, Ponciano , Pusuqui and Pomasqui . It is addressed to a medium socio-economic level , medium high and high rate of our study.

Housing , Study, Market House

## **Introducción.**

Se denomina bienes raíces o inmuebles aquellos que no pueden transportarse un lugar a otro, como las tierras y minas, y las que adhieren permanentemente a ellas como los edificios, los árboles, la ley considera inmuebles, aunque por su naturaleza no lo sean, las cosas que están permanentemente destinadas al uso, cultivo y beneficio de un inmueble. En resumen, son inmuebles los predios rurales y urbanos, así como las casas o edificios que se encuentran en ellos. También existen ciertos bienes muebles que la ley considera inmuebles por destinación, pero éstos se consideran muebles para efectos de constituir derechos a favor de terceros. Los bienes inmuebles son los apartamentos, terrenos, casas, edificios. Que no pueden desplazarse de un lugar a otro, por estar íntimamente ligado a la tierra, a excepción de los bienes inmuebles por destilación, como por ejemplo: las maquinarias.

Antes del año 1970, los corredores de bienes raíces en Ecuador solían trabajar de una manera informal en lo que se denomina los primeros pasos en esta profesión. Ellos usaban sus propios contactos, relaciones e improvisando sus habilidades en el campo que se conocía en ese momento, este fue el comienzo de sus primeras experiencias en las negociaciones entre compradores y vendedores, que les sirvió para mejorar su intuición para el negocio.

El 31 de agosto de 1977, los conocimientos de las finanzas y del mercado local permitieron dar una visión clara a un grupo bien organizado de profesionales locales en esta materia. Desde entonces los agentes inmobiliarios han dedicado todo su tiempo al crecimiento del negocio inmobiliario. Esta organización y sus planes iniciaron un proyecto de bienes raíces que apenas estaba empezando en el país. Ellos se dieron cuenta que para crear una fuerza de trabajo eficiente sus miembros debían estudiar, por lo que pronto la asociación comenzó a dar cursos y capacitaciones a los corredores de Bienes Raíces. El negocio de bienes raíces luego sería llamado asesoramiento de bienes raíces gracias a las nuevas tecnologías que trajeron las herramientas necesarias para poder conocer leyes y regulaciones de instituciones financieras como el SRI entre otras más.

El presente estudio se lo hace como partida para encontrar un modelo de organización inmobiliaria para el sector norte de Quito.

En este momento existe una alta demanda de bienes raíces en el sector Norte de la ciudad de Quito.

Se ha observado que en las últimas décadas, se ha incrementado la oferta de bienes inmuebles no solo en Quito sino en todo el país, a pesar de que este sector ha pasado por serios problemas especialmente en la década de los 90 y luego en el 2008, volvió a surgir luego de varios ajustes que lograron un nuevo crecimiento, con las altas tasas de interés hasta el año 2000 no permitían el desarrollo sostenible de las organizaciones inmobiliarias, a partir de ese año, con la llegada del dólar y la baja de las tasas de interés y mayor oferta crediticia hipotecaria, permitió que el sector inmobiliario se consolidara, a pesar del crecimiento importante de las organizaciones inmobiliarias, especialmente de viviendas, han existido proyectos que han vendido sus soluciones habitacionales en planos a personas de Quito y Ecuador y no han cumplido con los contratos celebrados, esto a pesar de haber recibido pagos para la entrada y aportes de personas que han confiado en ellas, causando miedo a los potenciales compradores y causando menor confianza hacia las organizaciones inmobiliarias.

Este estudio es para mejorar el modelo de organización inmobiliaria de bienes raíces, y así lograr nuevamente que las personas recuperen la confianza, y permitir que la organización inmobiliaria se desarrolle sin problemas y satisfaga la necesidad de las personas que requieren de un bien inmueble, a precio justo, asesorándolos para que compren o adquieran el bien inmueble que realmente puedan pagar de acuerdo a sus condiciones económicas.

El crecimiento de la actividad inmobiliaria y comercialización de tierras en nuestro país ha sido proliferante en las últimas décadas y como consecuencia tenemos un gran desarrollo de empresas constructoras, comercializadoras e inmobiliarias que generan una alta rentabilidad en el negocio. Sin embargo, hay que detenerse a pensar si en realidad existen empresas competitivas, con estrategias efectivas y bien estructuradas, o es la demanda o déficit de soluciones habitacionales los

factores que impulsan los bienes raíces en el Ecuador. Se estima que en la ciudad de Quito existe un déficit de 120,000.00 unidades habitacionales, de las cuales el segmento más desatendido históricamente y tratado en forma usurera por traficantes de tierra se ubica en los niveles socio económico medio-bajo, con un alto porcentaje asentado al sur de Quito, la importancia del desarrollo del presente proyecto, está basada en la simple lógica de que al contar con un sistema de comercialización y ventas no solo se lograra incrementar la participación en el mercado y por tanto la rentabilidad de la organización, además se marcara un precedente en el sector inmobiliario en Quito, estableciendo procedimientos y políticas que permitan delimitar los campos de acción y negociación indistintamente de los grupo o segmentos de mercado que lleguen, esto nos da como resultado una gran oferta inmobiliaria de empresas de renombre y posicionamiento en el mercado, que reduce la participación por organización. Si la organización no está preparada para enfrentar el entorno competitivo, su supervivencia en el mercado no durara por mucho tiempo, el segmento al que queremos llegar es la clase medio alta, lo que significa que se necesitara de mayor trabajo estratégico para poder ingresar a este grupo, ofreciéndoles adema un asesoramiento para adquirir el bien que realmente puedan pagar y dándoles un servicio de post venta, en donde se puedan organizar y para un mejor vivir en conjunto , la oferta de bienes raíces en el norte de Quito ha crecido de manera significativa teniendo muchos proyectos inmobiliarios, a este sector de la población es a la que estudiaremos para determinar la creación de nuestra organización.

## **Objetivo general.**

Estudiar el mercado de bienes raíces en el sector Norte de Quito para identificar la demanda.

## **Objetivos específicos.**

**Estudio de mercado**, el estudio de mercado nos permitirá la recopilación de datos de nuestros futuros clientes para identificar una oportunidad dentro de nuestro mercado que servirán para la toma de decisiones acertadas. Este estudio está destinado a los habitantes de toda clase social media, media alta y alta, nos permitirá determinar el tamaño del mercado y la cantidad de potenciales clientes, además de conocer las características del servicio, conocer la demanda y cuáles son sus expectativas, saber dónde encontrarlos y como llegar a ellos. El problema de vivienda propia en la ciudad de Quito, en la última década, presenta dos variables: El alto costo de los arriendos en el norte de la ciudad de Quito, ha generado un aumento en el interés de comprar una vivienda, con el valor del pago de arriendo mensual, se puede pagar la cuota mensual del crédito para la compra de una vivienda. La falta de proyectos de vivienda nueva dentro de la ciudad genera una gran demanda en los sectores periféricos de Quito, siendo el Norte y los Valles los sectores con mayor crecimiento de proyectos de vivienda nueva. Estos factores sumados a la delincuencia, inseguridad, la contaminación, el tráfico, han generado en la población la necesidad de habitar en lugares periféricos de la ciudad, buscando mejorar su vida cotidiana. Esta necesidad más la estabilidad económica y el poder adquisitivo actual ha ocasionado un gran crecimiento del sector

inmobiliario, para los posibles compradores el conseguir mejor calidad de vida para su familia ha generado una mayor demanda para viviendas. La zona norte de Quito es muy atractiva por localización, seguridad, target, clima, lo que genera la competencia entre constructoras por tener varias alternativas de vivienda y facilidades de pago, calidad en su construcción, comodidad, áreas verdes, seguridad, lo que permitirá que mi estudio sea factible. Bajo estas condiciones se desarrollara la organización de bienes raíces objeto de este estudio.

El problema principal del proyecto con el que nos enfrentamos es que para ver qué tan rentable y factible es, solo lo sabremos después de hacer el proyecto, cuanto hemos gastado, aunque la inversión es muy baja, luego estableceremos un porcentaje de utilidad. Para esto se propone realizar un estudio de factibilidad que tome como referencia los aspectos señalados y obtener mejores resultados, lograr una estrategia que nos permita mantenernos en el mercado en el largo plazo. Uno de los principales problemas del sector inmobiliario es el de vender por vender sin medir o ver las necesidades reales del cliente, para esto nuestra organización brindara asesoría inmobiliaria dando un seguimiento integral desde la compra hasta la entrega de la vivienda y la post venta (seguimiento a la satisfacción del cliente). Esto nos permitirá conocer, corregir y mejorar en el tiempo las debilidades, fortalecerlas convirtiéndolas en oportunidades reduciendo las amenazas, permitiéndonos ser más competitivos, ayudándonos en nuestra toma de decisiones y asegurándonos el crecimiento de la organización. Es importante conocer, analizar y establecer los factores y fenómenos que se encuentran en el entorno macroeconómico, ver cuales tienen mayor incidencia que puedan llegar a

convertirse en barreras y que nos permitan desarrollar una adecuada estrategia de mercadeo para alcanzar el éxito de nuestro proyecto. Para ello se debe analizar las características, aspiraciones y gustos de nuestro cliente ya que es aquí donde se genera en gran medida el éxito o fracaso de nuestra organización. Determinar las necesidades de cada cliente para lograr acomodarlos al producto que más se adapte a estas. Ofrecer el mejor producto al mejor precio, asesorándolo para que pueda pagar lo que pueda comprar o el que mejor se ajuste a este cliente.

Justificación, el sector Inmobiliario aporta el 7% al Producto Interno Bruto del país y crece más cada día, lo que permite el ingreso de mi empresa a este negocio, por lo que se considera oportuno realizar el análisis de factibilidad de una nueva empresa para dicho sector. El Ecuador existe un alto déficit de vivienda, se estima que el país tiene 13 millones de habitantes y que teniendo cerca de 2'900.000 viviendas (4.3 personas por familia) no llega a los 2 millones de viviendas habitables con comodidad, es decir vivienda nueva. El aporte del sistema financiero es muy importante para la construcción por sus facilidades en el financiamiento debido a la estabilidad económica del país que genera bajos costos y permite la fácil accesibilidad a la compra de viviendas. Con la dolarización existen más ventajas en el mercado inmobiliario, existiendo un gran crecimiento por la alta demanda en la población. En consecuencia mi investigación se centra en el estudio de estrategias de mercado tomando en referencia las escritas por Michael Porter, determinando funciones, organigramas que aporten en el estudio investigativo, siguiendo las normas legales que rigen en los organismos de control. Adicionalmente se analizará

la relación costo – beneficio del proyecto, su financiamiento, así como también su rentabilidad dentro del entorno económico del país. Cuadro 1 y 2.

## **MARCO TEORICO.**

Pere González Nebreda; Julio Turmo de Padura / La valoración inmobiliaria primera edición, La Ley, México, 2010, plantea, se define como mercado inmobiliario al conjunto de operaciones de compraventa, construcción y arrendamiento de todas las clases de inmuebles que se realizan en un área determinada, así como los estudios sobre su evolución y predicción, que engloban al menos un análisis de la oferta, de la demanda y de las expectativas futuras. En realidad este mercado surge cuando se realiza una operación comercial de cualquier bien inmueble (Amargant, 2008). Por circunstancias evidentes, en el mercado inmobiliario las negociaciones no se las realiza con mucha frecuencia como se lo hace con otros productos o servicios. Por lo que en esta negociación de inmuebles es importante y necesario que un asesor este informado de los cambios continuos sobre los precios y tendencias en las diferentes zonas que influyen en el sector de las viviendas, porque un descuido de actualización de estas constantes, implican costos o gastos de actualización en la información correspondiente. Una Inmobiliaria es una empresa dedicada a construir, comprar, vender o alquilar bienes raíces. Tienen por objetivo:

Actividades inmobiliarias por cuenta propia que comprende las unidades cuya acción exclusiva o principal consiste en la compra de terrenos, inmuebles y partes de inmuebles por cuenta propia, así como las unidades que ordenan la construcción, parcelación, urbanización. De alojamiento con el fin de venderlas. Además de lo

mencionado anteriormente las inmobiliarias suelen otorgar otros servicios, como por ejemplo: Gestionamiento de créditos hipotecarios, asesoramiento inmobiliario, tasaciones de propiedades etc. Todos los servicios no son ejercidos en plenitud por una inmobiliaria, estas ofrecen con un mayor empeño el servicio de compra venta, los demás esporádicamente, para la realización de mi tema. Acepto este concepto y lo desarrollo.

Alonso, A, Marketing / Productos, servicios, primera edición, Norma, México, 2007, plantea, "Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes", para la realización de mi tema, tomo este concepto para el desarrollo de mi tema.

Philip Kotler; Armstrong G / Marketing, Pearson Educación, México, Décimo primera edición: 2007, plantean. Que el mercado y la demanda, en tanto que los costos establecen el límite inferior de precios, el mercado y la demanda señalan el límite superior. Tanto los consumidores como los compradores equilibran el precio de un producto o servicio, respecto de los beneficios de poseerlo. Así, antes de fijar precios, el comerciante debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto. En este apartado, explicaremos cómo la relación precio-demanda varía en distintas clases de mercados, y cómo la forma en que el comprador percibe el precio afecta la decisión de fijación de precios. Después,

analizaremos métodos para medir la relación precio-demanda, costos, precios y ofertas de los competidores, Para fijar sus precios, la organización también debe considerar los costos y los precios de los competidores, así como sus posibles reacciones ante los cambios de precios de la propia compañía. El consumidor que está considerando la posibilidad de comprar una cámara digital Sony evaluará su precio y su valor, en relación con los precios y los valores de productos similares hechos por Nikon, Kodak, Canon, Olympus y otras marcas. Además, la estrategia de fijación de precios de la compañía afectaría la naturaleza de la competencia que enfrenta. Si Sony sigue una estrategia de precios altos y márgenes altos, podría atraer la competencia. Sin embargo, una estrategia de precios bajos y márgenes bajos detendría a los competidores o los sacaría del mercado. Sony necesita comparar sus costos y su valor con aquellos de sus competidores, y luego utilizar tales comparaciones como punto de inicio para asignar sus precios. Para la realización de mi tema. Acepto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Laura Fisher y Jorge Espejo / Mercadotecnia, Tercera Edición, Interamericana, Pág. 84, 2008, plantean, en la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Tomo y acepto este concepto

en mi investigación, para su desarrollo. En este punto, y tomando en cuenta la anterior definición, plantea la siguiente definición de mercado (para fines de mercadotecnia): Mercado es toda persona que posea o no posea una vivienda, a la que debo llegar y satisfacer su necesidad, sin embargo, las personas que están involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia necesitan una respuesta más precisa para la pregunta: ¿Cuál es la definición de mercado?

Stanton, Etzel y Walker / "Fundamentos de Marketing", segunda edición, Pearson, México, 2008 definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". Tomo y acojo este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Patricio Bonta y Mario Farber / "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", primera edición, Norma, México, 2009, el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio". Acepto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Allan L Reíd, / "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", primera edición, Prentice, México, 2007 define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea". Adopto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz / Mercadotecnia, primera edición, Pearson, México, 2006, 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". Acepto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Gregory Mankiw, primera edición, Prentice, México, 2009, español, un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta". Adopto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, primera edición, Prentice, 2010, 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". Tomo y acojo este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española, décimo primera edición, Norma, 2008, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio"

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercado (para fines de mercadotecnia):

El mercado está formado de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, impulso, deseo, el dinero para satisfacerlo y la voluntad para hacerlo, ellos forman la demanda, y nosotros las empresas de Bienes Raíces que ofrecemos un determinado servicio o producto para satisfacer la necesidad, impulso, deseo y el dinero de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. La oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Kotler y Armstrong / "Fundamentos de Marketing", primera edición, Prentice, México, 2008 consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". Acepto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Stanton, Etzel y Walker / "Fundamentos de Marketing", primera edición, Interamericana, Venezuela, 2006, definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta". Adopto este concepto en mi investigación para el desarrollo de mi tema.

Philip Kotler / "Dirección de Mercadotecnia", primera edición, Prentice Hall, México, 2008, define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip

Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. Tomo y acojo este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad". Acepto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (mercado meta) como "la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar".

Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill / Fundamentos de Marketing, treceava Edición Págs. 18, 167 y 183. 2008, plantean que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta.

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

Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que

justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas. Acepto este concepto en mi investigación, desarrollando las cuatro normas que se describen para mi tema.

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercado meta:

El mercado meta, significa que debemos estar a la altura del cliente del nicho de mercado al que llegaremos, utilizando los recursos solo necesarios sin excederse en gastos inadecuados que afecten la organización. Llegaremos a nuestros clientes objetivos para generar un volumen de ventas suficientes con un costo mínimo para generar una importante utilidad, en donde nuestros competidores sean pocos o débiles, generando o desarrollando valores agregados para apoderarnos del mercado.

