

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN EDIFICIO HABITACIONAL,
CON LOCALES COMERCIALES EN SU PLANTA BAJA, FUNDAMENTADO
EN LA VENTA DE DEPARTAMENTOS DE UNA TORRE MULTIFAMILIAR
DISEÑADA EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención del título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,
Especialización Finanzas**

Desarrollado por:

Xavier Marín Castro

**Guayaquil-Ecuador
2006**

AGRADECIMIENTO

**A Dios, mi padre, mi madre,
mis hermanos, mi abuela, mi
novia Marcia, Shirley y toda
la delegación de Dios aquí en
la tierra.**

DEDICATORIA

**A las personas que a pesar de
todo, siempre creyeron en mi.
Pero muy especialmente a
aquellas que nunca han creído.**

T
652.57.504-243
1122
D-36863

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza

Decano de la Facultad ICHE, Presidente



Econ. José González

Director del Proyecto

Ing. Ivonne Moreno

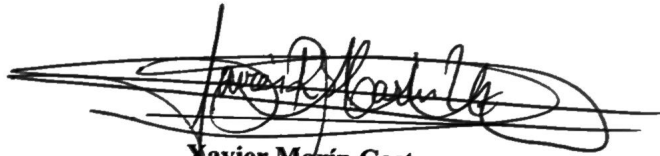
Vocal Principal

Econ. Pedro Gando

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".



Xavier Marín Castro



CIB-ESPOL

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	<u>I</u>
DEDICATORIA	<u>II</u>
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	<u>III</u>
DECLARACIÓN EXPRESA	<u>IV</u>
ÍNDICE GENERAL	<u>V</u>
ÍNDICE DE GRÁFICOS	<u>IX</u>
ÍNDICE DE TABLAS	<u>X</u>
ÍNDICE DE FIURAS	<u>XII</u>
INTRODUCCIÓN	<u>XIII</u>
 CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES	
1.1 ANTECEDENTES	<u>14</u>
1.2 LA CIUDAD DE CUENCA	<u>16</u>
1.2.1 Reseña Histórica	<u>16</u>
1.2.2 Principales atractivos turísticos y culturales	<u>18</u>
1.2.3 División Política de Cuenca	<u>20</u>
1.2.4 Relieve e Hidrografía	<u>22</u>
1.2.5 Principales Indicadores Productivos de la Provincia del Azuay	<u>23</u>
1.2.6 Indicadores demográficos de la ciudad de Cuenca	<u>27</u>
1.3 DEFICIT HABITACIONAL EN LA CIUDAD DE CUENCA	<u>33</u>
1.3.1 Indicadores de Vivienda	<u>34</u>
1.3.2 Demanda Habitacional	<u>37</u>
1.3.3 Oferta Habitacional	<u>39</u>
1.4 BREVE ANALISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCION	<u>40</u>

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	45
2.1.1 Datos Poblacionales	45
2.1.2 Determinación de la muestra	47
2.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	48
2.2.1 Tabulación de los resultados	48
2.2.2 Interpretación de los datos	48
2.3 DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL	66
2.3.1 Determinación de la demanda potencial: Fase I	67
2.3.2 Determinación de la demanda potencial: Fase II	69

CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADEO

3.1 MERCADEO ESTRATEGICO	73
3.1.1 Misión para la Promotora del Conjunto Residencial Acrópolis	73
3.1.2 Visión para la Promotora del Conjunto Residencial Acrópolis	73
3.1.3 Objetivos de la Promotora	73
3.2 MERCADO META	74
3.2.1 Macrosegmentación	74
3.2.2 Microsegmentación	75
3.3 POSICIONAMIENTO	75
3.3.1 Declaración de Posicionamiento	77
3.4 MATRICES ESTRATEGICAS	78
3.4.1 Matriz Importancia-Resultados	78
3.4.2 Modelo de Implicación FCB	79
3.4.3 Cinco fuerzas de Porter	81
3.4.4 Análisis de estrategia por ciclo de vida	83
3.4.5 Análisis FODA	85
3.5 DEFINICION DE LA ESTRATEGIA	86

3.6 PLAN OPERATIVO (MARKETING MIX)	<u>86</u>
3.6.1 Productor –comprador satisfecho	<u>86</u>
3.6.2 Precio	<u>88</u>
3.6.3 Canales de comercialización	<u>91</u>
3.6.4 Promoción	<u>91</u>
3.6.4.1 Publicidad	<u>92</u>
3.6.4.2 Publicidad no pagada	<u>93</u>
3.6.4.3 Comercialización	<u>94</u>
3.6.4.4 Slogan	<u>94</u>
3.6.4.5 Logotipo	<u>95</u>

CAPÍTULO 4: ASPECTOS TÉCNICOS

4.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO	<u>97</u>
4.2 TRABAJOS A EFECTUARSE EN EL TERRENO	<u>98</u>
4.3 DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO	<u>98</u>
4.3.1 Fase I: Primera Torre Multifamiliar	<u>98</u>
4.3.2 Fase II: Segunda Torre Multifamiliar	<u>99</u>
4.4 DIAGRAMA PERT	<u>104</u>
4.5 DESCRIPCION DE LOS CARGOS ADMINISTRATIVOS	<u>106</u>
4.5.1 Director General	<u>106</u>
4.5.2 Asistente del Director General	<u>106</u>
4.6 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	<u>107</u>

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

5.1 INVERSIÓN EN EL PROYECTO	<u>109</u>
5.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	<u>109</u>
5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS, GASTOS Y CAPITAL DE TRABAJO	<u>111</u>

5.3.1 Costos de operación	111
5.3.2 Gastos Generales	112
5.3.3 Capital de Trabajo	114
5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y UTILIDADES	114
5.5 FLUJO NETO DE CAJA	117
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	119
5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	121
5.7.1 Rentabilidad sobre la inversión total	121
5.7.2 Rentabilidad sobre las ventas	121
5.7.3 Cálculo de la tasa de descuento	122
5.7.4 Valor Actual Neto (VAN)	124
5.7.5 Tasa interna de retorno (TIR)	124
5.7.6 Período de recuperación de la inversión	124
5.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	127
5.8.1 Simulación de MonteCarlo: uso del Crystal Ball	127
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.1 Unidades productivas agropecuarias	24
1.2 Ganado – Número	24
1.3 Ocupación de la PEA	31
1.4 Niveles de Instrucción	32
1.5 Distribución de la población por tipo de vivienda	35
1.6 Tipo de vivienda en cuenca	37
1.7 Trámites para construcción de vivienda 2005	43
2.1 Géneros de los encuestados	49
2.2 Lugar de residencia	50
2.3 Estado civil de los encuestados	51
2.4 Nivel de ingreso mensual	52
2.5 Número de hijos	53
2.6 Condición del hogar actual	54
2.7 Deseo de mudarse y adquirir vivienda propia	55
2.8 Costo por adquirir una nueva vivienda	56
2.9 Preferencia por tipo de vivienda	57
2.10 Barrios o zonas de preferencia	59
2.11 Interés por adquirir departamento	60
2.12 Momento de compra	61
2.13 Disposición a pagar por departamento	62
2.14 Molestia por levantamiento de otra torre de departamentos	63
2.15 Decisión de compra	64
2.16 Deseo de contar con locales comerciales en planta baja	65
5.1 Crystal Ball	128

ÍNDICE DE TABLAS

1.1 Valor Agregado total	<u>23</u>
1.2 Instituciones Financieras en cuenca	<u>26</u>
1.3 Principales indicadores socio demográficos	<u>27</u>
1.4 Crecimiento poblacional	<u>28</u>
1.5 Distribución poblacional por sexo	<u>29</u>
1.6 Distribución demográfica por parroquia	<u>30</u>
1.7 Estado civil de la política	<u>33</u>
1.8 Principales indicadores sociales de vivienda	<u>34</u>
1.9 Distribución del tipo de vivienda por parroquias	<u>36</u>
1.10 Area m2 y # de permisos otorgados	<u>42</u>
2.1 Atributos más importantes para la adquisición de vivienda	<u>58</u>
3.1 Posicionamiento	<u>77</u>
3.2 Matriz Importancia	<u>78</u>
3.3 Modelo FCB	<u>80</u>
3.4 Matriz SP	<u>81</u>
3.5 Principales características de la competencia	<u>82</u>
3.6 FODA	<u>85</u>
3.7 Matriz producto comprador	<u>88</u>
4.1 Composición de habitantes	<u>101</u>
4.2 Productividad I TORRE	<u>102</u>
4.3 Productividad II TORRE	<u>103</u>
4.4 Presupuesto	<u>104</u>
4.5 Diagrama de Pert	<u>105</u>
5.1 Costo y Gastos de Operación	<u>112</u>
5.2 Gastos Generales	<u>113</u>
5.3 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	<u>116</u>
5.4 Flujo de caja	<u>118</u>
5.5 Punto de equilibrio	<u>119</u>
5.5.1 Punto de equilibrio	<u>120</u>
5.6 Evaluación Financiera	<u>126</u>