Kotler, Philip / Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, primera edición, Prentice Hall, México, 2008, Necesidad. "Una necesidad es la carencia de un bien básico". Es decir que la necesidad no depende de la sociedad, no ha sido creada por los especialistas de marketing, está en la naturaleza de cada ser humano, es un resultado de su propia condición. La necesidad es un estado de no poseer algo que es necesario para nuestro vivir, en nuestro proyecto, es la carencia de una o varias

viviendas, recurso que se necesita para nuestra supervivencia, bienestar o confort. Adopto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Kotler, Philip / Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, primera edición, Prentice Hall, México, 2008. Las 4 P`s son: Producto, Precio, Promoción y Plaza de Distribución.

Producto: Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.

El producto según los hábitos de compra puede ser:

1. Rutinarios y de compra impulsiva.
2. Emergencia.
3. Comparación.
4. Especialidad.
5. Bienes no Buscados.
6. Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
7. Bienes de capital.

Precio: Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es el que genera rentabilidad. Es

la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, Etc.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

1) Marco legal. El valor de cobro de comisión por corretaje determinada por la Asociación de corredores de Bienes Raíces según el Art. 6.- (Reformado por Art. 28 de la Ley 12, R.O. 82-S, 9-VI-97).

2) Mercado y competencia. Para determinar nuestra competencia actual tenemos que determinar y analizar las ventajas y desventajas.

- Nivel de participación y posicionamiento dentro del mercado, serían todos los corredores de Bienes Raíces independientes al norte de Quito, que brindan nuestro mismo servicio, nuestra ventaja competitiva será la calidad de nuestro servicio logrando fidelidad la misma que se traduce en nuevos clientes referidos por ellos.
- Precio y estrategias de venta. El precio de la vivienda la determina nuestro proveedor de proyectos.
- Medios de difusión. Nuestras herramientas principales serían páginas web de promoción de proyectos inmobiliarios: Plusvalía.com o Vive1.com, redes sociales, medios escritos: periódicos locales, carteles, trípticos y volanteó.

- Nivel de lealtad de los clientes. En nuestro caso será medido una vez implementado el proyecto.

3) Método de fijación. Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Con esta estrategia lograríamos destacar los beneficios y las bondades de la vivienda minimizando el valor económico.

4) Estrategias de precio, entre otros. Los corredores profesionales de bienes raíces percibirán por sus servicios, los honorarios fijados en el arancel que determinará el Ministerio de Comercio Exterior. La que rige hoy es del 4% del valor de la vivienda, nosotros negociaremos con una tasa del 2% para poder ingresar al mercado y lograr posicionarnos.

Promoción: Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

Plaza de Distribución: Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que

un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

En conclusión, el objetivo final de la mezcla de la mercadotecnia y las 4 P's es ayudar a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa.

La publicidad, es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. En un sentido general, la propaganda es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos o compradores.

La propaganda, es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de

atraer principalmente a compradores. Tomo y acojo este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Fischer Laura; Espejo Jorge / Mercadotecnia, tercera edición, Graw, Colombia, 2008, plantea, competencia directa. Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia indirecta. La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Kotler P, Cámara D, Grande I y Cruz I / Dirección de Marketing, Edición del Milenio, primera edición, Prentice Hall, México, 2008, la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". Acepto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Fischer, Laura / Mercadotecnia, tercera edición, Graw, Colombia, 2008, la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

Adopto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, primera edición, Prentice, 2010, Castellano, define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto

producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas". Tomo y acojo este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Andrade Simón / Diccionario de Economía, primera edición, Andrade, México, 2008, Castellano, proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca". Acepto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Mankiw Gregory / Principios de Economía, primera edición, Prentice, México, 2009, define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar". Adopto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

En síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

Análisis Estructural de la Definición de Demanda: Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

1. Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
2. Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
3. Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).
4. Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
5. Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
6. Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
7. Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

Gregory Mankiw / Principios de Economía, primera edición, Norma, México, 2007, En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos,

empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. Tomo y acojo este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Complementando ésta definición y con el objetivo de proporcionar a los mercadólogos un panorama más completo de lo que es la oferta, en el presente artículo se incluye lo siguiente: 1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía; y 2) un análisis estructural de la definición de oferta que revela las partes más importantes de oferta como tal.

Fischer Laura; Espejo Jorge / Mercadotecnia, tercera edición, Graw, Colombia, 2008, la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta". Acepto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo". Adopto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, primera edición, Prentice, 2010, define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa

con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta". Tomo y acojo este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio / Mercadotecnia, primera edición, Pearson, México, 2006, plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Acepto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Andrade Simón / Diccionario de Economía, primera edición, Andrade, México, 2008, define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda".

Adopto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Gregory Mankiw / Principios de Economía, primera edición, Norma, México, 2007, define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender". Tomo y acojo este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

En síntesis, una definición de oferta que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

"La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos."

Análisis Estructural de la Definición de Oferta: Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de oferta revela las siguientes partes que conforman la oferta como tal:

1. La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
2. La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
3. La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
4. La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
5. El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.

6. El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.

7. El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.

8. Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento). El mercado y la demanda, en tanto que los costos establecen el límite inferior de precios, el mercado y la demanda señalan el límite superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales equilibran el precio de un producto o servicio, respecto de los beneficios de poseerlo. Así, antes de fijar precios, el comerciante debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto. En este apartado, explicaremos cómo la relación precio-demanda varía en distintas clases de mercados, y cómo la forma en que el comprador percibe el precio afecta la decisión de fijación de precios. Después, analizaremos métodos para medir la relación precio-demanda.

Al Ries y Jack T / La guerra de la mercadotecnia, primera edición, Norma, México, 2009, plantea. Plan de negocios. Cuando la empresa está operando y en

crecimiento, un plan sirve para replantear objetivos, metas y necesidades, así como para solicitar créditos o inversiones adicionales para ampliación y/o proyectos especiales. Después de un periodo determinado de operación del plan de negocios, es recomendable comparar los resultados obtenidos con el plan original para conocer las posibles desviaciones, las razones de éstas, las consecuencias y las medidas correctivas que han de ser tomadas. Cada plan de negocios es diferente porque tiene el toque personal del responsable de su elaboración, y está diseñado a partir del tamaño y giro de cada empresa, lo que imposibilita establecer un formato idéntico para todos los casos, aunque puede afirmarse que la mayoría son similares. Adopto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Bonta Patricio y Farber Mario / 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, primera edición, Norma, México, 2009, plantean. Estudio de factibilidad, nos permite la oportunidad de realizarlo de manera efectiva. Tomando en cuenta los aspectos de operaciones (funcionamiento), económicos (costo-beneficio) y técnicos (su ejecución); son componentes de este estudio. Estos resultados nos permiten tomar decisiones para el inicio del proyecto, se toma como una herramienta de investigación. Ventaja, Sirve oportunamente para la toma de decisiones y para ser presentado ante otras entidades que quieran apoyar al proyecto, de ello se detallan algunos aspectos importantes.

¿Qué tipo de empresa vamos a crear?

¿Qué servicio ofrece?

¿Cuáles son las características de sus potenciales clientes?

¿Cuáles son sus competidores?

¿Quiénes serán sus proveedores y bajo qué condiciones se negociara con ellos?

¿Cómo se diferencia su servicio de sus competidores?

¿Cuál será el costo de su servicio?

¿Qué estrategias de servicio aplicara?

¿Cómo se proyecta la empresa a corto, mediano y largo plazo?

Tomo y acojo este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

Porter Michael / Estrategia Competitiva, tercera edición, México, 2008, plantea. La matriz FODA como instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación. Es importante destacar que dicha alternativa fue aplicada en un estudio de evaluación de la información generada en una institución de seguridad social perteneciente al gobierno federal de México (2004). Los resultados contribuyeron en forma significativa para la toma de decisiones en la selección de medios electrónicos e impresos; así como, en los contenidos de información y en la necesidad de profesionalizar a los servidores públicos responsables de la función de comunicación social, para garantizar el impacto institucional esperado.

Análisis FODA, proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades? Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social. Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil. Para Porter, las fortalezas y oportunidades son, en su conjunto, las capacidades, es decir, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.)

Estos talones de Aquiles de situaciones pueden generar en la organización una posición competitiva vulnerable. Es posible destacar que acerca del procedimiento para el análisis FODA, que una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos, es decir, de las fortalezas y las debilidades. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros, como lo plantea Strickland, al denominar el análisis FODA como la construcción de un balance estratégico, mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, y los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos o aspectos fuertes superen a los pasivos competitivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es darle mayor ponderancia a los activos. El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de lo que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos. Identificar oportunidades y amenazas. Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en la atractividad del estado de una organización; ya que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico,

pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones. En la matriz que se presenta a continuación, Thompson propone cuales son los aspectos que se deben considerar para elaborar los listados de la Matriz FODA.

## Matriz FODA

### Fortalezas y debilidades.

- Capacidades fundamentales en áreas claves.
- Recursos financieros adecuados.
- Buena imagen de los compradores.
- Un reconocido líder en el mercado.
- Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas.
- Acceso a economías de escala.
- Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas.
- Propiedad de la tecnología.
- Ventajas en costos.
- Mejores campañas de publicidad.
- Habilidades para la innovación de productos.

- Dirección capaz.
- Posición ventajosa en la curva de experiencia.
- Mejor capacidad de fabricación.
- Habilidades tecnológicas superiores.
- No hay una dirección estratégica clara.
- Instalaciones obsoletas.
- Rentabilidad inferior al promedio.
- Falta de oportunidad y talento gerencial.
- Seguimiento deficiente al implantar la estrategia.
- Abundancia de problemas operativos internos.
- Atraso en investigación y desarrollo.
- Línea de productos demasiado limitada.
- Débil imagen en el mercado.
- Débil red de distribución.
- Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio.
- Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia.

- Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.

Oportunidades y amenazas.

- Atender a grupos adicionales de clientes.
- Ingresar en nuevos mercados o segmentos.
- Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.
- Diversificarse en productos relacionados.
- Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás).
- Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.
- Complacencia entre las compañías rivales.
- Crecimiento en el mercado más rápido.
- Entrada de competidores foráneos con costos menores.
- Incremento en las ventas y productos sustitutos.
- Crecimiento más lento en el mercado.
- Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros.

- Requisitos reglamentarios costosos.
- Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.
- Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.
- Cambio en las necesidades y gustos de los compradores.
- Cambios demográficos adversos.

Acepto este concepto en mi investigación, para su desarrollo.

## **RESULTADOS.**

### **Metodología de la investigación.**

Para realizar nuestra investigación se va a utilizar los siguientes métodos, método deductivo e inductivo.

**Método deductivo:** “Parte de lo general para llegar a situaciones particulares, mediante la abstracción de normas y criterios teóricos. La deducción es un método adecuado para la formulación y enriquecimiento teórico es un vínculo entre el conocimiento teórico y empírico”. Permitirá establecer y llegar a la verdad partiendo de los conocimientos generales para poder establecer conocimientos específicos, lo que significa que se singularizará el problema planteado, logrando concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales. Esto permite indagar en los aspectos genéricos relativos a la investigación, puntos de partida que hacen posible la orientación hacia los temas complejos a desarrollarse, esto es, los parámetros teóricos y normativos que den soluciones requeridas.

**Método inductivo**, de hechos particulares se llega a conclusiones generales. Este método está relacionado con la experimentación, es decir las experiencias vividas de un fenómeno pueden integrarse a la teoría, la cual los acepta o los rechaza. La inducción es una forma de raciocinio, que va de un grado mayor de conocimiento a otro menor; de una generalización total a una más concreta y limitada.

**Técnicas de investigación**, para obtener la información se va a utilizar las siguientes técnicas: Directa, e Indirecta.

**Directa:** Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar, es decir es una investigación de campo.

**Indirecta:** Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona, es decir cuando se vale de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que se está investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que el investigador.

### **Cuantificación de la demanda de vivienda en el norte de la ciudad de Quito.**

La oferta de vivienda en el norte de la ciudad de Quito es amplia y diversa, existen 420 proyectos en marcha en las diferentes zonas de la ciudad, es de mucha importancia para las constructoras la demanda actual de vivienda para determinar si la oferta actual llena los requerimientos del mercado objetivo.

El principal objetivo de las organizaciones inmobiliarias es la demanda de vivienda que depende de varias características o factores que son: la situación geográfica, características de la vivienda, extractos sociales, facilidad de compra y financiamiento. Cuadro 3.

### **Encuesta para determinar la viabilidad del estudio de mercado.**

Para el estudio de la demanda en el norte ciudad de Quito, se usó la encuesta como la técnica más apropiada para la investigación, ya que genera bajos costos, es eficaz y eficiente en la obtención de datos, la tabulación de resultados es fácil y permite un análisis estadístico con poco margen de error. La encuesta se la realizó a familias de estratos sociales medio, medio alto y alto en la zona norte de la ciudad de Quito, obtendremos resultados claros de las preferencias al momento de adquirir una vivienda; de esta manera, la organización puede guiar según las características de los clientes a los proyectos apropiados. De esta manera sabremos si los proyectos existentes o en construcción, llenan las expectativas del cliente potencial y a la vez nosotros aliarnos con los que llenen estas características. “Una encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de personas, representativa de un grupo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de preguntas con el fin de conseguir resultados cuantitativos sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. El Cuestionario es el instrumento de la encuesta para recolección de datos rigurosamente estandarizado, que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores.”. Anexo 1.

## **Determinación de las características de la demanda.**

### **Determinación del mercado meta.**

El mercado meta al que llega esta investigación es al estrato medio, medio alto y alto del norte de la ciudad de Quito, ya que los proyectos edificados y en construcción es de mediana a alta plusvalía, catalogada como sector dos a tres en la clasificación de estratos económicos realizada por la unidad de avalúos y catastros del Municipio de Quito, que relaciona los predios urbanos con el avalúo real de los inmuebles.

### **Tamaño de la muestra.**

Tomando en cuenta que la población de Quito es de 2.551.721.00, un hogar Quiteño está compuesto por un promedio de 4.3 miembros, el volumen total de hogares de Quito es 593.423,00, valor del mercado potencial de la organización (DT demanda inmobiliaria total). Cuadro 4. Para nuestra investigación se tomó en cuenta la población de la zona norte de Quito, ya que nuestros potenciales clientes se encuentran en este sector, y lo que se desea demostrar es si existe la demanda necesaria o no. Actualmente la población de los barrios del Norte de Quito objeto de nuestro estudio es de aproximadamente 469,623.00 habitantes según el INEC y Municipio de Quito, esto equivale a 109,215.00 familias, representa el 19% del total de familias de Quito. Cuadro 5. Las familias de Quito interesadas en comprar una vivienda hasta dentro de 3 años (DP demanda potencial) es del 31.08% corresponden a 144,490.00 familias de toda la ciudad y a 33,933.00 familias en el

norte de Quito, cifra que corresponde al universo de familias para el cálculo de la muestra para la formulación de la encuesta.

### **Calculo del tamaño de la muestra.**

Para determinar el tamaño de la muestra hay que tomar en cuenta dos factores.

**Error de la muestra**, representa la variabilidad de muestras repetidas en relación del valor de la población, nos indica hasta donde y en que probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se obtendría con una muestra total. Siempre existirá un error, esta investigación nos indicara hasta qué punto podemos tenerlo.

**Nivel de confianza**, probabilidad de que la muestra se ajuste a la realidad.

**Población infinita:** 33,933.00 familias

$$n = \frac{z^2 p^*(1-p)}{e^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra requerido

z = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = porcentaje de familias quiteñas interesadas en adquirir vivienda (demanda potencial).

e = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

z = 1.96

p = 0.3108

e = 0.05

$n = Z^2 * P (1-P) / e^2$

$n = 3.84^2 * 0.3108 (1-0.3108) / 0.0025$

$n = 329,01 \approx 329$  hogares

$n = 329 * 25\% = 83$  hogares

En la zona norte de Quito objeto de nuestro estudio, se tomó a los barrios o sectores de acuerdo a su plusvalía, para determinar las preferencias de vivienda de acuerdo al estrato socioeconómico de las familias del sector, para dicha clasificación, se tomó en cuenta la división por sectores que realiza el Municipio de Quito mediante la unidad de Planificación Territorial y Avalúos y Catastros, siendo el de mayor plusvalía el Sector 1 y el de menor avalúo el Sector 9. Cuadro 6.

### **Costo para la realización de la encuesta.**

El costo de la investigación a realizarse, depende del número de preguntas, del número de hojas, del número de preguntas por hoja, y de si éstas son abiertas o cerradas, de esto depende el tiempo que tome cada una de ellas. Cuadro 7 y 8.

### **Distribución geográfica para la realización de la encuesta.**

Para la realización de la encuesta sea lo más real, se tomó en cuenta la población de los barrios del sector norte objeto de nuestro estudio, de ahí se calcula el número de encuestas de acuerdo a las familias de cada barrio, en relación al estrato al que se dirige el estudio. Las encuestas las realice en la zona norte (Carcelén, Ponciano, Pomasqui y Pusuqui), en donde se realizó el total de las encuestas. Cuadro 9 y 10.

### **Diseño de la encuesta.**

La encuesta se elaboró con distintos tipos de preguntas:

a) Según la respuesta:

Abiertas.- sólo formulan la pregunta sin establecer categorías de respuesta. Se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.

Cerradas.- llamadas también dicotómicas, establecen sólo 2 alternativas de respuesta, "Si o No" y a veces Ns / Nc. Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.

Chateerizadas.- además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta, a su vez se subdividen en:

- De respuesta espontánea: el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado.
- De respuesta sugerida: el entrevistador lee las preguntas al encuestado.
- De valoración: el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

b) Según su función en el cuestionario:

Filtro.- se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores.

De control.- se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra.

### **Análisis de la demanda en el norte de la Ciudad de Quito.**

Basados en investigaciones hechas por Gridcon Inteligencia Inmobiliaria en el año 2015, dan como resultado que las características de la demanda de vivienda no varían hasta por periodos de 5 años.

### **Principales características de la demanda de vivienda al Norte de la ciudad de Quito.**

### **Tabulación y análisis.**

### **1. Intención de compra de vivienda.**

La intención de comprar una vivienda en los próximos 3 años, varía de manera significativa, en el año 2012 fue del 62% y en el año 2015 de 72%. Nos da una señal clara y contundente de que la demanda existe. Cuadro 11.

### **2. En qué plazo adquiriría su vivienda.**

A excepción de los niveles más altos, el plazo para adquirir la vivienda no varía mucho, especialmente en los estratos medios y medio alto, ellos esperarían para comprar su vivienda 3 meses. Con esta medición, las familias están dispuestas a comprar viviendas a corto plazo lo que demuestra un resultado positivo para nuestro estudio. Cuadro 12.

### **3. Sector preferido.**

En el año 2012, la preferencia de la demanda por vivir en el sector norte era mayor que en la de otros sectores, en el 2015 la preferencia de la demanda es en poco menor que en el 2012 que alcanzaba el 75% ahora es del 64% de las familias de Quito, la diferencia se ha repartido por los otros sectores especialmente en los valles, con el crecimiento de Quito hacia el norte y con la proliferación de proyectos de vivienda en este sector, es adecuada la demanda propósito de este estudio. Cuadro 13, 14, 15, 16.

### **4. Tipo de vivienda preferida.**

La mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar una casa, en el 2012 fue 86% y en el 2015 el 87%, lo que nos favorece, según las investigaciones la tendencia de oferta en los sectores de Ponciano, Carcelén, Pomasqui y Pusuqui es de vivienda tipo casa. El norte de Quito, sigue teniendo mayor preferencia para comprar vivienda por las clases media, media alta y alta, aunque es menor que en el 2012 en 9%, este porcentaje de familias que antes prefería el norte de la ciudad ahora se ha repartido a los valles, preferencialmente Cumbaya – Tumbaco. Cuadro 17.

#### **5. Tipo de emplazamiento preferido.**

Una de las características de una familia para adquirir una vivienda es que sea segura, comparando los años 2012 con un porcentaje del 56% con el año 2015 con el 64% la diferencia es del 8%, esto nos indica que cada día las familias comprarían más casas en conjuntos cerrados que independientes, en nuestro sector la construcción de vivienda es destinada para proyectos cerrados por la amplitud de los terrenos. Cuadro 18.

#### **6. Condición de la vivienda actual.**

Se evidencia que la mayoría de hogares Quiteños viven arrendando tomando en cuenta el año 2012 con el 70% versus el 2015 del 72% han disminuido las familias que habitan una vivienda propia, hay un decrecimiento en las familias que viven donde sus padres o en viviendas prestadas, la demanda crece cada día más, por el crecimiento demográfico, hay demanda y habrá demanda. Cuadro 19.

## **7. Precio máximo por una vivienda.**

En los tres estratos se evidencia la aspiración que existe en las familias de comprar viviendas de un alto valor que varían de los \$70,000.00 a los \$150,000.00, lo que significa que la oferta tiene que estar acorde a la demanda, la misma que se cubriría con todos los proyectos construidos y en planos o construcción existentes. Cuadro 20.

## **8. Forma de pago de su vivienda.**

En los tres segmentos socioeconómicos la tendencia a comprar vivienda con crédito ha aumentado por las facilidades que existen, esta tendencia de comprar con crédito es muy superior a la compra de contado. Cuadro 21.

## **9. Valor que estaría dispuesto a pagar como cuota de entrada para su vivienda.**

El valor más alto se concentra en la clase alta 10% y media alta 20 % por sus condiciones socioeconómicas, la clase media está dentro del estándar del 30% solicitado comúnmente por las entidades financieras. Cuadro 22.

## **10. La época actual es adecuada para adquirir una vivienda.**

Las familias están dispuestas a comprar su vivienda en el corto plazo, dadas las facilidades que brindan las instituciones financieras en especial el BIESS que financian hasta el 100% del valor de la vivienda según la capacidad de pago del cliente, el bajo porcentaje de la tasa para crédito de vivienda que bordea el 10%, la estabilidad económica del país, además de la variada gama de proyectos de

vivienda ubicados en el sector de nuestro estudio y el hecho de que la mayoría de hogares quiteños comprarían vivienda dentro de 3 meses a 1 año plazo, es un buen momento para ofertar vivienda. Cuadro 23.

### **Proyección estratégica de Organizaciones de Bienes Raíces.**

**Matriz FODA**, a continuación se desarrolla el análisis de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades actuales de la organización; con ellas se determinará el camino estratégico más conveniente dada su situación actual. El análisis estratégico servirá de base para la definición del marketing estratégico y propuesta de mejoramiento organizacional que se realizará en capítulos posteriores.

### **Análisis de oportunidad**

Se define como oportunidad a todo factor externo a la empresa que beneficia de una manera directa e indirecta a la empresa y su sector comercial. Las oportunidades que se describen a continuación fueron tomadas de los puntos más representativos del análisis externo citado en puntos anteriores.

1. Crecimiento del sector de la construcción. El incremento del desarrollo en el campo de la construcción mediante la infraestructura de proyectos inmobiliarios al norte de Quito.

2. Las Inversiones en el último año por parte del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social BIESS, enfocado al crédito hipotecario a baja tasa de interés.

3. Aumento del déficit de vivienda de la población y de sus necesidades habitacionales.

4. La construcción de nuevos proyectos en el mediano y largo plazo en sectores periféricos en especial al Norte de la ciudad de Quito.

5. Fuertes barreras de entrada para nuevos competidores en el sector inmobiliario, debido a la necesidad de altos capitales para el inicio.

### **Análisis de amenazas.**

Se define como amenazas a todo factor externo a la empresa que perjudica de una manera directa e indirecta a la empresa y su sector comercial. Las amenazas que se describen a continuación fueron tomadas de los puntos más representativos del análisis externo:

1. Alto nivel de competidores directos, con amplia trayectoria y posicionamiento en el mercado, que se puede convertir en una oportunidad a través de alianzas estratégicas.

2. Actual inestabilidad política en el Ecuador debido a los acontecimientos acaecidos, por este motivo el sector de la construcción ha tenido desde octubre del 2015 una caída histórica y se mantiene hasta la actualidad, porque constructores de nuestro medio se han retirado de la rama de la construcción por motivos coyunturales de lo que está pasando en el gobierno, lo que les ha puesto muy nerviosos por temas como leyes de plusvalía y herencias y el aumento sin control de los materiales de construcción lo que encarece los costos; entonces han dejado

de construir. Los proyectos nuevos se han paralizado no se ve avance de obras, los proyectos que se siguen comercializando son los que están en marcha desde el año 2015. La tasa de desempleo aumento de 3.80% en diciembre del 2014 a 4.77% en diciembre del 2015, las ventas han disminuido, la recaudación del IVA decreció en un 30% en relación al 2015, todos estos factores generan la mayor amenaza que enfrenta nuestro proyecto.

3. Burocráticos trámites legales que retrasan el inicio de los proyectos y generan costos adicionales.

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

5. Actual resistencia a la concesión de créditos hipotecarios por parte de las entidades financieras nacionales.

### **Análisis de Fortalezas**

Se define como fortaleza a todo factor interno de la empresa que contribuye directamente al éxito de la empresa en el mercado. Las fortalezas que se describen a continuación fueron tomadas de los puntos más representativos del análisis interno citado en puntos anteriores:

1. Vasta gama de proyectos de vivienda en desarrollo en el Norte de Quito.

2. Viviendas con acabados de primera, lo que facilita su compra.
3. Alta demanda de clientes.
4. Existe un grupo fuerte de inversionistas con capital propio que construyen vivienda al Norte de la ciudad de Quito.
5. Servicio personalizado con experiencia en el ámbito inmobiliario.
6. Recursos humanos apropiados para asesoramiento en la compra de vivienda.
7. Amplio conocimiento del tipo de producto que prefiere su cliente objetivo.
8. Amplia variedad de contactos en estratos influyentes.

### **Análisis de debilidades**

1. La organización de bienes raíces no es reconocida por el cliente promedio.
2. Desconocimiento del tamaño de mercado y localización de clientes potenciales.
3. Escasa fuerza de ventas.
4. Falta de planificación organizacional referente a estrategias de marketing.
5. Políticas pasivas de acercamiento a los clientes.

### **Análisis de la competencia.**

#### **Competencia directa.**

Es importante examinar las ventajas y desventajas de nuestra competencia directa en aspectos como:

- Nivel de posicionamiento.
- Medios de publicidad empleados.
- Precios y estrategias de venta.
- Tipos de promociones.
- Nivel de lealtad de los clientes.
- Experiencia y reputación en el mercado.

Matriz de perfil competitivo. Existen varias organizaciones de Bienes Raíces en el sector Norte de Quito, las cuales son identificadas en esta matriz así como sus fortalezas y debilidades. Cuadro 3.

La matriz de perfil competitivo indica que Proinmobiliaria por su experiencia de 37 años y Centauro con sus 16 años está en la etapa de madurez y mayor crecimiento en el mercado, este sería el modelo de organización a seguir, REMAX y FR Bienes Raíces las dos con menos de 10 años en el mercado todavía siguen en una etapa de crecimiento.

En relación a estrategias, Proinmobiliaria y Centauro son los líderes del mercado inmobiliario, cuentan con un área específica para estudio de mercados lo que le genera un posicionamiento y conocimiento del sector total, siendo las ventajas competitivas las siguientes:

- Su centro de operaciones es en el Norte de Quito.

- Utilizan estrategias de marketing alternativas enfocadas al precio, un ejemplo en este momento de crisis económica del país amplían, el plazo para completar el valor de la entrada de 3 meses a 6 meses.
- Su mercado objetivo es la clase social media, media alta y alta.
- Es el más conocido del mercado local por sus años de trayectoria en el mercado inmobiliario.
- Sus clientes refieren a más clientes demostrando su fidelidad con la marca.

REMAX y FR Bienes Raíces están en el mercado inmobiliario menos de 10 años, no usan estrategias de precio y promoción, se enfocan a las cualidades del producto dirigidos a la clase social media y media alta, lo que genera que el cliente busque estas empresas y no estas empresas a sus clientes.

**Competencia indirecta.** La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

**Amenaza de nuevos competidores,** nuestro segmento de mercado será atractivo dependiendo de las trabas que existen son fáciles o no de competir con nuevos actores, que dependiendo de sus recursos lleguen a apoderarse de una parte del mercado.

**Rivalidad entre los competidores,** para nuestra organización será más difícil competir en un segmento de mercado donde existen competidores que ya se encuentran posicionados, en alto número y sus costos fijos son demasiado altos,

día a día se encontraran con campañas de publicidad agresivas, con precios más competitivos, productos nuevos y promociones llamativas.

**Poder de negociación de los proveedores**, nuestro segmento de mercado no es atractivo, teniendo proveedores organizados gremialmente, que cuenten con altos recursos y que impongan sus condiciones de precio. Esto afectara más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

**Poder de negociación de los compradores**, nuestro segmento de mercado no será atractivo si existen varias alternativas sustitutas del producto, el producto no tiene varias alternativas o el costo es bajo para el cliente., esto implica mayores exigencias de los compradores, lo que generaría una disminución en la utilidad.

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos**, nuestro segmento de mercado no resulta atractivo si existen productos potencialmente sustitutos en el mercado. Estos productos tienen mejores características o ingresan con precios más bajos generando menos utilidad a nuestra organización.

**Ley de la oferta y demanda**, dice que la fijación de precios establece que: El precio de un bien en el mercado sirven para igualar a la oferta con la demanda.

**Teoría del comportamiento del consumidor**, determina que cantidad un consumidor desea comprar de bienes en función de su precio y su necesidad.

**Alianza estratégica**, es la alianza de nuestra organización con otras organizaciones en la que todos ganan logrando un bien común en un momento dado.

**Costo – beneficio**, es la inversión de nuestra organización en un proyecto, determinando su viabilidad económica, asegurando el retorno de su inversión. Con la definición de nuestro mercado objetivo, el perfil de nuestros clientes y el análisis del entorno socioeconómico que afecta directa o indirectamente a nuestra organización. Para captar la mayor cantidad de clientes dentro del mercado al cual nos enfocamos es necesario definir estrategias que impulsen a nuestro producto, haciendo ver más atractivo para el comprador final. Para conseguir este objetivo es necesario plantear estrategias que nos permitan establecernos dentro del mercado como una opción de preferencia por sobre la competencia. El planteamiento de estas estrategias deben realzar las características de nuestro producto en cuatro ámbitos diferentes que el marketing nos ofrece para analizar, que son:

- Precio
- Plaza
- Producto
- Promoción

Nos basaremos en las 7 estrategias de Philip Kotler, que el las considera ganadoras y que nos garantizan mayor posibilidad de éxito en nuestro mercado:

- Estrategia de bajos costos en el cobro de la comisión para lograr la mayor captación de proyectos de vivienda en nuestro sector hasta posicionarnos en el mercado.
- Crear una experiencia única para el consumidor a través de un servicio de calidad diferente.
- Reinventar nuestro modelo de negocio tomando como base el modelo de las organizaciones ya empoderadas en el mercado mejorándolo día a día con el conocimiento de nuestro mercado.
- Ofrecer calidad máxima en el producto, los Proyectos desarrollados y en desarrollo en el Norte de Quito tiene como una gran ventaja, su diseño y acabados de primera facilitan su venta.
- Centrarse en nichos de mercado, esta estrategia nos direcciona a qué tipo de proyecto se puede direccionar a los clientes según las condiciones de cada uno.
- Ser innovador, aprender de las ventajas de la competencia asegurándonos de que todas estas ventajas se alinea con mis metas y se logra el resultado deseado.
- Ser el mejor en diseño de estrategias de ventas convirtiendo nuestras amenazas y debilidades en oportunidades y fortalezas.

En la práctica del día a día, lo importante es combinarlas ya que por sí solas no surten el éxito deseado.

En el mercado inmobiliario lo importante es centrarse en nichos de mercado, estos nos definen el tipo de producto a ofrecer y el nivel socioeconómico el cual nos indica que tipo de vivienda se le puede vender.

Para definir nuestra estrategia se analizará por separado las variables antes mencionadas. De cada una se definirá las fortalezas y debilidades que nuestra organización tiene para ofrecer a nuestros clientes y posicionarnos dentro del mercado.

El objetivo final es el de captar el mayor número de clientes en el menor tiempo posible y así recuperar la inversión que es mínima y generar una mayor utilidad.

### **Estrategias.**

- ✓ Con estos antecedentes proponemos analizar dentro del mercado financiero nuevas alternativas para la comercialización de Bienes Raíces logrando mayor fidelidad de nuestros clientes con el valor agregado de mi organización basada en la atención al cliente creando una experiencia única.
- ✓ Mantener el precio acorde al mercado, ingresando con una tasa más baja hasta lograr el posicionamiento en el mercado.
- ✓ Celebrar contratos de prestación de servicios inmobiliarios con o sin exclusividad, con esta modalidad se podría vender varios proyectos al mismo tiempo.
- ✓ Promoción personalizada en varias empresas tanto públicas y privadas, promoción a través de los diferentes medios de difusión como son Plusvalía.com o Vive1.com las páginas web más importantes para la

comercialización de bienes raíces, redes sociales, periódicos, radio, carteles, trípticos y volanteo.