ÍNDICE DE FIGURAS

1.1 Centro Histórico de cuenca	<u>19</u>
1.2 División Política de cuenca	<u>20</u>
1.3 División Política Territorial por áreas	<u>21</u>
1.4 División Política Territorial por cantones	<u>22</u>
3.1 Logotipo DEMARURI PUBLICIDAD	<u>92</u>
3.2 Logotipo de conjunto residencial	<u>96</u>

INTRODUCCIÓN

La creación de proyectos habitacionales en la ciudad de Cuenca es producto de una necesidad histórica que, a través de los años, no ha sido plenamente satisfecha por los Gobiernos de turno. Estos proyectos plantean diferentes alternativas de financiamiento, que en algunos casos no resultan beneficiosos por la serie de papeleos y requisitos que se necesitan para acceder a los mismos; y muchas veces no existe el apoyo económico para realizar dichos proyectos.

Tomando en cuenta que existe un déficit habitacional en la ciudad de Cuenca y que la población de clase media-alta y alta desea mantener sus condiciones actuales de vida, en este estudio se propone la creación de un proyecto habitacional que permitirá a las familias cuencanas adquirir un departamento propio en una Torre Multifamiliar diseñada para levantarse en una zona segura y tranquila de la ciudad. Las Torres Multifamiliares han desempeñado un papel fundamental en el crecimiento habitacional de diferentes sectores de las ciudades, especialmente en Guayaquil, Salinas y Quito, pero en Cuenca no ha existido una gran apertura al respecto puesto que no se han dirigido proyectos habitacionales similares durante los últimos años.

Y al igual que en otros proyectos parecidos, la idea de levantar otra torre a lado de la primera, pero con un valor agregado adicional (locales comerciales en su plante baja), hacen más atractiva la idea tanto para accionistas, inversionistas y población en general, de invertir en un proyecto de esta naturaleza, pues los cuencanos podrán

disfrutar de una serie de comodidades y facilidades para su plena satisfacción, que es el fin último de este proyecto, a más que se crea un incentivo turístico como ha acontecido con otras ciudades del país.

CAPÍTULO 1:

ANTECEDENTES Y GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

No es difícil encontrar un elenco amplio de proyectos acometidos por empresas públicas y privadas, que han demandado tiempos superiores de ejecución comparados con los pronosticados, que han consumido recursos financieros significativamente mayores, que han determinado valores apreciables en lucro cesante, que han causado perjuicios notables a la población objetivo reflejados en incrementos sustanciales en tasas o precios, y en los efectos propios de no disponer y disfrutar de ellos oportunamente.

Tal situación, sospechamos, revela vacíos gerenciales como deficiencias en los estudios de preinversión, incapacidad de gestión y liderazgo, improvisación y precipitación en la toma de decisiones, cierre financiero incompleto, falta de planificación en los procesos de contratación, desorganización y negligencia en la ejecución, presencia de corrupción, desconocimiento del entorno, externalidades no controladas, etc., que comprometen la formulación técnica, la prospectiva financiera y el control ejercido sobre alcance, tiempo, desempeño, costos y resultados acordes a la calidad prevista.

La otra cara de la moneda se puede observar en proyectos considerados como exitosos que dan respuesta adecuada y oportuna a las expectativas, tanto de sus propietarios como de sus clientes, que cumplen con requisitos de calidad al dejar satisfechos a sus usuarios, que logran cumplir con las previsiones presupuestales y que, obviamente, responden a los compromisos de tiempo y oportunidad.

El proceso de globalización en que están comprometidas las naciones del mundo, y en particular, los países de América Latina y su clase dirigente, debe tener una estrategia básica de modernización tecnológica, financiera y administrativa del aparato productivo, el mejoramiento de la infraestructura social representada en hospitales, escuelas, saneamiento básico, recreación y cultura, e infraestructura básica de vías, puertos, aeropuertos, oleoductos y de comunicaciones, y la necesaria reestructuración del sector público y privado.

Es por este motivo, que se propone el siguiente estudio para contribuir a la disminución del déficit habitacional de la tercera ciudad más importante del país mediante la construcción de una Torre Multifamiliar, ubicada en una zona estratégica en la ciudad de Cuenca, y que sirva a su vez como sustento financiero para implementar otra Torre, pero no solo de soluciones habitacionales, sino que también cuente con amplios locales comerciales, para aprovechar la expansión económica que ha tenido la capital azuaya en los últimos años, gracias a las remesas de los emigrantes, el crecimiento del sector turístico, especialmente internacional, y la recuperación sostenible de las principales empresas e industrias asentadas en la

ciudad, entre otros factores, que han convertido a la “Atenas del Ecuador” en una ciudad pujante, Patrimonio de la Humanidad.

1.2 LA CIUDAD DE CUENCA

1.2.1 Reseña Histórica

Situada entre los 2.350 y 2.550 metros sobre el nivel del mar, en el sector sur de la Cordillera Andina Ecuatoriana, la antigua Guapondélic de los cañaris; luego Tomebamba, segunda capital del Imperio Inca, fue conquistada en 1533 por los españoles y, en el sitio, el 12 de abril de 1557, se fundó una villa con el nombre de Cuenca, en honor a la ciudad natal del Virrey del Perú, don Andrés Hurtado de Mendoza, que ordenó su fundación a Gil Ramírez Dávalos.

El clima benigno, los amenos paisajes del entorno, la abundancia de agua y la extendida fama de sus habitantes por su habilidad de orfebres y ceramistas, determinaron la llegada al sector de los primeros europeos, que establecieron un Recinto, a principios del siglo XVI.

Décadas más tarde, el día lunes 12 de abril de 1557, por orden del virrey del Perú Andrés Hurtado de Mendoza, Gil Ramírez Dávalos, en unión de un grupo de españoles y de los caciques Diego, Juan Duma, Luís y Hernando Leopulla fundaron una ciudad bajo el nombre de Santa Ana de los ríos de Cuenca.

La importancia política y económica alcanzada por la provincia azuayo-cañari durante la época colonial y, sobre todo, por la ciudad de Cuenca, que llega en el siglo XVIII a ser una de las más pobladas del antiguo Reino de Quito, determinó el movimiento independentista del 3 de noviembre de 1820, que estaba a tono con lo que ocurría en el resto del país. No hay sino que pensar en las fechas de independencia de Guayaquil, Loja o Azogues, para confirmar lo dicho.

El resto de la historia de Cuenca sufre los vaivenes del período previo a la República y de la intensa vida republicana del Ecuador, en la cual la ciudad ha ocupado siempre un papel protagónico.

El lugar, un cuádruple sistema de terrazas naturales, rodeado de montañas y regado por múltiples corrientes de agua, había sido ocupado por los pueblos prehispánicos, precisamente, por su ubicación. Estaba al abrigo del rigor excesivo del clima andino; tenía un amplio espacio central, plano, en el que se levantaban las edificaciones; una meseta ligeramente más elevada, hacia el norte (Cullca y otros sectores aledaños), y una gran área que se desplegaba en dirección sur, subdivida a trechos en dos terrazas: la más cercana a la urbe y la próxima a las colinas sureñas (Turi y elevaciones vecinas), en donde discurrían tres ríos, los hoy conocidos como Tomebamba, Yanuncay y Tarqui, que regaban un terreno siempre verde, apto para cultivos y cría de animales, el que en la época colonial fue constituido en ejido, campo comunitario compartido armoniosamente por la colectividad.

El barranco, ceja levemente elevada, divide la segunda y la tercera terrazas, y constituye una de las características más interesantes de la geografía cuencana, pues, en la actualidad es el límite entre la ciudad tradicional y la nueva

El clima es benigno. Una temporada de sequía afecta en la actualidad a Cuenca y sus alrededores, entre junio y septiembre. El resto del año hay períodos de intensidad lluviosa variable, sobre todo octubre-diciembre y marzo-mayo.

Con una población de alrededor de 450.000 habitantes, es la tercera más grande e importante ciudad del Ecuador, y también la más atractiva y tranquila.

1.2.2 Principales atractivos turísticos y culturales

Su Centro Histórico está constituido por una ciudad de aires coloniales, pero que es, en verdad, republicana, pues la mayoría de sus atractivas construcciones proceden del siglo XIX. Hay también algunas edificaciones del XVIII, sobre todo los dos conventos de clausura, el del Carmen y el de la Inmaculada Concepción, parte de la antigua catedral, y unas pocas casas particulares. Pero lo que resulta particularmente atractivo es el aire homogéneo del conjunto, solo alterado por algunos alardes de chocante modernidad, en edificios de las décadas del 50 y 60 del siglo XX.

FIGURA 1.1

CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA



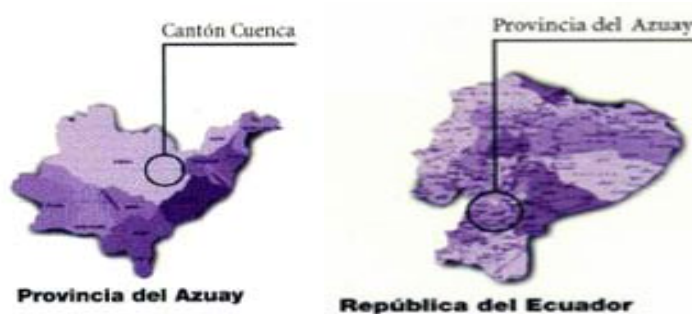
Puntos destacados del Centro Histórico son muchas casas tradicionales, con aleros, fachadas que se engalanan con yeserías en forma de guirnaldas o semicolumnas, cenefas y medallones, balcones en madera tallada y hierro forjado, puertas y ventanas que revelan interesantes trabajos en madera e interiores con patios, jardines y salas de techo pintado o de metal policromado, que importaron de Estados Unidos y Europa la ricas familias burguesas de principios del S. XX; las iglesias: San Francisco, El Carmen, las dos catedrales, San Alfonso, Santo Domingo y otras, que albergan parte esencial de su patrimonio arquitectónico, escultórico y pictórico; los Museos, el de la Concepción, conocido como de las Conceptas, el mayor centro de Arte Religioso en el toda el área sur del país; el “Remigio Crespo”, que guarda una serie de piezas relacionadas con la ciudad y su historia y el de Arte Moderno, sede de la importante Bienal Internacional de Cuenca; las pequeñas plazas, como la de las Flores y los parques –San Sebastián, Calderón, San Blas- que invitan a un descanso en el diario trajín.

Desde el siglo XIX se la conoce como “Atenas del Ecuador”, debido a la gran cantidad de personajes ligados a las humanidades, las artes y las letras que ha producido.

1.2.3 División Política de Cuenca

La ciudad de Cuenca, es uno de los 15 cantones de la Provincia del Azuay, se encuentra ubicado en la región Centro Sur de la República del Ecuador. Su capital es la Ciudad de Santa Ana de los Ríos de Cuenca, altura promedio es de 2.560 metros sobre el nivel del mar y su población es de 417.632 habitantes, de los cuales 331.028 se localizan en el área urbana y 86.604 personas viven en el sector rural (INEC-Censo 2001).

FIGURA 1.2

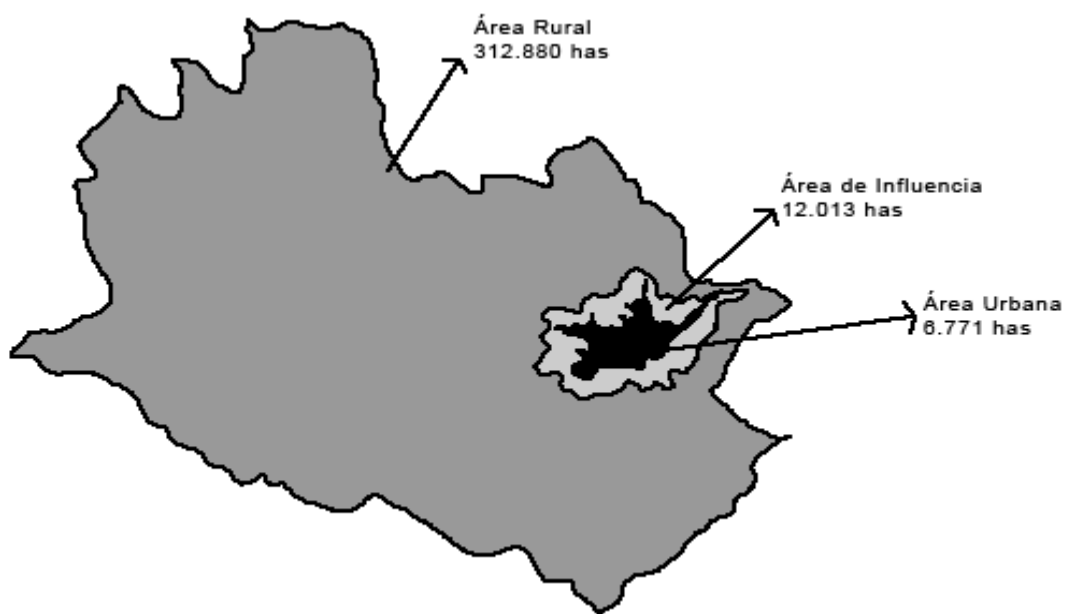


De acuerdo a lo establecido en la Reforma, Actualización, Complementación y Codificación de la Ordenanza que sanciona el Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca, el territorio se divide en:

- Área Urbana, con una superficie de 6.771 hectáreas.

- Área de Influencia Inmediata, con una superficie de 12.013 hectáreas y
- Área Rural, con una superficie de 312.880 hectáreas.

FIGURA 1.3



▪ **División Política Territorial del Cantón Cuenca**

El territorio rural se encuentra dividido en 21 Parroquias, que son: Baños, Chaucha, Checa, Chiquintad, Cumbe, El Valle, Llacao, Molleturo, Nulti, Octavio Cordero Palacios, Paccha, Quingeo, Ricaurte, San Joaquín, Santa Ana, Sayausí, Sidcay, Sinincay, Tarqui, Turi y Victoria del Portete.

FIGURA 1.4



El sector Urbano está formado por las parroquias de: Bellavista, Cañaribamba, El Batán, El Sagrario, El Vecino, Gil Ramírez Dávalos, Hermano Miguel, Huayna Cápac, Machángara, Monay, San Blas, San Sebastián, Sucre, Totoracocha, Yanuncay.

1.2.4 Relieve e Hidrografía

Presenta cumbres de poca elevación, con promedio de 4.500 metros sobre el nivel del mar. Las principales elevaciones son los cerros Mollopungu y Cajas al Occidente, Allcuquiru, Collar y Matanga al Oriente. Al interior, existen valles como los de Cuenca, Girón, Yunguilla, Gualaceo y Paute.

El eje fluvial más importante es el río Paute, al que afluyen el Gualaceo y el Cuenca, de él nacen los ríos Tomebamba y Yanuncay que bañan Cuenca. Las Tres

Cruces, Quinsacocha, Zazacucho, Voceadora, Tiachi, constituyen los lagos y lagunas más importantes del Ecuador.

De la Cordillera Occidental nacen los ríos: Tomebamba, Yanuncay, Tarqui y Machángara. Juntos se unen al Ayancay o Azoguez que se dirigen al Oriente. De la Cordillera Central provienen los ríos Sigsig, Palmar o Bolo, Shío y San Francisco que forman el Río Gualaceo.