### **Ventajas competitivas.**

- ✓ Asesoría integral proporcionando a los clientes la vivienda que cumpla con sus necesidades, acompañamiento en el proceso del financiamiento, entrega del bien inmueble y como valor agregado la post venta, seguimiento a la satisfacción del cliente.
- ✓ La prioridad de mi organización está orientada en el servicio.
- ✓ Personal profesional altamente calificado.
- ✓ Respuesta oportuna con una filosofía de trabajo eficaz ante los cambios de mercado con alternativas que se adapten a la necesidad del cliente.

### **Propuestas.**

- Obtener el adecuado rendimiento financiero para lograr la utilidad que sostenga la organización.
- Consolidar la organización dentro del mercado para lograr el empoderamiento y ubicarnos dentro de las primeras diez organizaciones de Bienes Raíces.
- Administración adecuada de los fondos con un manejo que permita generar un flujo real de efectivo para un adecuado manejo de la organización.
- Realizar el cierre de contratos dentro del mes para poder cumplir las metas señaladas.

## **La organización.**

### **Constitución de la organización.**

Se registrara como una microempresa de servicios de corredores de bienes raíces como persona natural en el Servicio de rentas internas SRI, por ser una microempresa y con una inversión mínima se financiara con recursos propios.

### **Naturaleza jurídica.**

La asociación de corredores de bienes raíces a la que nos afiliaremos es ACBIR en todo el país, nosotros estaremos registrados en la de la Provincia de Pichincha.

El sector de bienes raíces se segmenta en los siguientes servicios.

- ✓ **Compra – venta de predios (urbanos y rústicos)**
- ✓ Administración de inmuebles
- ✓ Publicidad y promociones
- ✓ Avalúos comerciales de inmuebles.

Nuestra organización se encuentra en el primer grupo, el valor de la comisión por este servicio es del 4% del valor de la unidad de vivienda.

Las comisiones están establecidas por la Asociación de corredores de bienes raíces, no son obligatorias ya que cada organización establece las suyas de acuerdo a las condiciones del contrato de corretaje.

## **Requisitos.**

- Registro único de contribuyentes. RUC, es el número de identificación para toda persona natural o jurídica que efectúa cualquier tipo de actividad económica en el país, el mismo que registra información de la actividad, fecha de inicio, ubicación.
- Licencia de corredor de bienes raíces, es el documento legal que permite, firmar contratos con personas naturales o jurídicas para la comercialización, venta, arriendo, avalúos de bienes inmuebles.
- Haber tenido corretaje de bienes raíces mínimo un año y obtener el certificado del Ministerio de Educación.
- Cumplir con el artículo 77 del código de comercio (prestar juramento de desempeñar fiel y legalmente el cargo y rendirán fianza e hipoteca, el presidente el monto de esta según la importancia de las plazas donde desempeñe sus funciones)
- Los requisitos contemplados en las leyes.

### **Deberes y obligaciones.**

- Los que se deriven de la relación contractual.
- Dar al cliente un asesoramiento integral sobre las ventajas y desventajas del negocio.
- Llevar los archivos y registros y demás documentos exigidos por la ley
- Ejercer su profesión de acuerdo a las leyes

- Registrar en sus papeles, formularios membretados, publicarlo en sus avisos de prensa y hacerlo constar en los contratos y actos que suscriba el número de licencia profesional
- Los que se determinen en el reglamento

### **Prohibiciones.**

- Intervenir en actos o contratos que de acuerdo con el código de comercio sean de competencia de otro agente de comercio.
- Ejercer el corretaje de bienes raíces mientras sirve como servidor público
- Vender o prometer en venta bienes raíces sin las garantías necesarias por parte del promotor.
- Los demás actos o contratos que determine el código de ética del corredor de bienes raíces.

### **Razón social.**

Es el nombre con el que se constituye una empresa, que se registra en los documentos legales como:

- Facturas
- Nota de debito
- Nota de crédito
- Retenciones

### **Nombre comercial.**

P y C Asesores de bienes raíces.

### **Estudio técnico.**

En este estudio se define:

La ubicación de la empresa

La obtención de sus productos

El proceso interno para satisfacer al cliente

### **Localización.**

No cuenta con oficina propia, ya que nos situaremos en los proyectos aliados a nuestra empresa para la comercialización de sus viviendas.

### **Descripción del proceso operativo.**

Este proceso nace de la necesidad de nuestros clientes en obtener su vivienda.

### **Proceso para con los proveedores.**



### **Busqueda de vivienda.**

Se refiere a la recopilación de datos con proyectos de vivienda a los que les podamos dar nuestro servicio de corretaje. Anexo 2.

### **Negociación con el proveedor.**

Establecer las condiciones en las que vamos a prestar el servicio en mutuo acuerdo a la firma de un contrato.

### **Venta cliente demanda.**

Comercialización a los clientes demandantes objeto de este estudio, contacto con el cliente, ofrecimiento de la vivienda acorde a sus características, ofrecerle asesoría, visita a la vivienda y firma de contrato.

### **Análisis.**

Nuestra organización de bienes raíces tendrá una inversión mínima, estaremos ubicados en los proyectos de vivienda que requieran de nuestros servicios, usaremos sus instalaciones, sus recursos físicos y tecnológicos, lo que reducirá un punto porcentual el pago de la comisión en el cobro del servicio que dentro del mercado es del 4% o de acuerdo al arreglo que se llegue en cada contrato de corretaje.

### **Filosofía de la organización.**

Se basa en nuestra forma de pensar, cuando como y hacia dónde vamos, esto a través de nuestra misión, visión y de nuestros valores que son los pilares estratégicos de nuestra organización.

**Misión.**

Asesorar al cliente para la compra de su vivienda a satisfacción suya y de nuestro proveedor.

**Visión.**

Ser la empresa líder en servicios de asesoramiento y ventas de bienes raíces,

**Valores.**

Para conservar una relación de excelencia entre proveedor – cliente, en base a nuestra experiencia nos hemos inclinado por los siguientes.

Respeto

Empatía

Honestidad

Lealtad

Integridad

Compromiso

Puntualidad

Trabajo

**Políticas de la organización basadas en atención al cliente proveedor como comercial.**

Atención eficiente y eficaz.

Conocimiento en el área de bienes inmobiliarios.

Asesoría integral en la compra y venta de viviendas.

**Requerimiento de personal.**

Siendo una microempresa familiar, su organigrama estará conformada por:

1 Gerente comercial – Representante Legal

1 Gerente administrativo

**Marketing y ventas.**

La meta de la organización es la de posicionarse dentro del mercado de servicios de corretaje y ventas en el sector norte de la ciudad de Quito y pasar de ser una microempresa a una empresa ya constituida y reconocida en el mercado de bienes raíces de Quito y el país.

**Precio del servicio.**

El precio del servicio de corretaje y comercialización de bienes raíces es del 4% + IVA del valor de cada unidad de vivienda vendida.

### **Operativa del cobro de la comisión.**

El costo del servicio de corretaje es de 4% + IVA – 8% retención

Ejemplo:

1 casa de \$100,000.00

4% comisión = \$4,000.00 +\$ 480 – \$320.00 (8%) = \$4,160.00 valor de la comisión.

### **Publicidad.**

La publicidad y todo el recurso físico y tecnológico corren por cuenta de los Proyectos de vivienda que contraten nuestros servicios.

### **Evaluación económica del impacto de la organización.**

#### **Estudio financiero.**

Analizaremos la factibilidad del servicio, los gastos relacionados con los estudios de la organización, técnicos y de mercado, la estimación de los ingresos de la organización y el costo del mismo.

**Plan de inversión.** Se necesita invertir \$3.971,00 para la implementación de la organización, aporte que será propio por el valor, sin necesidad de crédito o financiamiento externo. Cuadro 24.

**Activos fijos.** Al inicio de sus actividades la organización necesitara de un local para su oficina, materiales de oficina, equipo de computación, muebles y enseres que permitirán el correcto desarrollo de sus funciones. Cuadro 25, 26. Activos fijos y depreciaciones.

**Gastos administrativos y de ventas.** Los gastos administrativos y de ventas son de \$47,652.00 y \$51,494.00 en los primeros 2 años a esto se le sumara la tasa de inflación anual para determinar el valor aproximado. Cuadro 30.

**Capital de trabajo,** Es la inversión de dinero que realiza la organización para su operación a corto plazo, en períodos no mayores a 1 año, son los recursos que necesita la organización para poner en marcha sus operaciones, cubrir los gastos administrativos y de ventas.

La organización necesita el primer mes de \$3.971,00 para implementar su operación, este valor incluye los gastos administrativos y de ventas, gasto activos fijos y depreciación.

**Ventas proyectadas por mes y año.** Se registran las ventas necesarias que se necesita para cubrir los gastos operacionales y generar utilidad objetivo de la organización. Cuadro 33.

**Flujo neto fondos del proyecto.** En este cuadro se describe los ingresos VS los egresos de la organización, lo que nos permite tener un panorama claro en el tiempo y tomar decisiones acertadas, de acuerdo a la estructura del giro del negocio se

determina que los flujos de efectivo deben realizar en 2 períodos de 1 mes cada uno, debido a que la inversión del proyecto es baja. Cuadro 36.

**TIR (Tasa interna de retorno).** Nos demuestra la rentabilidad del proyecto de tal manera que permita cubrir los gastos de operación de la organización, la TIR de nuestro proyecto al finalizar los cinco años es de 266% lo que nos indica que el proyecto es altamente rentable. Cuadro 39.

**VAN (Valor actual neto).** Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional. Cuadro 38.

**PRI (Periodo de recuperación de la inversión)** Es el periodo de tiempo que se espera para recuperar la inversión, como se puede ver para nuestra organización es de 9 meses, por la poca inversión que requiere el proyecto. Cuadro 40.

## **Conclusiones.**

- a. El estudio de mercado nos demostró que es factible ya que en el estudio Macroeconómico se pudo demostrar que el proyecto presenta una alta demanda de vivienda y suficientes proyectos para cubrirla en el sector norte de la ciudad de Quito, lo que nos indica que es factible incursionar en este sector.
  
- b. Nuestra organización tiene una alta variedad de proyectos de vivienda en el sector norte de la ciudad de Quito, lo que facilita cubrir y satisfacer la demanda según las características de cada familia.
  
- c. El proyecto de factibilidad para la creación de una organización de bienes raíces en el norte de la ciudad de Quito es muy rentable en base al estudio financiero que se realizó, Lo que nos indica un crecimiento sostenido en el mercado.

## **Recomendaciones.**

- a. Es importante manejarse con políticas bien definidas donde prime la calidad con un mejoramiento continuo que solo se lo logra con el día a día, esto nos permitirá posicionarnos en el mercado obteniendo más oportunidades dentro del mercado local y nacional.
  
- b. Como parte de la venta se debe considerar un asesoramiento integral sobre la venta y post venta de vivienda logrando una satisfacción total tanto de nuestros clientes proveedores como compradores, demostrando nuestro profesionalismo y conocimiento inmobiliario y comercial.
  
- c. Realizar estudios de factibilidad para la aplicación del proyecto en otros sectores de la ciudad de Quito, logrando así captar más mercado local.

## **Bibliografía.**

- 1.- Al, R y Jack, T / La guerra de la mercadotecnia, primera edición, Norma, México, 2009, Español.
- 2.- Alonso, A, Marketing / Productos, servicios, primera edición, Norma, México, 2007, Español.
- 3.- Allan, L Reid / Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, primera edición, Prentice, México, 2007, Español.
- 4.- Andrade, S / Diccionario de Economía, primera edición, Andrade, México, 2008, Español.
- 5.- Bonta, P y Farber, M / 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, primera edición, Norma, México, 2009, Español.
- 6.- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, primera edición, Prentice, 2010, Español.
- 7.- Diccionario de la Real Academia Española, décimo primera edición, Norma, 2008, Español.
- 8.- Fischer, L; Espejo, J / Mercadotecnia, tercera edición, Graw, Colombia, 2008, Español.
- 9.- García del Junco, J y Casanueva Rocha, C / Prácticas de la Gestión Empresarial, primera edición, Mc Graw Hill, México, 2008, Español.

- 10.- Gregory, M / Principios de Economía, primera edición, Norma, México, 2007, Español.
- 11.- Jeffrey, S / El Poder de la Promoción, primera edición, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 2009, Español.
- 12.- Kinnear, T / Exploratoria Descriptiva, primera edición, Prentice, México, 2007, Español.
- 13.- Kotler, P / Mercadotecnia, primera edición, Prentice, México, 2008, Español.
- 14.- Kotler, P / Dirección de Marketing, segunda edición, Prentice, México, 2006, Castellano.
- 15.- Kotler, P, Amrstrong, G / Marketing Education, décimo primera edición, Pearson, México, 2007, Español.
- 16.- Kotler, P; Armstrong, G, Cámara, D y Cruz, I / Mercadotecnia, primera edición, Pearson, México, 2006, Español.
- 17.- Kotler, P, Armstrong, G / Fundamentos de Marketing, primera edición, Prentice, México, 2008, Español.
- 18.- Kotler, P / Dirección de Mercadotecnia, primera edición, Prentice Hall, México, 2008, Español.
- 19.- Kotler, P / Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, primera edición, Prentice Hall, México, 2008, Español.

- 20.- Kotler, P; Bloom, P y Hayes, T / El marketing de Servicios Profesionales, primera edición, Paidós, México, 2004, Español.
- 21.- Kotler, P y Amstrong, G / Fundamentos de Marketing, primera edición, Paidós, México, 2008, Español.
- 22.- Kotler, P; Cámara, D; Grande, I y Cruz, I / Dirección de Marketing, Edición del Milenio, primera edición, Prentice Hall, México, 2007, Español.
- 23.- Mankiw, G / Principios de Economía, primera edición, Prentice, México, 2009, Español.
- 24.- O´Guinn, T; Allen, C y Semenik, R / Publicidad, primera edición, Internacional, Argentina, 2005, Español.
- 25.- Pere, G; Turmo de Padura, J / La valoración inmobiliaria primera edición, La Ley, México, 2010, Español.
- 26.- Porter, M / Estrategia Competitiva, tercera edición, México, 2008, Español.
- 27.- Rivero, M / Exploratoria Descriptiva, Prentice, México, 2002, Español.
- 28.- Romero, R / Mercadotecnia, primera edición, Palmir E.I.R.L, México, 2008, Español.
- 29.- Santesmases, M / Exploratoria Descriptiva, primera edición, Prentice, México, 2008, Español.

30.- Stanton, E y Mc Graw, W / Fundamentos de Marketing, segunda edición, Pearson, México, 2008, Español.

31.- Stanton, W; Etzel M y Walker B / Fundamentos de Marketing, primera edición, Interamericana, Venezuela, 2006, Español.

32.- Sandhusen L / Mercadotecnia, primera edición, Continental, Colombia, 2002, Español.

### **Enlaces.**

1.- Brea, A, Concepto de Bienes Raíces <http://www.angelobrea.com>

2.- Espinosa, J, Competencia <http://www2.esmas.com>

3. - Alonso, A, Marketing, productos, servicios <http://www.monografias.com>

4.- Alejandro Jáuregui, “Requisitos para ser un Buen Emprendedor”  
[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

5.- Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española <http://www.rae.es/>

6. - American Markering, Dictionary of Marketing Terms  
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

7.- Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española <http://www.rae.es/>.

8. - MarketingPower.com, American Marketing Asociation  
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

9.- Marketing, Cuatro P <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/las-cuatro-p-marketing-crm.php>

10.- Marketing, Marketing sus fases <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/las-cuatro-p-marketing-crm.php>

11.- M Torres, Tesis: Diseño de un modelo de empresa de bienes raíces para la ciudad de Guayaquil: caso Arrolsa S. A. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>

12.- Fred R, David: Administración del servicio profesional de carrera, Gestión Administrativa. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>

## CUADROS Y ANEXOS.

### Cuadro 1.

#### Crecimiento PIB por sectores de la economía, ramas de actividades económicas.

Ramas de actividad\Años	2008	2009	2010	2011	2012
A.- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5.5	1.5	-0.2	4.6	-5.0
B.- Explotación de minas y canteras	1	-2.4	-2.5	5.4	0.4
C.- Industria manufactureras (excluye refinación de petróleo)	8.1	-1.5	6.7	6.2	9.4
9.- Carnes y pescado elaborados	5.9	0.7	3.9	6.6	10.3
10.- Cereales y panadería	2.6	3.3	9.4	2.6	5.9
11.- Elaboración de Azúcar	2.8	-10	24.5	5.3	7.7
12.- Productos alimenticios diversos	4.7	-6	-2.4	4.6	5.6
13.- Elaboración de bebidas	16.5	6.6	17.1	14	22.8
15.- Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	2.6	3.8	6	7.2	9.2
16.- Producción de madera y fabricación de productos de madera	16	-25.7	13.9	10	11
17.- Papel y productos de papel	14.1	3	4.5	-0.7	5.6
18.- Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	16.4	10.7	10.1	4.5	8.9
19.- Fabricación de otros productos minerales no metálicos	8.6	3.5	1.5	3	4.9
20.- Fabricación de maquinaria y equipo	21.6	-5.4	23.2	7.5	7.5
D.- Suministro de electricidad y agua	20.2	-12.2	1.4	8	5
<b>E.- Construcción y obras públicas</b>	<b>13.8</b>	<b>5.4</b>	<b>6.7</b>	<b>14</b>	<b>5.5</b>
F.- Comercio al por menor y al por mayor	6.6	-2.3	6.3	6.6	6
G.- Transporte y almacenamiento	5.4	3.7	2.5	6.1	5.3
H.- Servicio de intermediación financiera	11.2	1.7	17.3	7.8	3.5
I.- Otros servicios	7.1	1.7	5.4	5.5	5.4
J.- Servicios gubernamentales	14.6	5.4	0.5	2.8	5.3
k.- Servicio doméstico	-5.5	0.5	4.7	0.5	1

Fuente: BCE

Elaboración: Patricio Peralta

## Cuadro 2.

### Crédito para la vivienda.

#### En 5 años, el Bieess ha entregado más de \$ 5 mil millones en préstamos hipotecarios a más de 130 mil familias de Ecuador

En los próximos días el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social aplicará algunos cambios operativos con el fin de continuar priorizando a los sectores con ingresos medios y bajos, para que puedan acceder a una vivienda digna.

**Período:** Octubre 2010 a diciembre de 2015

##### PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS



##### PRÉSTAMOS QUIROGRAFARIOS



##### PRÉSTAMOS PRENDARIOS



#### Más del 75% de los préstamos hipotecarios se destinaron a inmuebles de menos de \$ 70 mil

Dentro de su compromiso de impulso a la vivienda social, en abril de 2015 el Bieess disminuyó la tasa de interés del 8,5% al 6% en los préstamos hipotecarios solicitados para primera vivienda de hasta \$ 70 mil.



Fuente: Gerencia de Operaciones - Bieess

Fuente: BIESS

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 3.**

FACTOR	PROINMOBILIARIA			CENTAURO		REMAX		FR BIENES RAICES	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Factores críticos para el éxito									
Participación en el mercado	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Precios, promociones y estrategias de mercado	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Productos que comercializa	0,4	4	1,6	2	0,8	2	0,8	2	0,8
Nivel de lealtad de clientes	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Experiencia y reputación en el mercado	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Total	1,00		3,5		2,3		2		2

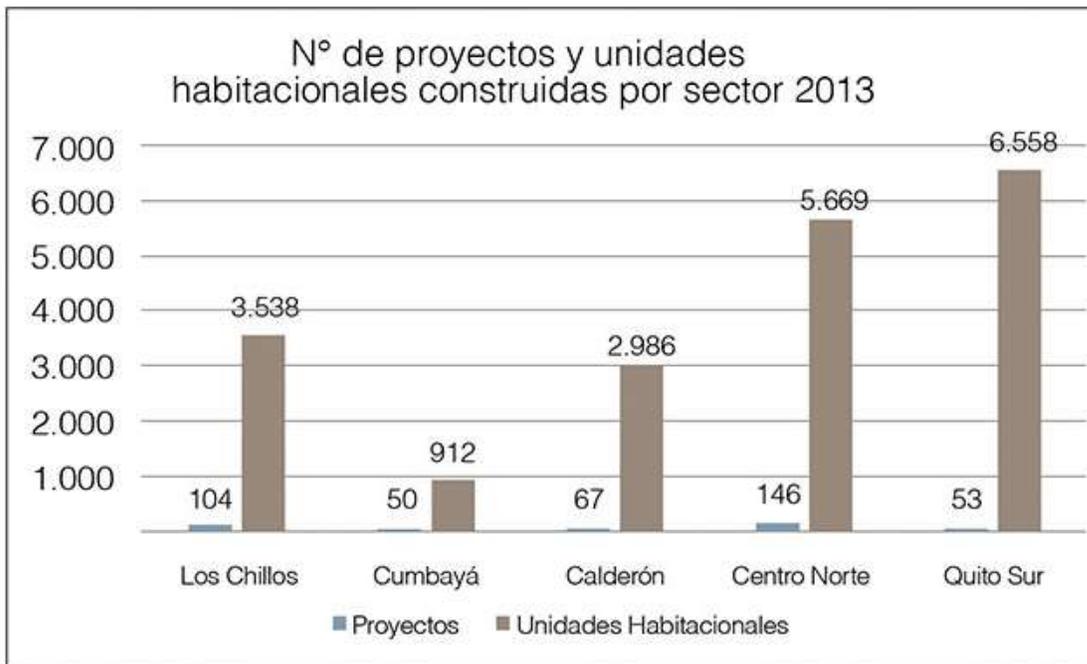
Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.  
 (2) Como señala el total ponderado de 2.8, el competidor 2 es el más fuerte. (3) En aras de la sencillez sólo se incluye cinco factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, serían muy pocos.

Fuente: <http://www.josecontreras.net/direstr/cap492d.htm>

Elaboración: Patricio Peralta

#### Cuadro 4.

#### Proyectos por sector.



Observamos que el Sur de la ciudad es donde mayor número de unidades habitacionales se construyen (6.558 en 53 proyectos), seguido por el Centro Norte (5.669 en 146 proyectos), y Los Chillos (3.538 en 104 proyectos). Llama la atención el número de construcciones en Cumbayá, que en 50 proyectos incluye apenas 912 unidades habitacionales, lo que demuestra la exclusividad del sector.

El mercado de inmuebles no está sometido a regulaciones oficiales de precios, por el contrario, estos varían de acuerdo a las tendencias financieras del mercado y/o al lugar donde el bien está ubicado. Los expertos sugieren que, para medir la rentabilidad de la inversión en bienes raíces, se considere aspectos relacionados con la capacidad del propio inmueble para obtener ingresos vía rentas (alquiler), y por medidas comparables, por ejemplo, el precio por m<sup>2</sup> del sector. Así se podrá determinar si la compra de un inmueble a un determinado precio, se ajusta a las condiciones del mercado.

Fuente: Revista clave.

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 5.**

**Proyección de la población de Quito por año calendario**

**2010-2020**

Código	Nombre de cantón	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1701	QUITO	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641

Fuente: INEC

Elaboración: Patricio Peralta

## Cuadro 6.

### Población de barrios: Ponciano, Carcelén, Pusuqui y Pomasqui 2015-2020

Sector	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ponciano</b>	68.560	70.055	71.582	73.142	74.737	76.366
<b>Carcelén</b>	232.867	237.944	243.131	248.431	253.847	259.381
<b>Pusuqui</b>	87.965	89.883	91.842	93.844	95.890	97.980
<b>Pomasqui</b>	80.231	81.980	83.767	85.593	87.459	89.366
<b>Total</b>	469.623	479.861	490.322	501.011	511.933	523.093

Fuente: INEC

Elaboración: Patricio Peralta

## Cuadro 7.

### Clasificación por sectores socioeconómicos.

SECTOR O BARRIO	ESTRATO SOCIOEC.	SECTOR PLUSVALIA	SECTOR O BARRIO	ESTRATO SOCIOEC.	SECTOR PLUSVALIA
TENNIS CLUB	A	SECTOR 1	LIFE	MT	SECTOR 4
BELLAVISTA	A	SECTOR 1	AERONAUTICO	MT	SECTOR 4
EL BOSQUE	A	SECTOR 1	URB. AEROPUERTO	MT	SECTOR 4
BATAN ALTO	A	SECTOR 1	LA CONCEPCION	MT	SECTOR 4
BELLAVISTA	A	SECTOR 1	SAN CARLOS	MT	SECTOR 4
EL BATAN	A	SECTOR 1	LA BETANIA	MT	SECTOR 4
GONZALES SUAREZ	A	SECTOR 1	LA KENNEDY	MT	SECTOR 4
LA FLORIDA	MA	SECTOR 2	LA LUZ	MT	SECTOR 4
RUMISAHUI	MA	SECTOR 2	LOS LAURELES	MT	SECTOR 4
MONTESERRIN	MA	SECTOR 2	HOSPITAL SOLCA	MT	SECTOR 4
MARIANA DE JESUS	MA	SECTOR 2	LA FLORESTA	MT	SECTOR 4
BENALCAZAR CD	MA	SECTOR 2	LA GASCA	MT	SECTOR 4
LA CAROLINA	MA	SECTOR 2	LA GRANJA	MT	SECTOR 4
LA PAZ	MA	SECTOR 2	GRANDA CENTENO	MT	SECTOR 4
EL PINAR BAJO	MA	SECTOR 3	INAQUITO BAJO	MT	SECTOR 4
CALIFORNIA	MA	SECTOR 3	RUMIPAMBA	MT	SECTOR 4
LAS ACACIAS	MA	SECTOR 3	PONCIANO ALTO	MT	SECTOR 4
JIPUAPA	MA	SECTOR 3	PONCIANO BAJO	MT	SECTOR 4
LA COLON	MA	SECTOR 3	SAN JOSE DEL CONDADO	MT	SECTOR 4
MARISCAL SUCRE	MA	SECTOR 3	UNION NACIONAL	MT	SECTOR 5
ESTADIO ATAHUALPA	MA	SECTOR 3	COCHAPAMBA NORTE	MT	SECTOR 5
INAQUITO	MA	SECTOR 3	SAN VICENTE FLORIDA	MT	SECTOR 5
LA REPUBLICA	MA	SECTOR 3	ANDALUCIA	MT	SECTOR 5
SAN GABRIEL	MA	SECTOR 3	BAKER	MT	SECTOR 5
CHAUPICRUZ	MT	SECTOR 4	COFAVI	MT	SECTOR 5

SECTOR O BARRIO	ESTRATO SOCIOEC.	SECTOR PLUSVALIA	SECTOR O BARRIO	ESTRATO SOCIOEC.	SECTOR PLUSVALIA
TENNIS CLUB	A	SECTOR 1	LIFE	MT	SECTOR 4
BELLAVISTA	A	SECTOR 1	AERONAUTICO	MT	SECTOR 4
EL BOSQUE	A	SECTOR 1	URB. AEROPUERTO	MT	SECTOR 4
BATAN ALTO	A	SECTOR 1	LA CONCEPCION	MT	SECTOR 4
BELLAVISTA	A	SECTOR 1	SAN CARLOS	MT	SECTOR 4
EL BATAN	A	SECTOR 1	LA BETANIA	MT	SECTOR 4
GONZALES SUAREZ	A	SECTOR 1	LA KENNEDY	MT	SECTOR 4
LA FLORIDA	MA	SECTOR 2	LA LUZ	MT	SECTOR 4
RUMISAHUI	MA	SECTOR 2	LOS LAURELES	MT	SECTOR 4
MONTESERRIN	MA	SECTOR 2	HOSPITAL SOLCA	MT	SECTOR 4
MARIANA DE JESUS	MA	SECTOR 2	LA FLORESTA	MT	SECTOR 4
BENALCAZAR CD	MA	SECTOR 2	LA GASCA	MT	SECTOR 4
LA CAROLINA	MA	SECTOR 2	LA GRANJA	MT	SECTOR 4
LA PAZ	MA	SECTOR 2	GRANDA CENTENO	MT	SECTOR 4
EL PINAR BAJO	MA	SECTOR 3	INAQUITO BAJO	MT	SECTOR 4
CALIFORNIA	MA	SECTOR 3	RUMIPAMBA	MT	SECTOR 4
LAS ACACIAS	MA	SECTOR 3	PONCIANO ALTO	MT	SECTOR 4
JIPUAPA	MA	SECTOR 3	PONCIANO BAJO	MT	SECTOR 4
LA COLON	MA	SECTOR 3	SAN JOSE DEL CONDADO	MT	SECTOR 4
MARISCAL SUCRE	MA	SECTOR 3	UNION NACIONAL	MT	SECTOR 5
ESTADIO ATAHUALPA	MA	SECTOR 3	COCHAPAMBA NORTE	MT	SECTOR 5
INAQUITO	MA	SECTOR 3	SAN VICENTE FLORIDA	MT	SECTOR 5
LA REPUBLICA	MA	SECTOR 3	ANDALUCIA	MT	SECTOR 5
SAN GABRIEL	MA	SECTOR 3	BAKER	MT	SECTOR 5
CHAUPICRUZ	MT	SECTOR 4	COFAVI	MT	SECTOR 5

SECTOR O BARRIO	ESTRATO SOCIOEC.	SECTOR PLUSVALIA	SECTOR O BARRIO	ESTRATO SOCIOEC.	SECTOR PLUSVALIA
DAMMER	MT	SECTOR 5	ANA MARIA BAJO	MB	SECTOR 7
LA VICTORIA	MT	SECTOR 5	SAN FERNANDO	MB	SECTOR 7
SAN ISIDRO DEL INCA	MT	SECTOR 5	SAN LORENZO	MB	SECTOR 7
FARSALLA	MT	SECTOR 5	SANTA LUCIA ALTA	MB	SECTOR 7
DAMER 1	MT	SECTOR 5	NAZARETH	MB	SECTOR 7
LAS BROMELIAS	MT	SECTOR 5	MARISOL	MB	SECTOR 7
MIRAFLORES	MT	SECTOR 5	SAN EDUARDO	MB	SECTOR 7
LAS CASAS BAJO	MT	SECTOR 5	ATUCUCHO	B	SECTOR 8
PAMBACHUMPA	MT	SECTOR 5	COCHAPAMBA SUR	B	SECTOR 8
LA PRADERA	MT	SECTOR 5	LA COMUNA	B	SECTOR 8
ZALDUMBIDE	MT	SECTOR 5	EL ARMERO	B	SECTOR 8
LA OFELIA	MT	SECTOR 5	LA PRIMAVERA	B	SECTOR 8
LOS CIPRESES	MT	SECTOR 5	AMAGASI	B	SECTOR 8
LAS ORQUIDEAS	MT	SECTOR 5	COLLALOMA 9 DE JUNIO	B	SECTOR 8
EL PEDREGAL	MB	SECTOR 6	COMITE DEL PUEBLO	B	SECTOR 8
EL PINAR ALTO	MB	SECTOR 6	LA PULIDA	B	SECTOR 9
SAN PEDRO CLAVER	MB	SECTOR 6	COLINAS DEL PICHINCHA	B	SECTOR 9
EL INCA	MB	SECTOR 6	QUINTANA	B	SECTOR 9
SAN JOSE DEL INCA	MB	SECTOR 6	EL EDEN	B	SECTOR 9
LAS CASAS	MB	SECTOR 6	LA CASTELLANA	B	SECTOR 9
BELLAVISTA ALTO	MB	SECTOR 6	CRISTIANIA	B	SECTOR 9
AGUA CLARA	MB	SECTOR 6	LA BOTA	B	SECTOR 9

Fuente: Municipio de Quito.