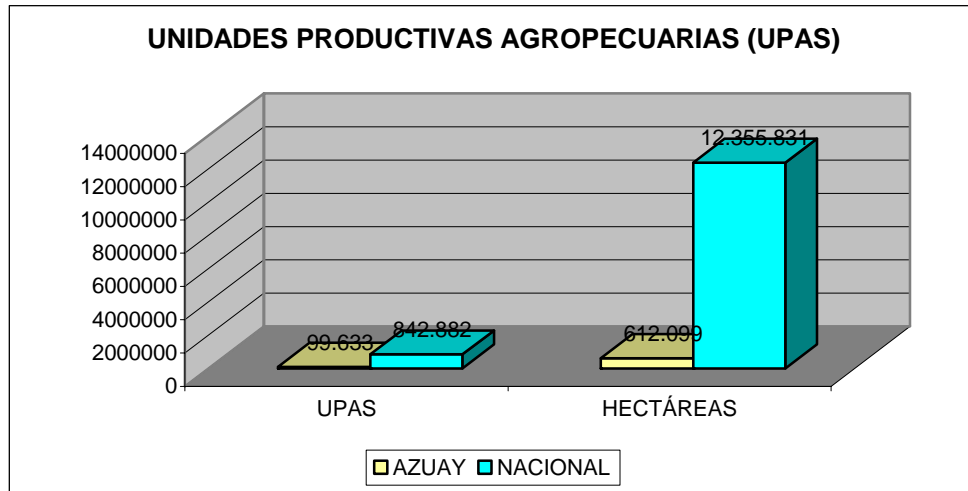
1.2.5 Principales Indicadores Productivos de la Provincia del Azuay

CUADRO 1.1
VALOR AGREGADO TOTAL

	TOTAL PRODUCCION (Pb)	TOTAL CONSUMO INTERMEDIO	TOTAL VALOR AGREGADO
2001			
AZUAY	1,562,594	812,883	749,711
NACIONAL	27,517,290	13,195,940	14,321,350
% Participación Azuay	5.68%	6.16%	5.23%
2003			
AZUAY	1,645,952	866,701	779,251
NACIONAL	29,612,109	14,270,167	15,341,942
% Participación Azuay	5.56%	6.07%	5.08%

*Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguro
Elaborado por el Autor*

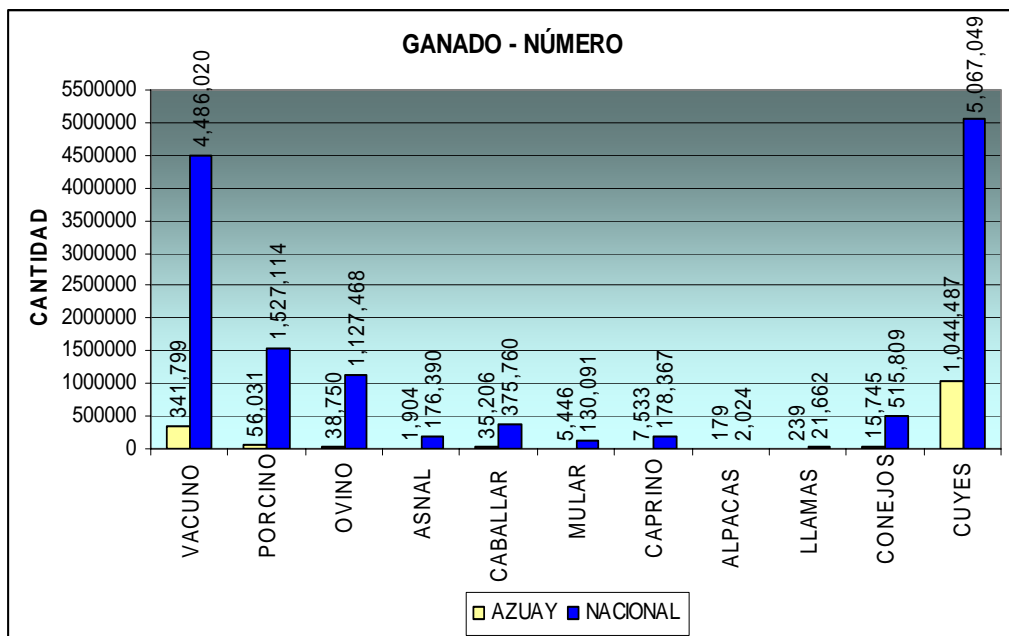
GRÁFICO 1.1



*Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaborado por el Autor*

El sector ganadero se caracteriza por la crianza de ganado ovino, porcino y bovino.

GRÁFICO 1.2



*Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería
Elaborado por el Autor*

Los recursos mineros más importantes son: el oro, la plata y el zinc. Existen también yacimientos de mármoles y arcillas, prósperas fábricas de muebles, llantas, vajillas y objetos de cerámica.

De las artesanías destacan el tejido de sombrero de paja toquilla de venta en el exterior. Cuenta con la más importante central Hidroeléctrica del país, sobre el río Daule, la represa Daule Peripa que genera alrededor de 1.500.000 Kw. de energía eléctrica.

Infraestructura

- ✓ **Vial.-** La red vial de la provincia totaliza 482.77 kilómetros, distribuidos en estatal, cantonal y provincial.
- ✓ **Turística.-** Los 727 centros de atención turística distribuidos en la geografía azuaya brindan servicios de alojamiento, alimentación, distracción y esparcimiento, operación turística, visita a museos y parques naturales. La provincia fue cuna del incásico pueblo Cañari, que la llamaban Guapondelig o “Valle tan grande como el cielo”.
- ✓ **Artisanal.-** En las zonas de Chordeleg se trabajan joyas en oro, plata, bronce, y artesanías en madera y cuero; en Sigsig y Cuenca se confeccionan sombreros, cestos y figuras decorativas en paja toquilla y mimbre.

- ✓ **Aeroportuaria.-** En la ciudad de Cuenca funciona el Aeropuerto Mariscal Lamar cuya longitud de pista es de 1.900 metros, utilizada para vuelos nacionales.

- ✓ **Bancaria.-** En la Provincia del Azuay, y específicamente en la ciudad de Cuenca, están asentados en la actualidad 12 bancos privados nacionales, 1 banco privado extranjero, 7 cooperativas de ahorro y crédito, 4 sociedades financieras y 2 mutualistas.

CUADRO 1.2

INSTITUCIONES FINANCIERAS EN CUENCA

12 Bancos Privados Nacionales	AUSTRO
	BOLIVARIANO
	CENTRO MUNDO
	DE GUAYAQUIL
	INTERNACIONAL
	MACHALA
	MM JARAMILLO ARTEAGA
	PACIFICO
	PICHINCHA
	PRODUBANCO
	SOLIDARIO
	UNIBANCO
1 Banco Privado Extranjero	CITIBANK
2 Bancos Off Shore	PICHINCHA LTD. BAHAMAS
	PRODUBANK

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por el Autor*

A parte de estas instituciones financieras privadas, funcionan también cuatro instituciones públicas cuyas sedes provinciales se encuentran ubicadas en la capital azuaya, Cuenca:

- Corporación Financiera Nacional (CFN)
- Banco del Estado (BEDE)
- Banco Nacional de Fomento (BNF)
- Instituto Ecuatoriano Crédito Educativo y Becas (IECE)

1.2.6 Indicadores Demográficos de la ciudad de Cuenca

CUADRO 1.3

PRINCIPALES INDICADORES SOCIO-DEMOGRÁFICOS

POBLACION	AZUAY	CUENCA	%
Población (habitantes)	599,546	417,632	69.66%
Poblacion - hombres	279,792	195,683	46.86%
Población - mujeres	319,754	221,949	53.14%
Estimación de la poblacion negra rural	0	0	
Estimación de la población indígena rural	6.4	8	
Poblacion de 0 a 5 años	80,372	52,321	12.53%
Poblacion de 6 a 11 años	83,919	54,953	13.16%
Poblacion de 12 a 17 años	82,305	55,854	13.37%
Población de 18 a 24 años	82,957	62,388	14.94%
Poblacion de 25 a 64 años	224,342	163,519	39.15%
Poblacion de 65 años y más	45,651	28,597	6.85%
Indice de feminidad	114.3		
Densidad demográfica	73.2		
Tasa de matrimonio	71.6		
EMPLEO			
Poblacion en edad para trabajar	435,255	310,358	74.31%
Poblacion Económicamente Activa	231,085	164,366	39.36%
Tasa bruta de participacion laboral	38.5%	39.4%	
Tasa global de participación laboral	53.1%	53.0%	

*Fuente: SIISE-2005
Elaborado por el Autor*

La población de la ciudad de Cuenca en el 2001 era de 417.632 personas, con un 47% de hombres (195.683) y un 53% de mujeres (221.949), con una población relativamente muy joven pues el 54% de las personas tienen menos de 24 años de edad. Esta población representa casi el 70% de la población total de la Provincia del Azuay. Las personas mayores de 12 años, y con capacidad para trabajar, representan el 74% de la población cuencana, pero la Población Económicamente Activa (PEA), es apenas del 39% (164.366) de las personas en capacidad para trabajar, y del 53% de la población total.