Elaboración: Patricio Peralta

## Cuadro 8.

### Cronograma para la encuesta.

Presupuesto para la realización de la encuesta de demanda en el Norte de Quito.	
Tipo de preguntas	Cerradas o contestación múltiple
Número de preguntas	28
Número de hojas	3
Tiempo estimado por encuesta	5 min
Numero de encuestas diarias	83
Tiempo estimado para la terminación	1 día
Fecha de inicio	5 de julio del 2015

Elaboración: Patricio Peralta

## Cuadro 9.

### Presupuesto encuesta.

Presupuesto para la realización de la encuesta de demanda en el Norte de Quito			
Fecha de terminación	5 de julio del 2015		
Requerimiento de personal	2		
Costo por encuesta	\$ 4.97		
Numero de encuestas	83		
	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Costo encuesta	83	0.55	46.00
Costo copiado encuesta	83	0,06	5.20
Movilización	20	0.25	5.00
Alimentación	3	4	12.00
Suministros			24.00
Carpetas	4	2.50	10.00
Esferos	4	0.25	1.00
Libreta anotaciones	4	2.95	11.80
<b>Total</b>			<b>115,00</b>

Elaboración: Patricio Peralta

## Cuadro 10.

### Distribución geográfica para la realización de la encuesta

Barrio	Población 2015	No. Hogares	Hogares encuestar
Ponciano	68.560	1.594	15
Carcelén	232.867	5.416	37
Pusuqui	87.965	2.046	20
Pomasqui	80.231	1.866	20
<b>Total</b>	<b>469.623</b>	<b>10.921</b>	<b>92</b>

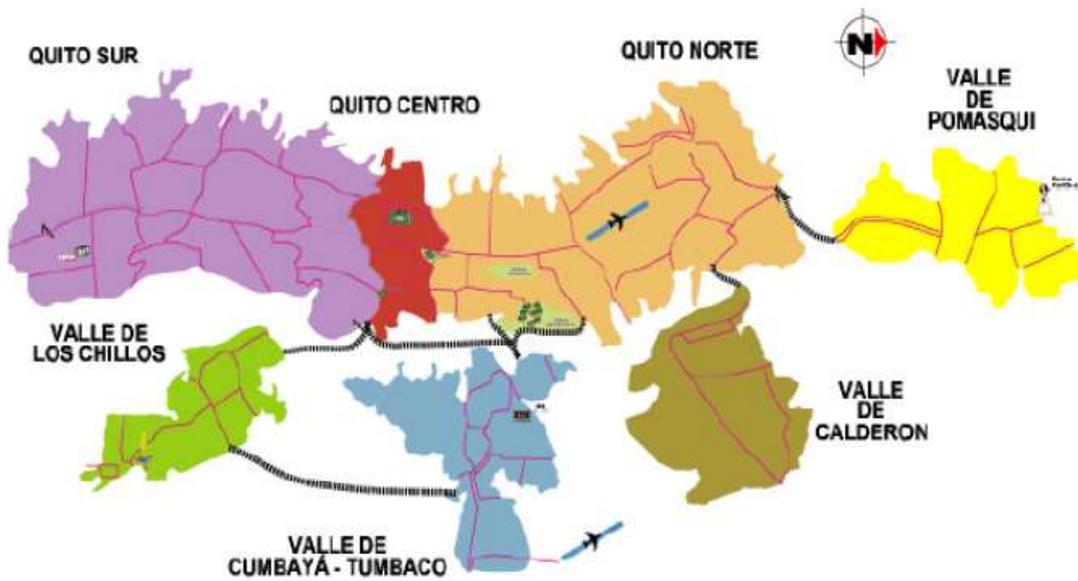
Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 11.**

**Mapa zona norte de la ciudad de Quito.**



**MAPA DE LA CIUDAD DE QUITO**



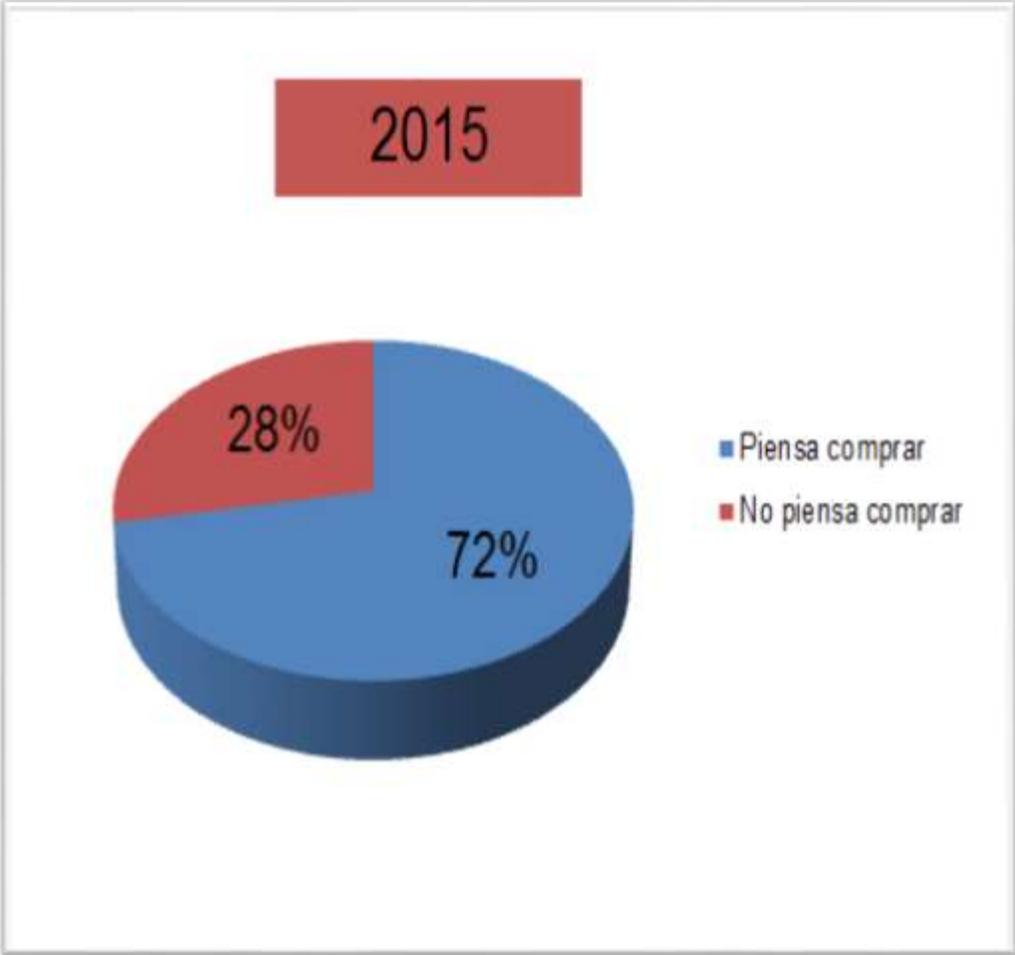
Fuente: Gritcom

Fuente: Municipio de Quito

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 12.**

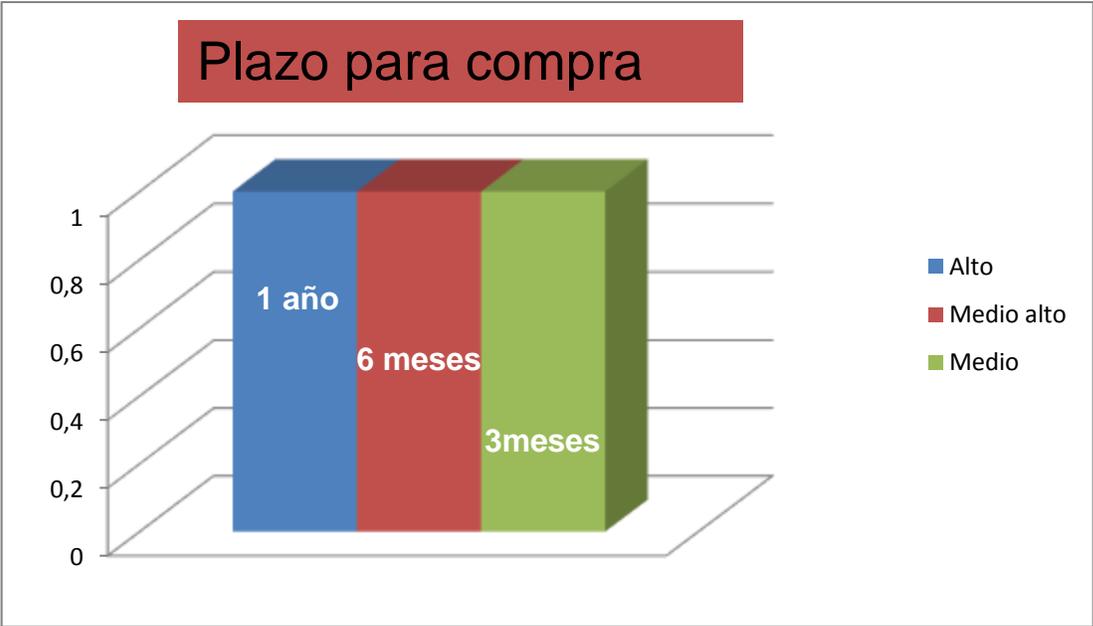
**Intención de compra de vivienda.**



Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 13.**

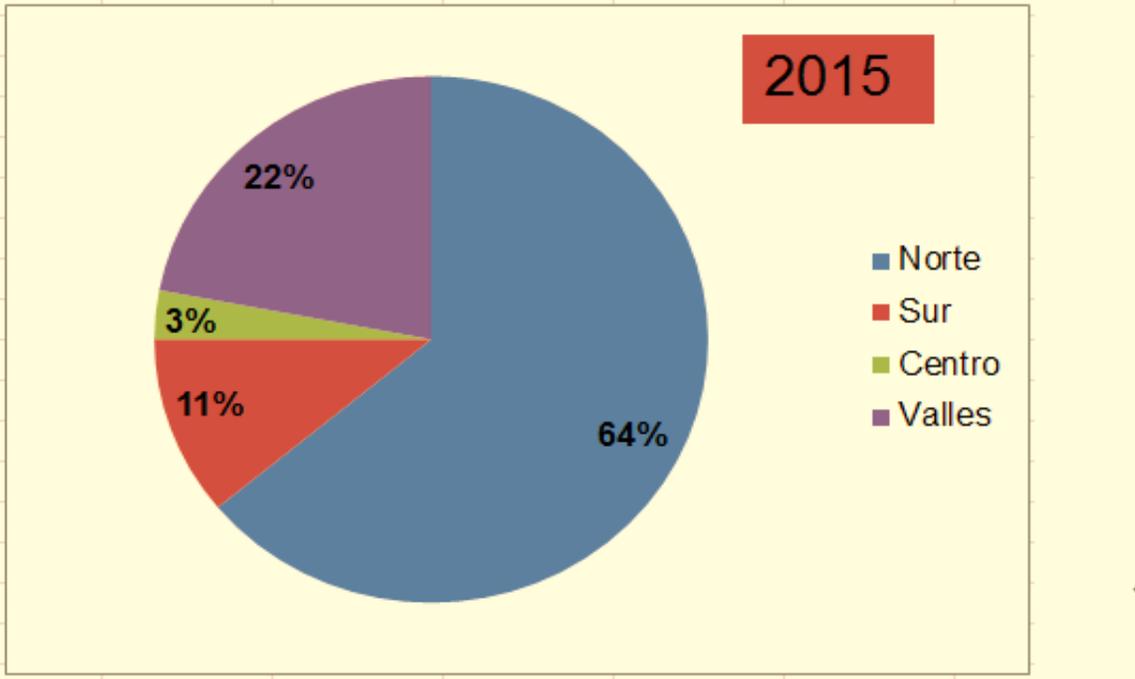
**Plazo para comprar vivienda.**



Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 14.**

**Preferencia por el sector.**

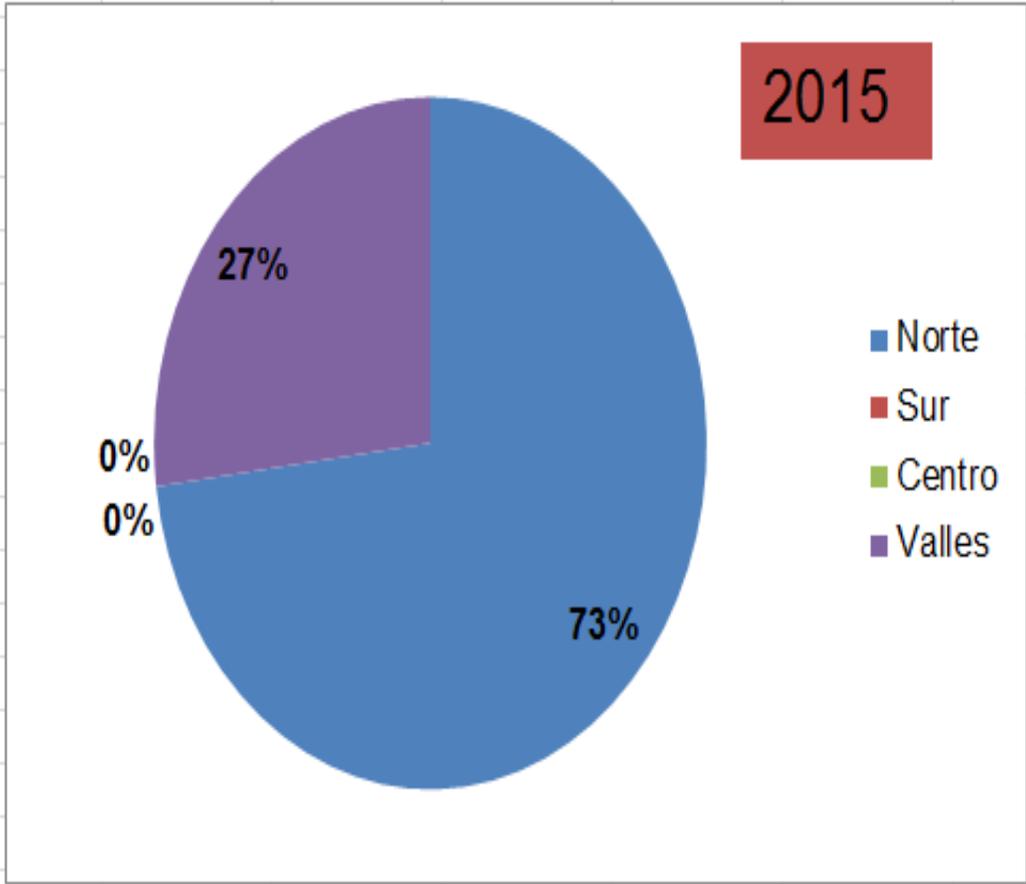


Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 15.**

**Por nivel socioeconómico.**

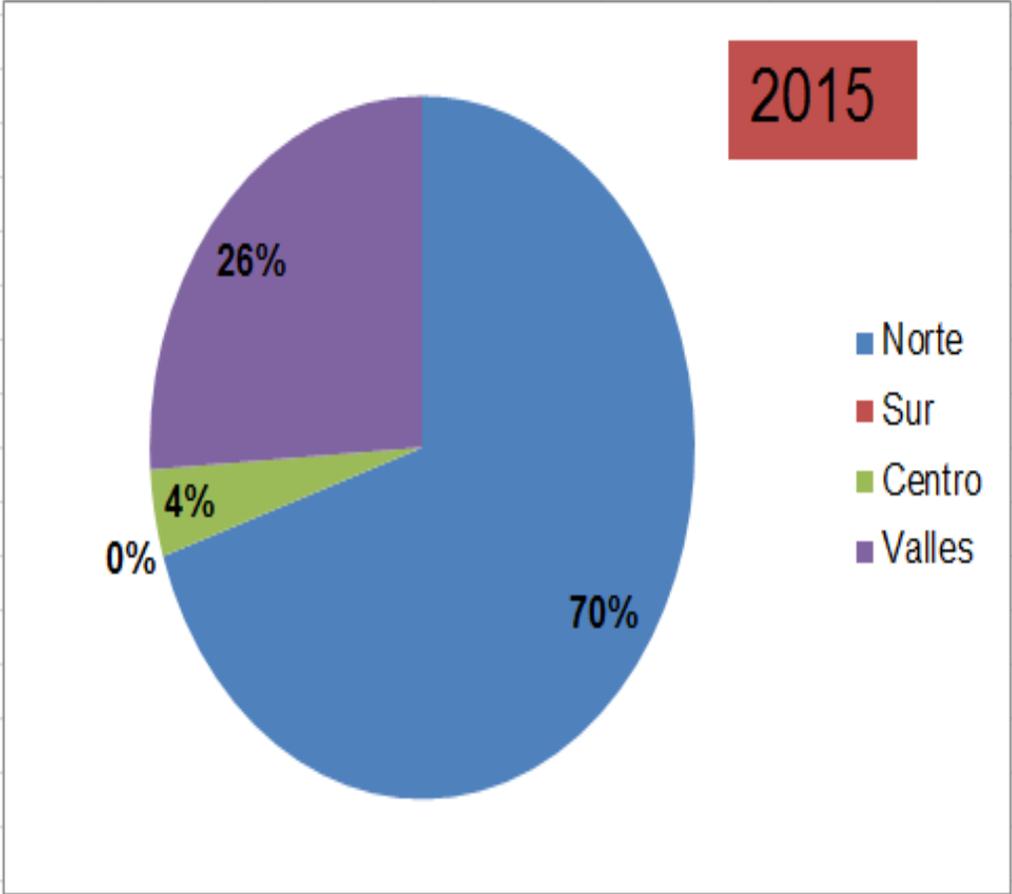
**Clase alta.**



Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 16.**

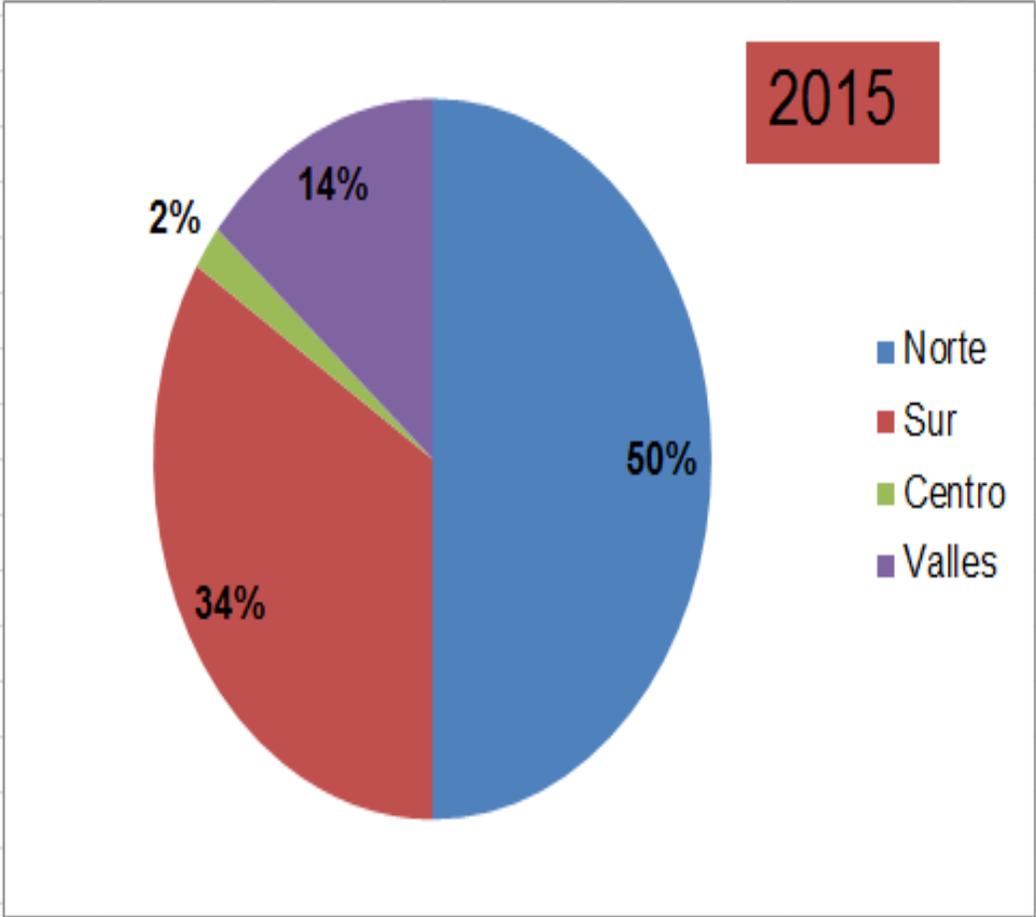
**Clase media alta.**



Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 17.**

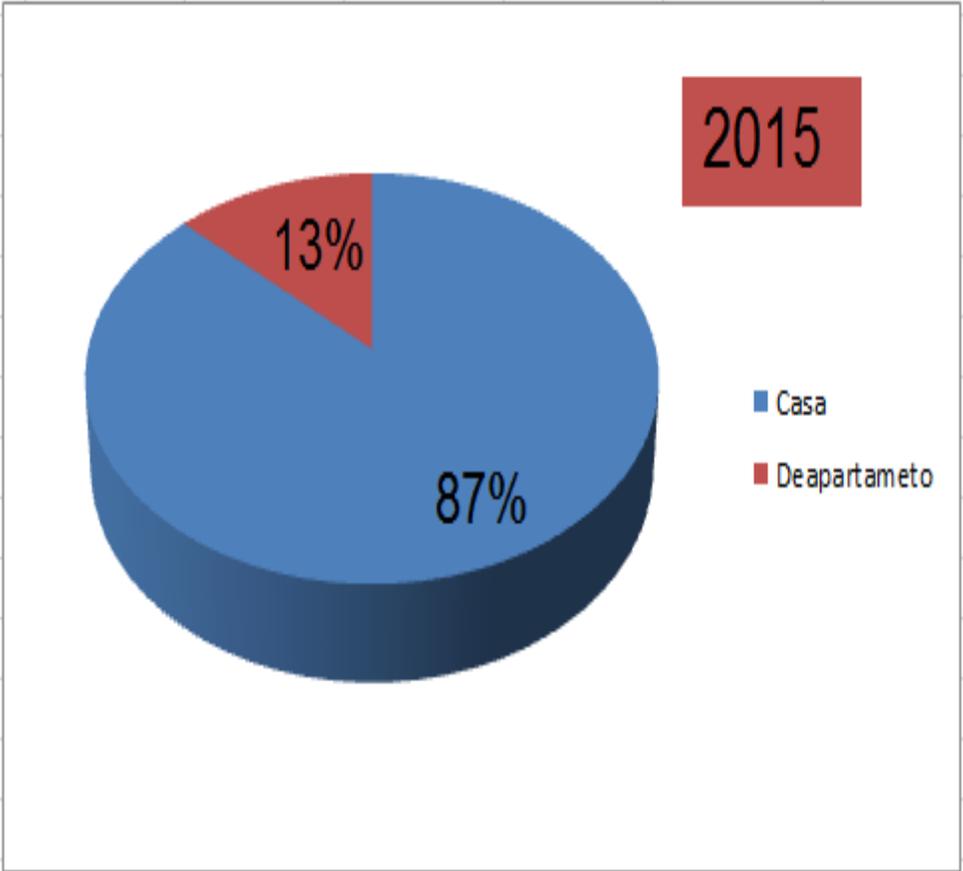
**Clase media.**



Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 18.**

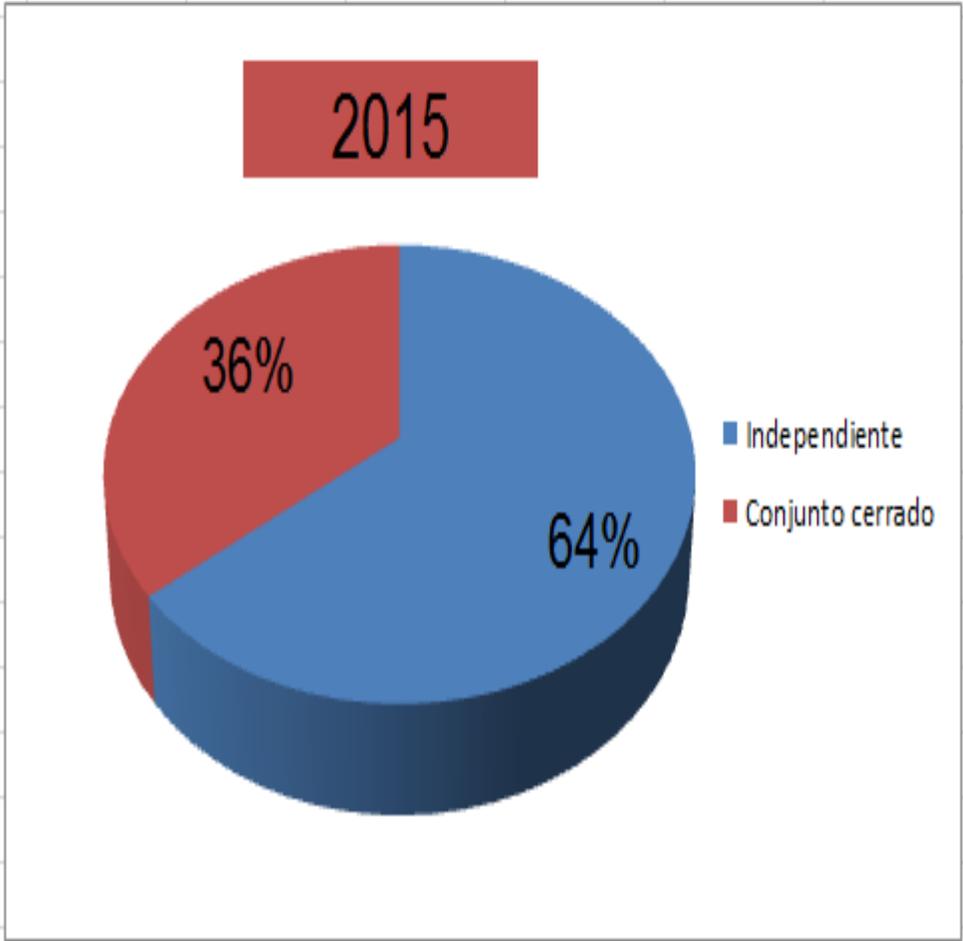
**Tipo de vivienda preferido**



Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 19.**

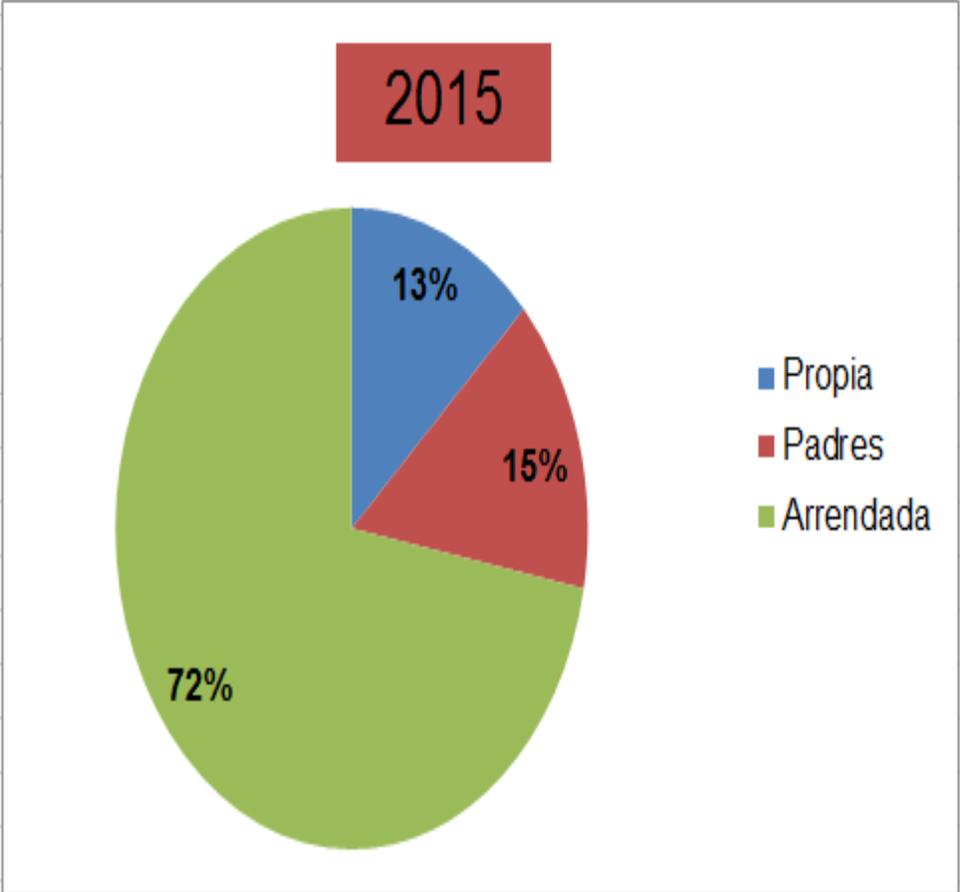
**Tipo de emplazamiento preferido.**



Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 20.**

**Condición de la vivienda actual.**



Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 21.**

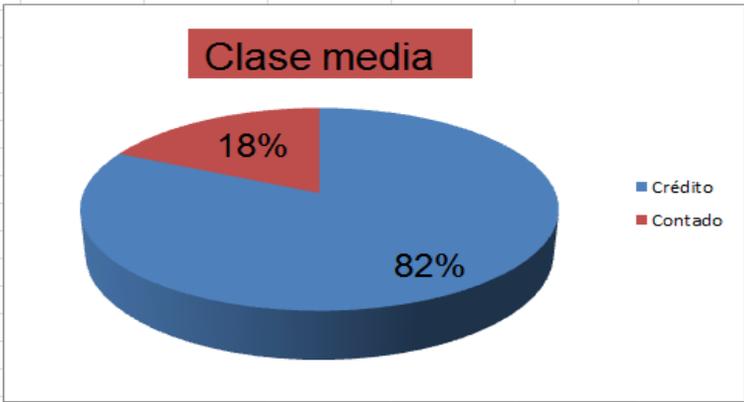
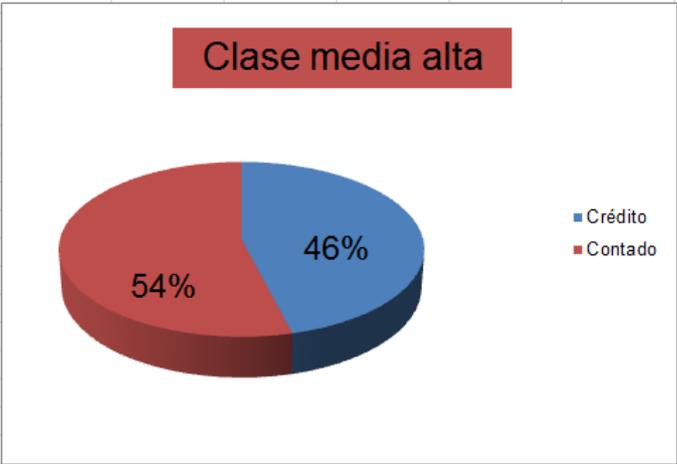
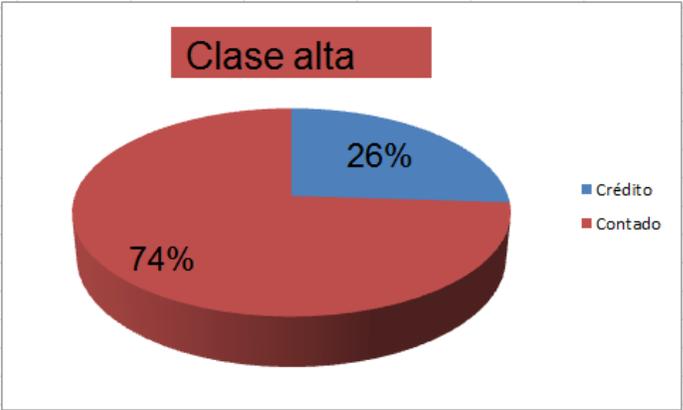
**Precio máximo de la vivienda**



Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 22.**

**Forma de pago de su vivienda**



Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 23.**

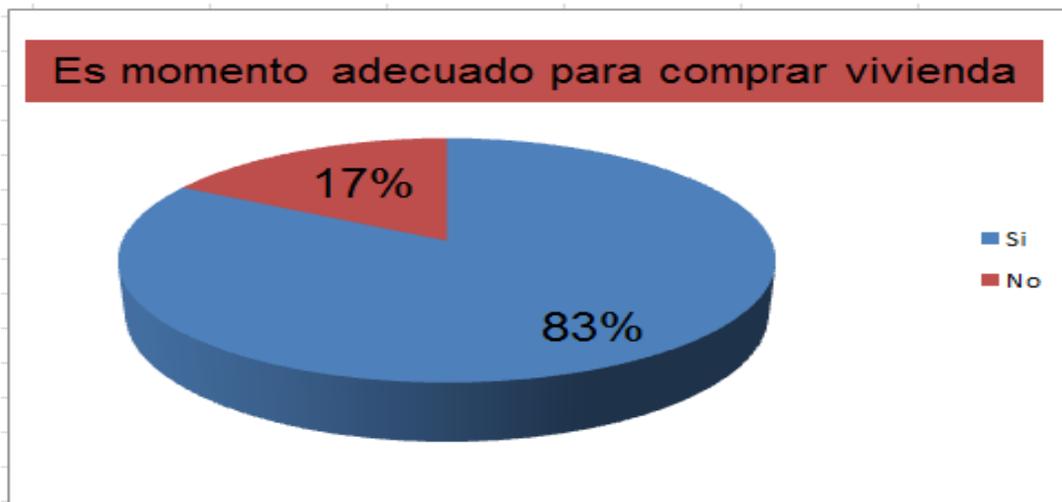
**Valor cuota de entrada para su vivienda.**



Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 24.**

**En estas condiciones políticas y económicas del País, cree que es buen momento para comprar una vivienda.**



Elaboración: Patricio Peralta

## Cuadro 25.

### Inversión inicial

CONCEPTO	VALOR	%
Aporte Socios	3.971,00	100%
Crédito Bancario	-	0
<b>TOTAL</b>	<b>3.971,00</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 26.****Activos fijos.**

<b>P Y C ASESORES INMOBILIARIOS ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorios	1	600,00	600,00
Sillas para oficina	1	300,00	300,00
Sillas para recepción	4	45,00	180,00
Rótulo en vidrio	1	50,00	50,00
Exhibidores	1	180,00	180,00
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>1.310,00</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Teléfonos	2	35,00	70,00
Fax	1	180,00	180,00
<b>Total equipos de oficina</b>			<b>250,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
Computadoras	2	1.000,00	2.000,00
Impresoras	1	411,00	411,00
<b>Total equipos de computación</b>			<b>2.411,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>3.971,00</b>