En el siguiente cuadro, se presenta la evolución que ha tenido la población azuaya y cuencana durante los últimos censos realizados en el país. En este cuadro se hace una subdivisión entre el cantón Cuenca y la ciudad (zona urbana) de Cuenca. Según el INEC, los resultados son los siguientes:

CUADRO 1.4
CRECIMIENTO POBLACIONAL

AÑO CENSAL	POBLACION			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA AZUAY	CANTÓN CUENCA	CIUDAD CUENCA	PERIODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950	250,975	122,434	39,983				
1962	274,642	143,031	60,402	1950-1962	0.75	1.3	3.45
1974	367,324	213,027	104,470	1962-1974	2.52	3.45	4.75
1982	442,019	275,070	152,406	1974-1982	2.19	3.02	4.46
1990	506,090	331,028	194,981	1982-1990	1.69	2.31	3.08
2001	599,546	417,632	277,374	1990-2001	1.54	2.11	3.2

Fuente: INEC – Censo 2001
Elaborado por el Autor

En este cuadro podemos darnos cuenta que el crecimiento urbano de la ciudad de Cuenca ha sido mayor que el crecimiento del Cantón y que el de la misma provincia. Para el año 2001, la población urbana de la ciudad de Cuenca era de 277.374, representando un 66% de la población total del Cantón, con un crecimiento anual de 3.2%, mayor incluso que el de la ciudad de Guayaquil, que se sitúa en 2,5%.

CUADRO 1.5
DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR SEXO

AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	417,632	195,683	221,949
URBANA	277,374	131,099	146,275
RURAL	140,258	64,584	75,674

Fuente: INEC – Censo 2001
Elaborado por el Autor

Para el año 2006, el INEC junto al CEPAL han estimado que la población del cantón Cuenca es de 463.591, mientras que la ciudad (zona urbana) tiene una población estimada de 324.687 habitantes.

En el siguiente cuadro, se presentan las cifras oficiales sobre la distribución de la población del Cantón Cuenca (según sus parroquias), dada por el INEC y basada en el Censo Poblacional realizado en el 2001.

CUADRO 1.6**DISTRIBUCIÓN DEMOGRÁFICA POR PARROQUIAS**

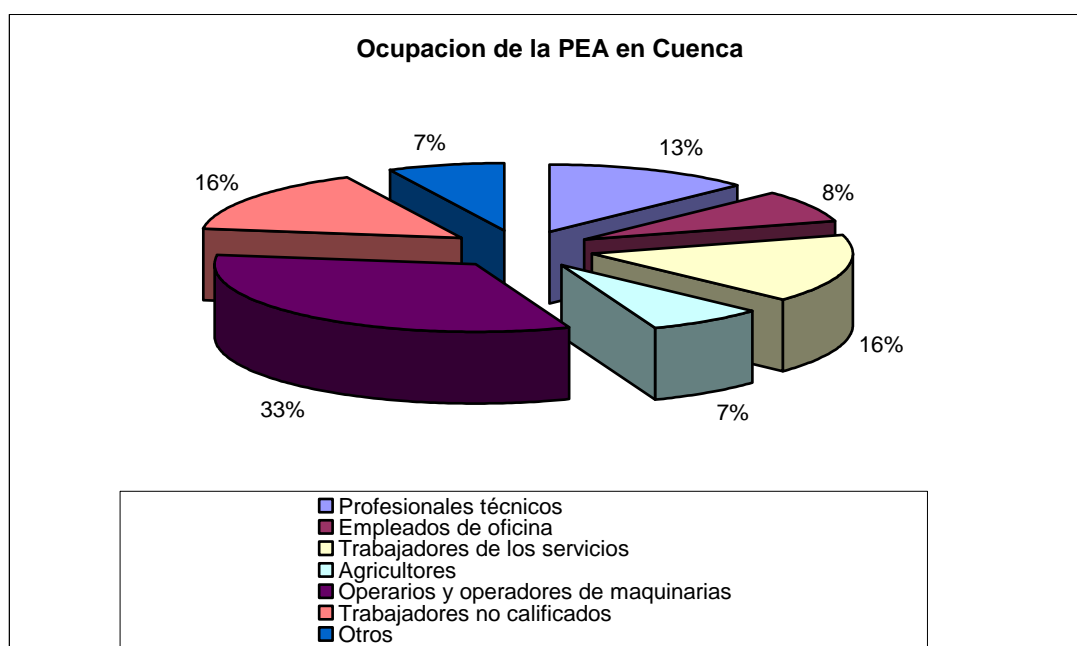
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	417,632	195,683	221,949
CUENCA URBANO	277,374	131,099	146,275
CUENCA RURAL	140,258	64,584	75,674
PERIFERIA	1,621	753	868
BACOS	12,271	5,610	6,661
CUMBE	5,010	2,221	2,789
CHAUCHA	1,633	771	862
CHECA (JIDCAY)	2,698	1,126	1,572
CHIQUINTAD	4,073	1,833	2,240
LLACAO	4,501	2,041	2,460
MOLLETURO	5,221	2,641	2,580
NULTI	4,589	2,173	2,416
OCTAVIO CORDERO P.	2,178	932	1,246
PACCHA	5,311	2,393	2,918
QUINGEO	5,646	2,526	3,120
RICAUURTE	14,006	6,633	7,373
SAN JOAQUIN	5,126	2,438	2,688
SANTA ANA	4,739	2,244	2,495
TARQUI	6,643	3,142	3,501
TURI	6,692	3,113	3,579
VALLE	18,692	8,684	10,008
VICTORIA DEL PORTETE	4,617	2,066	2,551

Fuente: INEC - Censo 2001

Elaborado por el Autor

De toda la población del cantón Cuenca, como se anotó anteriormente, el 39.36% pertenece a algún sector de la PEA. En el siguiente cuadro, se resume el porcentaje de la PEA cuencana que pertenece a ciertos sectores determinados por el INEC

GRÁFICO 1.3

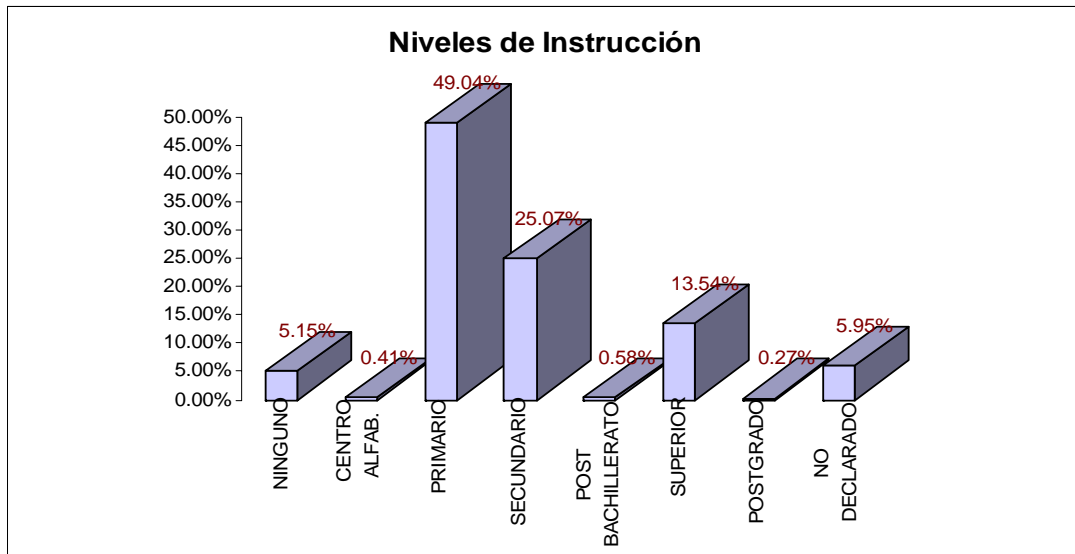


Fuente: INEC
 Elaborado por el Autor

Nos podemos dar cuenta que un 33% de la PEA son operarios y operadores de maquinaria, gracias al repunte que tiene el sector de la construcción en esta ciudad, así como el de transporte de víveres y bienes; el segundo grupo mayoritario son los trabajadores no calificados y los trabajadores de servicios (abogados, médicos, profesores, entre otros), ambos con un 16% de participación. Los profesionales técnicos ocupan el tercer lugar, lo que hace suponer que un buen porcentaje de la

mano de obra en Cuenca es calificada y sobre todo, bien instruida. Y esto no es de extrañar, dado que un 14% de la población tiene estudios superiores en la ciudad de Cuenca, según el siguiente gráfico:

GRÁFICO 1.4



*Fuente: INEC
Elaborado por el Autor*

Por último, analizaremos el estado civil de la población mayor de 12 años de edad en la ciudad de Cuenca, según el último censo realizado en el año 2001.

CUADRO 1.7

ESTADO CIVIL DE LA POBLACIÓN

VALORES ABSOLUTOS

ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	310,358	141,517	168,841
UNIDOS	12,947	6,260	6,687
SOLTEROS	129,813	61,990	67,823
CASADOS	143,723	67,940	75,783
DIVORCIADOS	5,924	1,788	4,136
VIUDOS	13,029	2,214	10,815
SEPARADOS	4,722	1,261	3,461
NO DECLARADO	200	64	136

Fuente: INEC

Elaborado por el Autor

La mayoría de la población cuencana es casada (46.31%), seguido por los solteros que representan al 41.83% de la población. Es interesante notar que el grado de viudedad es mayor que el de unión libre, pues la viudez en la ciudad de Cuenca representa al 4.20%, mientras que las personas unidas son del 4.17%, lo que hace suponer que hay un moderado grado de mortandad en la ciudad de Cuenca.

1.3 DÉFICIT HABITACIONAL EN LA CIUDAD DE CUENCA

Antes de presentar este punto, es necesario conocer los principales indicadores de vivienda que el INEC dio a conocer, después de haberse realizado el último Censo de la Población y Vivienda en el año 2001.

1.3.1 Indicadores de Vivienda

CUADRO 1.8

PRINCIPALES INDICADORES SOCIALES DE VIVIENDA

VIVIENDA	Medida	CUENCA
Viviendas	Número	99.949
Hogares	Número	101.303
Casas, villas o departamentos	% viviendas	83,8
Piso de entablado, parquet, baldos, vinil, ladrillo	% viviendas	87,5
Sistemas de eliminación de excretas	% viviendas	87,3
Servicio eléctrico	% viviendas	96,1
Servicio telefónico	% viviendas	51,3
Servicio de recolección de basura	% viviendas	69,3
Déficit de servicios residenciales básicos	% viviendas	37,5
Vivienda propia	% hogares	59,8
Personas por dormitorio	Número	2
Hacinamiento	% hogares	17,4
Servicio higiénico exclusivo	% hogares	67,3
Ducha exclusiva	% hogares	65,4
Cuarto de cocina	% hogares	89,2
Uso de gas o electricidad para cocinar	% hogares	92,4
Uso de gas para cocinar	% hogares	92,0
Uso de leña o carbón para cocinar	% hogares	6,6
Índice multivariado de infraestructura básica	Índice (sobre 100)	47,4

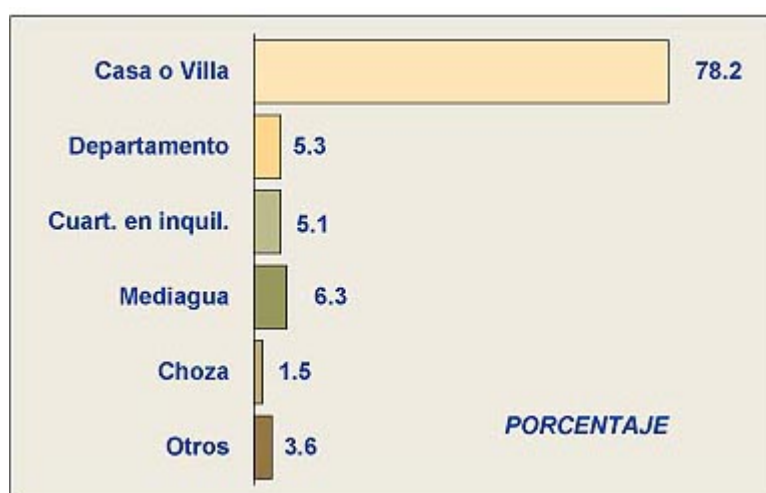
*Fuente: SIISE – 2005
Elaborado por el Autor*

De acuerdo con este cuadro, existen 101.303 hogares establecidos en el cantón Cuenca, de los cuales solo 99.949 familias poseen algún tipo de vivienda; entonces, en ese año hablamos de un déficit de vivienda de 1.354. Con un crecimiento del 2.11% anual (según el INEC), el déficit de vivienda acumulado para este año sería de 1.503, cantidad que no parecería ser tan crítica sin compararnos con la ciudad de Guayaquil, donde existe un déficit anual de 50.000 viviendas.

Más crítico es el número de personas que tienen vivienda propia (59,8%), casi el 60% de las familias, lo que quiere decir que aproximadamente un 40% de la población cuencana no posee vivienda propia.

Entremos en más detalle con el siguiente gráfico:

GRÁFICO 1.5
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR TIPO DE VIVIENDA



Fuente: INEC
Elaborado por el Autor

Según este gráfico, el 78.2% de la población azuaya habita en una casa o villa, mientras que el 6,3% lo hacen en mediagua. Otro porcentaje más pequeño habita en departamentos (5,3%), y son muy pocas las familias que habitan en viviendas rústicas con escasos o nulos servicios básicos.

En la ciudad de Cuenca, la situación no dista mucho de la realidad presentada en la provincia a la que pertenece:

CUADRO 1.9

DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE VIVIENDA POR PARROQUIAS

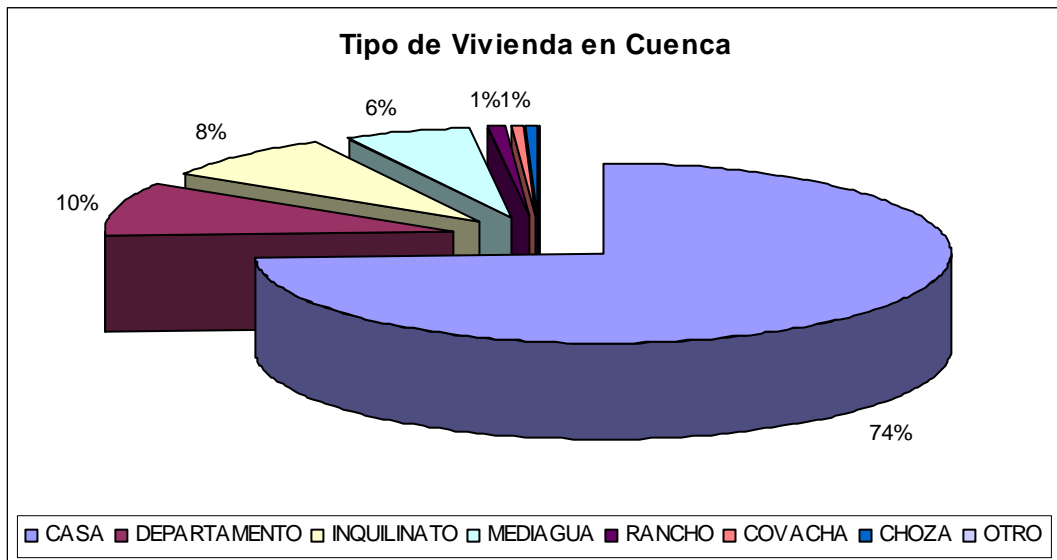
PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA	DEPARTAMENTO	INQUILINATO	MEDIAGUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	99,949	74,105	9,635	8,371	5,951	731	684	374	98
Cuenca (Urbano)	67,364	45,701	9,436	7,903	3,776	111	275	88	74
Periferia	345	294	4		34	4	4	5	
Bacos	2,753	2,385	21	57	201	45	31	12	1
Cumbe	1,123	1,036		4	56	12	9	4	2
Chaucha	369	211		6	52	44	6	48	2
Checa (Jidcay)	759	694	3	1	34	5	8	13	1
Chiquintad	1,071	1,025	1	2	33	6	3		1
Llacao	1,024	956	2	3	52	3	6	2	
Molleturo	1,187	860	1	17	86	139	30	53	1
Nulti	1,056	907		4	97	18	26	3	1
Octavio Cordero	728	665	1	2	36	1	12	10	1
Paccha	1,190	1,079	1	2	81	10	15	2	
Quingeo	1,353	1,191	3	2	35	72	20	29	1
Ricaurte	3,251	2,688	103	152	237	34	30	5	2
San Joaquín	1,166	1,002	11	79	52	7	8	4	3
Santa Ana	1,123	905	2	4	165	24	14	9	
Sayaush	1,520	1,309	12	45	106	15	25	6	2
Sidcay	960	874		2	37	22	18	7	
Sinincay	2,918	2,615	10	33	201	18	33	6	2
Tarqui	1,908	1,686	6	4	113	65	19	15	
Turi	1,484	1,273	3	9	132	22	35	10	
Valle	4,264	3,813	13	32	292	47	46	18	3
Victoria del Portete	1,033	936	2	8	43	7	11	25	1

*Fuente: INEC – Municipalidad de Cuenca
Elaborado por el Autor*

Las casas o villas siguen siendo el tipo de vivienda preferida por los cuencanos, seguido por los departamentos, con una mayor participación en el segmento local que

provincial. Los cuartos en inquilinato ocupan el tercer lugar de preferencia, dejando al resto de tipo de vivienda con una menor participación.

GRÁFICO 1.6



Elaborado por el Autor

El gráfico nos indica que el 74% de la población en Cuenca habita en casas o villas, un 10% en departamentos, un 8% en habitaciones alquiladas y un 6% en mediagua.

1.3.2 Demanda Habitacional

La demanda habitacional en el cantón de Cuenca esta dada por el crecimiento poblacional del mismo. En nuestro caso específico, como nos concentramos en la zona urbana de Cuenca, la demanda estará limitada para la ciudad y su crecimiento anual (3,2%), especialmente de las parejas o familias jóvenes, con ingresos

superiores a los USD 800 mensuales y que no posean una vivienda propia o no les gusta la vivienda o lugar en donde habitan actualmente.

Tomando en cuenta que la población de la ciudad (zona urbana) de Cuenca para el 2006 es de 324.687 habitantes, y que solo un 60% de la población posee vivienda propia, la demanda habitacional podría estar bordeando las 32.469 viviendas

$$(324.687 * 40\%) / 4 \text{ (número de miembros por hogar)} = \underline{32.469 \text{ viviendas}}$$

Nuestro proyecto se enmarca exclusivamente para el sector socio económico medio-alto, pero el Gobierno a través de programas habitacionales, ha construido alrededor de 5.000 viviendas populares en los últimos años, satisfaciendo así las necesidades de los estratos de escasos recursos, pero es obvio que todavía quedan muchas más por hacer.

Otras entidades no gubernamentales como “Hábitat para la Humanidad” o instituciones internacionales como la USAID, CAF y BID han apoyado con financiamiento para la construcción de viviendas populares, pero es poco lo que se ha hecho para cubrir el déficit habitacional imperante en la ciudad de Cuenca, pese a que es relativamente muy bajo comparado con otras ciudades como Guayaquil, Quito y Esmeraldas.

Muchos analistas del sector creen que esto se debe al encarecimiento del metro cuadrado de construcción en Cuenca, sobretodo por especulación, dado que se cree

que muchas familias cuencanas reciben dinero del extranjero enviado por sus familiares que laboran en otros países, especialmente España y los Estados Unidos. Y si bien esto pudiera ser cierto, no es verdad que muchas familias se han vuelto millonarias de la noche a la mañana, pues lo que reciben de sus parientes muchas veces solo alcanza para cubrir sus necesidades básicas.

1.3.3 Oferta Habitacional

Actualmente, en la ciudad de Cuenca el sector de la construcción ha tenido un gran repunte, por lo que la ciudad se ha visto favorecida con grandes e importantes obras como más caminos viales, canchas deportivas, centros comerciales, hospitales, hoteles y viviendas para la clase media, sobretodo en el Sur de la ciudad.

En cuanto a viviendas populares, como se mencionó anteriormente, han sido el Gobierno, ONGs nacionales e internacionales, y el Municipio de Cuenca, por medio de créditos multilaterales, quienes han financiado planes habitacionales para este sector tan necesitado de la población, pero como se explicó, aun queda mucho por hacer.

En lo concerniente a nuestro proyecto, hasta el momento, solo una Constructora, Espinosa UV, ofrece un plan habitacional con características similares del cual ya se ha construido casi la mitad, vendiéndose el 50% de los departamentos para entregar al finalizar la obra. En el capítulo 3 se darán mas detalles sobre esta competencia.

El resto de constructoras e inmobiliarias se han concentrado en obras más grandes e imponentes (como sistemas de agua potable), otras de carácter social, como hospitales y vías de acceso a las parroquias ubicadas en la periferia de la ciudad. Han sido pocas las que se han concentrado en satisfacer la demanda de viviendas para los sectores más necesitados, pues se han concentrado en viviendas para los sectores de clase media-alta y alta, especialmente, tal como esta ocurriendo con Guayaquil en estos últimos años.

Todas estas constructoras e inmobiliarias están siendo supervisadas por la Cámara de Construcción de Cuenca, quien se ha constituido en un socio fundamental de las mismas, ya que se ha encargado de velar que los precios de materiales de construcción no aumenten drásticamente como ha ocurrido durante los últimos años.

1.4 BREVE ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

“La dolarización fue positiva para la construcción”. Según el ex ministro de Obras Públicas, José Macchiavelo, este esquema monetario permitió a los ecuatorianos manejar mejor sus presupuestos a la hora de comprar una vivienda sin riesgo de devaluación.

El sector de la construcción aporta cada vez más al Producto Interno Bruto (PIB). Se estima que para el año 2005, este segmento habría generado 2.319 millones de dólares del PIB, según estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE). Esta cifra

representa casi el 8% del PIB, con un crecimiento promedio anual del 14% durante los últimos diez años.

Pero la expansión de este segmento se demuestra también en las nuevas compañías dedicadas a este negocio que cada año ingresan al mercado. De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, desde 1978 a la fecha, las sociedades de este sector se incrementaron en más del 324%. Hace 27 años existían apenas 358 compañías y este año pasan las 1.500, según el ente rector de las empresas.

En la ciudad de Cuenca, todas las compañías de construcción e inmobiliarias están afiliadas a la Cámara de la Construcción de Cuenca. Para este año (2006), están en marcha la ejecución de dos grandes proyectos: Barrio para Mejor Vivir y el Proyecto Yanuncay II.

Con la ejecución del primero se pretende lograr el mejoramiento de las vías urbanas en una extensión de 167 kilómetros, proveyéndose invertir la cantidad de USD 60.848.484 durante el período 2006 – 2009. La Corporación Andina de Fomento (CAF) aportará con USD 42.000.000 mientras que el resto corre a cargo del Municipio de Cuenca.