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 27.**

**Depreciación de activos fijos.**

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS EN DOLARES												
GRUPO	ARTICULO	CANT.	VAL. UNIT	VAL TOTAL	VIDA UTIL	% DEPR	DEPRECIACION EN AÑOS					VALOR RESIDUAL
							2015	2016	2017	2018	2019	
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	Escritorios	1	600,00	600,00	10	10%	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	300,00
	Sillones para oficina	1	200,00	200,00	10	10%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
	Sillas para recepción	4	45,00	180,00	10	10%	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	90,00
	Rotulo en vidrio	1	50,00	50,00	10	10%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
	Alfombra	1	100,00	100,00	10	10%	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00
	Exhibidores	1	180,00	180,00	10	10%	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	90,00
EQUIPO DE OFICINA	Telefonos	2	35	70	10	10%	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	35,00
	Fax	1	180	180	10	10%	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	90,00
EQUIPO DE COMPUTO	Computadoras de es	2	1000	2000	3	33,33%	666,60	666,60	666,60	666,60	666,60	1000,00
	Impresora	1	411	411	3	33,33%	136,99	136,99	136,99	136,99	136,99	205,50
	Reposición equipo cómputo									0	0	0
<b>TOTAL DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>							<b>131,00</b>	<b>131,00</b>	<b>131,00</b>	<b>131,00</b>	<b>131,00</b>	<b>655,00</b>
<b>TOTAL DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA</b>							<b>25,00</b>	<b>25,00</b>	<b>25,00</b>	<b>25,00</b>	<b>25,00</b>	<b>125,00</b>
<b>TOTAL DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO</b>							<b>803,59</b>	<b>803,59</b>	<b>803,59</b>	<b>803,59</b>	<b>803,59</b>	<b>1205,50</b>
<b>TOTAL DEPRECIACION ACTIVOS F</b>							<b>959,59</b>	<b>959,59</b>	<b>959,59</b>	<b>959,59</b>	<b>959,59</b>	<b>1985,50</b>

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 28.****Intangibles.**

<b>P Y C ASESORES INMOBILIARIOS ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>COSTO PARCIAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b><u>GASTO INSTALACION</u></b>		
Arreglo local	3.971,00	
<b>TOTAL GASTO INSTALACION</b>		<b>3.971,00</b>
<b><u>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</u></b>		
Estudio de mercado	115,00	
<b>TOTAL ESTUDIO FACTIBILIDAD</b>		<b>115,00</b>
<b><u>GASTO CONSTITUCION</u></b>		
Permiso funcionamiento	89,00	
Permiso publicitario	180,00	
Otros gastos	50,00	
Paquete informático	100,00	
<b>TOTAL GASTOS CONSTITUCION</b>		<b>419,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<b>4.505,00</b>

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 29.**

**Amortizaciones.**

AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES										
GRUPO	ACTIVO INTANGIBLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	% AMORT	AMORTIZACION DE ACTIVOS INTANGIBLES				
						2015	2016	2017	2018	2019
GASTO INSTALACION	Arreglo local	3971,00	3971,00	5	20%	794,20	794,20	794,20	794,20	794,20
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	Estudio de mercado	115,00	115,00	5	20%	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00
GASTO CONSTITUCION	Permiso funcionamiento	89,00	89,00	5	20%	17,80	17,80	17,80	17,80	17,80
	Permiso publicitario	180,00	180,00	5	20%	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
	Otros gastos	50,00	50,00	5	20%	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	Paquete informático	100,00	100,00	5	20%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
<b>TOTAL AMORTIZACION DE ACTIVOS INTANGIBLES</b>						<b>901,00</b>	<b>901,00</b>	<b>901,00</b>	<b>901,00</b>	<b>901,00</b>

Gasto Instalación	3.971,00	794,20	794,20	794,20	794,20	794,20
Estudio Factibilidad	115,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00
Gasto Constitución	419,00	83,80	83,80	83,80	83,80	83,80
<b>TOTAL</b>	<b>4.505,00</b>	<b>901,00</b>	<b>901,00</b>	<b>901,00</b>	<b>901,00</b>	<b>901,00</b>

Elaboración: Patricio Peralta

### Cuadro 30.

#### Demanda.

DEMANDA EN FUNCION AL ESTUDIO DE MERCADO	
AÑO	DEMANDA
1	33933
2	34449
3	34972
4	35504
5	36044

PARTICIPACION EN EL MERCADO (CAPTACION DE CLIENTES)				
AÑO	DEMANDA	% PARTICIP.	POR AÑO	POR MES
1	33.933,00	1,0%	339	28
2	34.448,78	1,0%	344	29
3	34.972,40	1,0%	350	29
4	35.503,98	1,2%	426	36
5	36.043,64	1,8%	649	54

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 31.**

**Gastos Administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Concepto	MENSUAL	PARCIAL	PRESUPUESTO ANUAL				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Sueldos</b>			<b>28800,00</b>	<b>29736,00</b>	<b>30702,42</b>	<b>31700,25</b>	<b>33082,38</b>
Gerente Ventas	1200,00	14400,00					
Gerente Administrativo	1200,00	14400,00					
<b>Beneficios de Ley</b>			<b>10264,80</b>	<b>13076,41</b>	<b>13488,01</b>	<b>13899,62</b>	<b>14311,22</b>
Décimo tercero		2400,00					
Décimo cuarto		732,00					
Aporte patronal		5932,80					
Vacaciones		1200,00					
Fondos de reserva		2400,00					
<b>Servicios Básicos</b>		<b>12664,80</b>	<b>972,00</b>	<b>1003,59</b>	<b>1036,21</b>	<b>1069,88</b>	<b>1104,65</b>
Luz	20,00	240,00					
Agua	10,00	120,00					
Teléfono	30,00	360,00					
Internet	21,00	252,00					
<b>Suministros de oficina</b>			<b>300,00</b>	<b>309,75</b>	<b>319,82</b>	<b>330,21</b>	<b>340,94</b>
Varios	25,00	300,00					
<b>Otros gastos</b>			<b>5400,00</b>	<b>5575,50</b>	<b>5756,70</b>	<b>5943,80</b>	<b>6136,97</b>
Arriendo	300,00	3600,00					
Publicidad	150,00	1800,00					
<b>TOTAL</b>			<b>45736,80</b>	<b>49701,25</b>	<b>51303,16</b>	<b>52943,76</b>	<b>54976,17</b>

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 32.****Gastos de ventas.**

<b>P Y C ASESORES INMOBILIARIOS</b>							
<b>DETERMINACION DE GASTOS DE VENTAS</b>							
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>				
			<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			<b>324,00</b>	<b>334,53</b>	<b>345,40</b>	<b>356,63</b>	<b>368,22</b>
Facturas	7,00	84,00					
Hoja de Reserva	10,00	120,00					
Cotizador	10,00	120,00					
<b>PUBLICIDAD Y PROMOCION</b>			<b>1.800,00</b>	<b>1.858,50</b>	<b>1.918,90</b>	<b>1.981,27</b>	<b>2.045,66</b>
Publicidad por medios radiales	150,00	1.800,00					
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>			<b>2.124,00</b>	<b>2.193,03</b>	<b>2.264,30</b>	<b>2.337,89</b>	<b>2.413,87</b>

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 33.****Capital de trabajo.**

CAPITAL DE TRABAJO										
GASTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTO		COSTO		COSTO		COSTO		COSTO	
	ANUAL	MENSUAL								
GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.736,80	3.811,40	49.701,25	4.141,77	51.303,16	4.275,26	52.943,76	4.411,98	54.976,17	4.581,35
GASTOS VENTAS	2.124,00	177,00	2.264,30	188,69	2.413,87	201,16	2.337,89	194,82	2.413,87	201,16
<b>TOTAL</b>	<b>47.860,80</b>	<b>3.988,40</b>	<b>51.965,55</b>	<b>4.330,46</b>	<b>53.717,03</b>	<b>4.476,42</b>	<b>55.281,65</b>	<b>4.606,80</b>	<b>57.390,05</b>	<b>4.782,50</b>

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 34.****Ingresos proyectados.**

<b>P Y C ASESORES INMOBILIARIOS PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS</b>					
<b>AÑO</b>		<b>DEMANDA TOTAL</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>COMISIÓN</b>	<b>INGRESO</b>
1	339	33	Venta casa	80.000,00	52.800,00
					<b>52.800,00</b>
2	344	34	Venta casa	90.000,00	61.200,00
					<b>61.200,00</b>
3	350	35	Venta casa	100.000,00	70.000,00
					<b>70.000,00</b>
4	426	40	Venta casa	110.000,00	88.000,00
					<b>88.000,00</b>
5	649	50	Venta casa	120.000,00	120.000,00
					<b>120.000,00</b>

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 35.****Egresos proyectados.**

<b>P Y C ASESORES INMOBILIARIOS</b>					
<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS PROYECTADOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gastos Administrativos	45.736,80	49.701,25	51.303,16	52.943,76	54.976,17
Gastos de Ventas	2124,00	2193,03	2264,30	2337,89	2413,87
Depreciaciones	959,59	959,59	959,59	959,59	959,59
Amortizaciones	901,00	901,00	901,00	901,00	901,00
<b>TOTAL</b>	<b>49.721,39</b>	<b>53.754,86</b>	<b>55.428,05</b>	<b>57.142,24</b>	<b>59.250,63</b>

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 36.**

**Estado de resultados.**

<b>P Y C ASESORES INMOBILIARIOS</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	52.800,00	61.200,00	70.000,00	88.000,00	120.000,00
(-) costo de ventas	45.736,80	49.701,25	51.303,16	52.943,76	54.976,17
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	7.063,20	11.498,75	18.696,84	35.056,24	65.023,83
<b>(-)GASTOS OPERACIONALES</b>					
(-)gasto de ventas	2.124,00	2.193,03	2.264,30	2.337,89	2.413,87
(-)depreciación de act fijos	959,59	959,59	959,59	959,59	959,59
(-)amortizaciones de activos diferidos	901,00	901,00	901,00	901,00	901,00
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	3.078,61	7.445,14	14.571,95	30.857,76	60.749,37
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES					
(+) otros ingresos					
(-) GASTOS NO OPERACIONALES					
(-) gastos financieros					
<b>(=) UTILIDAD EN EL EJERCICIO</b>	3.078,61	7.445,14	14.571,95	30.857,76	60.749,37
(-) 15% participación de empleados	461,79	1.116,77	2.185,79	4.628,66	9.112,41
<b>(=) UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS</b>	2.616,82	6.328,37	12.386,16	26.229,10	51.636,96
(-) 22% impuesto a la renta	575,70	1.392,24	2.724,95	5.770,40	11.360,13
<b>(=) UTILIDAD / PERDIDA</b>	<b>2.041,12</b>	<b>4.936,13</b>	<b>9.661,20</b>	<b>20.458,70</b>	<b>40.276,83</b>
<b>(=) UTILIDAD / PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>2.041,12</b>	<b>4.936,13</b>	<b>9.661,20</b>	<b>20.458,70</b>	<b>40.276,83</b>

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 37.**

**Flujo neto fondos del proyecto.**

P Y C ASESORES INMOBILIARIOS						
FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS OPERACIONALES		52.800,00	61.200,00	70.000,00	88.000,00	120.000,00
(-) COSTO OPERACIÓN		49721,39	53754,86	55428,05	57142,24	59250,63
<b>(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>3.078,61</b>	<b>7.445,14</b>	<b>14.571,95</b>	<b>30.857,76</b>	<b>60.749,37</b>
(-) 15% TRABAJADORES		461,79	1116,77	2185,79	4628,66	9112,41
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>2.616,82</b>	<b>6.328,37</b>	<b>12.386,16</b>	<b>26.229,10</b>	<b>51.636,96</b>
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		575,70	1392,24	2724,95	5770,40	11360,13
<b>(=) UTILIDAD / PERDIDA</b>		<b>2.041,12</b>	<b>4.936,13</b>	<b>9.661,20</b>	<b>20.458,70</b>	<b>40.276,83</b>
<b>(=) UTILIDAD / PERDIDA DEL EJERCICIO</b>		<b>2.041,12</b>	<b>4.936,13</b>	<b>9.661,20</b>	<b>20.458,70</b>	<b>40.276,83</b>
(+) DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		959,59	959,59	959,59	959,59	959,59
(+) AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES		901,00	901,00	901,00	901,00	901,00
(-) INVERSION ACTIVOS FIJOS	-3971,00					
(-) INVERSION ACTIVOS DIFERIDOS	-4505,00					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	-3988,40					
(+) RECUPERACION CAPITAL						397,10
<b>=FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>-12464,40</b>	<b>3.901,71</b>	<b>6.796,71</b>	<b>11.521,79</b>	<b>22.319,28</b>	<b>42.534,52</b>

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 38.**

**TMAR.**

<b>TMAR DEL PROYECTO</b>			
Financiado por	Aportación	TMAR	Ponderación
Accionistas	100%	13,32%	13,32%
<b>TMAR GLOBAL</b>			<b>13,32%</b>
Inflación	3,25%		
Tasa pasiva	5,07%		
Prima al riesgo	5,00%		
<b>Total</b>	<b>13,32%</b>		
<b>INFLACIÓN</b>			
<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	
2,70%	3,67%	3,38%	<b>3,25%</b>
FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
<b>TASA PASIVA PROMEDIO</b>			
<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	
4,53%	5,14%	5,55%	<b>5,07%</b>

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 39.****VAN.**

P Y C ASESORES INMOBILIARIOS							
VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO							
AÑOS		0	1	2	3	4	5
TMAR	13,32%						
FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO		-12464,40	3.901,71	6.796,71	11.521,79	22.319,28	42.534,52
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>		<b>48.973,34</b>					

Elaboración: Patricio Peralta

**Cuadro 40.****TIR.**

P Y C ASESORES INMOBILIARIOS						
TIR DEL PROYECTO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-12464,40	3901,71	6796,71	11521,79	22319,28	42534,52
TASA INTERNA DE RETORNO	70,85%					

Elaboración: Patricio Peralta



**Anexo 1**

**ENCUESTA**

**BARRIO O SECTOR: CALLE:**

**TELEFONO DEL ENCUESTADO:**

**1. ¿Está Ud. interesado(a) adquirir una vivienda durante los próximos tres años?**

Si piensa comprar

No piensa comprar

**2. ¿En qué plazo Ud. piensa adquirir una vivienda propia?**

---

**3. En qué sector de la ciudad de Quito le gustaría adquirir su vivienda:**

Norte

Sur

Centro

Valles

**4. El tipo de vivienda que Ud. desearía adquirir sería:**

Casa

Departamento

**5. La vivienda que Ud. compraría la preferiría:**

Completamente independiente

Urbanización cerrada

**6. La vivienda donde Ud. habita actualmente es:**

Propia

Arrendada

Padres

**7. ¿Cuál sería el precio máximo que Ud. pagaría por una vivienda?**

---

**8. ¿Cuál sería la forma de pago de su vivienda?**

a. Al contado ( )

b. A crédito ( )

**9. ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar como cuota de entrada para su vivienda?**

---

**10. ¿En estas condiciones políticas y económicas del País, cree que es buen momento para comprar una vivienda?**

SI NO

## Anexo 2

### **Proyectos de vivienda en el sector norte de Quito**

Proyectos al norte de Quito ubicados en el sector de Pomasqui, Carcelén, Pusuqui, Ponciano.

#### **ALCAZAR DE TOLEDO I II y III: 450 casas**

Casas de 137m<sup>2</sup>

Fechas de entrega: Diciembre 2014 y Junio 2017

Valor: \$109.000 dólares

Valor por metro cuadrado: \$795 dólares.

#### **VILLA NAVARRA: 123 casas**

Casas de 140m<sup>2</sup>

Fechas de Entrega: Diciembre 2017

Valor: \$109.000 dólares

Valor por metro cuadrado: \$779 dólares.

#### **LA CAMPIÑA: 120 casas**

Casa de 103m<sup>2</sup>

Fechas de Entrega: Agosto 2017

Valor: \$74.000 dólares

Valor por metro cuadrado: 718 dólares

**ALTOS DE GIRONA:** 123 casas

Casas de 168m<sup>2</sup>

Fechas de Entrega: Agosto 2017

Valor: \$164.000 dólares

Valor por metro cuadrado: 976 dólares.

**MARSHALL:** Ponciano Alto

Edificio de 20 departamentos con acabados de lujo.

Departamentos desde 74m<sup>2</sup>

Fecha de Entrega: Inmediata

Valor: \$72000 dólares.

Valor por metro cuadrado: \$972 dólares.

**BRISSAGO:** Ponciano Alto

Edificio de 12 departamentos con acabados de lujo.

Departamentos desde 74m<sup>2</sup>

Fecha de Entrega: Diciembre 2017

Valor: \$70000 dólares.

Valor por metro cuadrado: \$942 dólares.

**BORDEAUX:** Ponciano

Conjunto de 20 casas de 143m<sup>2</sup> distribuidas en 4 plantas muy parecido a nuestro proyecto, con acabados de primera.

Fecha de Entrega: Mayo 2017.

Valor: \$120000 dólares.

Valor por metro cuadrado: \$839 dólares.