El segundo consiste en la construcción de un sistema abastecimiento de agua potable que beneficiará a sectores urbanos de la ciudad, e importantes zonas periurbanas y rurales. Se estima que se beneficiaran alrededor de 134.000 personas

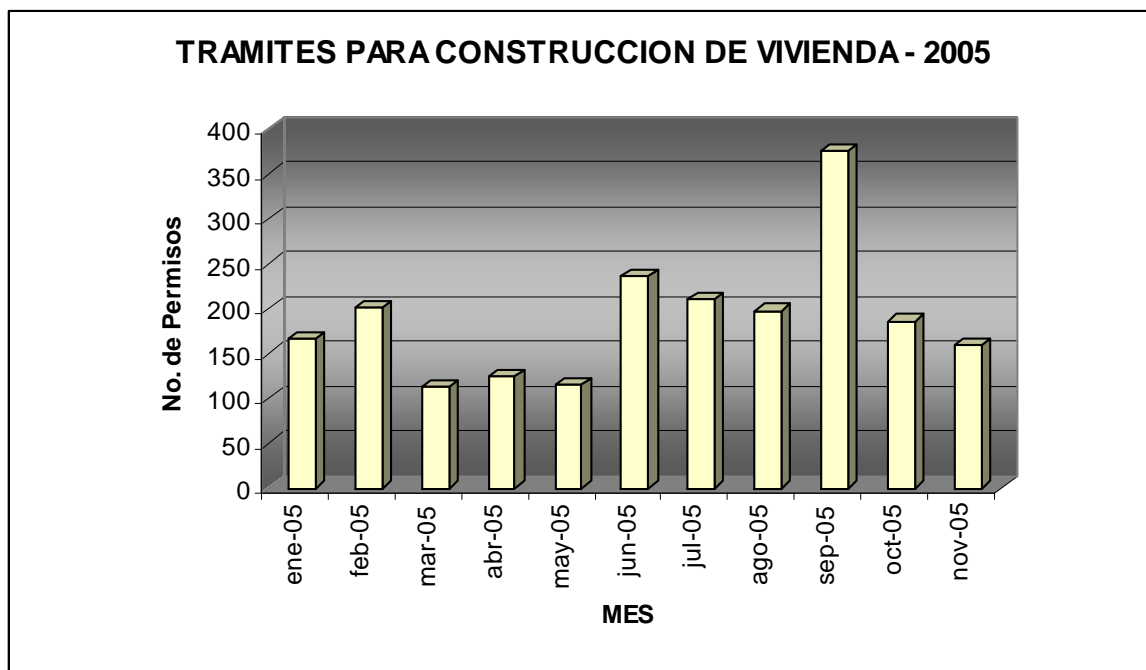
durante 25 años. La compañía COANDES estará a cargo de la construcción, cuyo monto inicial asciende a USD 16.830.000.

CUADRO 1.10

AÑO 2005									
MES	AREA (m2) Y NÚMERO DE PERMISOS OTORGADOS								
	Urbano		C. Histórico		Rural		Total		% Total
ene-05	39,016	121	4,863	8	40,417	37	84,296	166	14.23%
feb-05	32,635	155	2,906	10	6,297	36	41,838	201	7.06%
mar-05	20,840	90	389	3	3,628	19	24,857	112	4.20%
abr-05	29,800	109	2,012	8	2,029	7	33,841	124	5.71%
may-05	30,062	100	2,630	7	4,901	8	37,593	115	6.35%
jun-05	37,834	183	1,851	4	9,784	49	49,469	236	8.35%
jul-05	37,926	146	5,414	13	10,572	52	53,912	211	9.10%
ago-05	43,677	157	3,703	10	6,758	31	54,138	198	9.14%
sep-05	103,433	315	8,679	11	15,379	50	127,491	376	21.52%
oct-05	28,594	144	2,061	5	7,612	37	38,267	186	6.46%
nov-05	35,514	125	2,085	5	9,111	29	46,710	159	7.88%
TOTAL	439,331	1,645	36,593	84	116,488	355	592,412	2,084	100.00%

*Fuente: Cámara de la Construcción de Cuenca
Elaborado por el Autor*

GRÁFICO 1.7



*Fuente: Cámara de la Construcción de Cuenca
Elaborado por el Autor*

Los trámites de la construcción en la ciudad de Cuenca corresponden, en su gran mayoría, a edificaciones localizadas en el área urbana (sin considerar el centro histórico) con un 79%; le siguen las edificaciones ubicadas en el área rural del cantón con un 17% y por último, en el centro histórico se han realizado únicamente 4% de los trámites para edificación.

Esto refleja la complejidad y el alto costo de llevar a cabo una construcción en el centro histórico, a diferencia del resto del área urbana y rural en donde la industria de la construcción puede desenvolverse más fácilmente.

La permanencia del valor del salario real de la categoría peón entre el año 2004 y 2005, refleja la sobreoferta de mano de obra no calificada que se ha producido en la zona. Por otra parte, el incremento en las demás categorías, incluso con más del 100% en la de maestro de obra, demuestra la escasez del personal calificado provocada en muchos casos por la migración, lo que afecta severamente a la industria de la construcción.

En cuanto a materiales de construcción, en la ciudad de Cuenca el hierro ha sufrido la mayor variación de un año a otro (2004 a 2005), con un 48%; le sigue la arena con 19%, el m² de construcción con 15% y finalmente, el cemento con una pequeña variación del 3%.

Esta es la realidad del sector de la construcción en la ciudad de Cuenca, factor importante que debe ser tomado en cuenta para la óptima planificación de la obra a diseñar en la zona urbana de la “Atenas del Ecuador”.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará una profunda investigación de mercado, para determinar la demanda potencial y real de los departamentos multifamiliares, y para diseñar un plan de mercadeo tendiente a satisfacer las necesidades reales del público objetivo seleccionado.

Para esto, se recolectará información secundaria obtenida en la Internet, periódicos y libros sobre la ciudad, sus aspectos culturales y socio-económicos. Además, se harán visitas periódicas al Municipio y Cámara de Construcción de Cuenca, y se realizarán encuestas al público objetivo seleccionado, para obtener la información primaria necesaria que respalde la investigación de mercado.

Vale aclarar que la encuesta se la realizará en un sector exclusivo de la ciudad de Cuenca, por los alrededores de un imponente centro comercial levantado en esta ciudad, al Sur de la misma.

2.1.1 Datos Poblacionales

Como se detalló anteriormente, la ciudad urbana de Cuenca tenía en el 2001 una población de 277.374 habitantes, según el INEC. Para el año 2006, el mismo instituto, junto con el CEPAL, estima que la población de la ciudad de Cuenca es de 324.687 habitantes.

De esta población, según el SIISE (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador), un 42,4% de la población es pobre, siendo la tasa de indigencia (o pobreza extrema) del 17,6%. En base a estos datos, podemos estimar que el 40% de la población cuencana es de clase social media, media-alta y alta, hacia el cual apunta nuestro proyecto.

$$324.687 * 40\% = \underline{129.875}$$

Debemos considerar también el rango de edad hacia el cual apunta el proyecto. En este caso, consideraremos al sector de la población que tenga entre 25 a 64 años de edad, que es del 39.15%. Por lo tanto:

$$129.875 * 39.15\% = \underline{50.846}$$

De esta población, según el IPSA Group Latinoamerican, apenas el 18.30% de la población en Cuenca es de clase media-alta. Nuestra población objetivo se reduce a:

$$50.846 * 18,30\% = \underline{\mathbf{9.305}}$$

Esta cantidad de personas será nuestra población objetivo y constituirá nuestro universal muestral para aplicar la encuesta propuesta en esta investigación de mercado.

2.1.2 Determinación de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra probabilística, haremos uso de la siguiente fórmula:

$$n = pqN / Ne^2 + pq$$

n: Tamaño de la muestra

p: porcentaje de casos favorables (50%)

q: porcentaje de casos desfavorables (50%)

N: Universo

e²: error bajo un determinado nivel de confianza

Como en nuestro caso, tanto *p* como *q* son iguales a 50%, la fórmula se reduce a lo siguiente:

$$n = (N / Ne^2) + 1$$

$$n = 9.305 / (0.05)^2 (9.305) + 1 = \underline{364}$$

Se requieren 364 encuestas para obtener resultados confiables del universo poblacional.

2.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El diseño de la encuesta se encuentra en el ANEXO 1.

Cabe recalcar que la encuesta fue realizada en la ciudad de Cuenca, durante los últimos días del mes de marzo, en el sector Sur de la ciudad, nuevo eje de crecimiento de Cuenca, en los alrededores del Centro Comercial “Mall del Río”, a pocas cuadras de la ubicación del proyecto propuesto.

2.2.1 Tabulación de los resultados

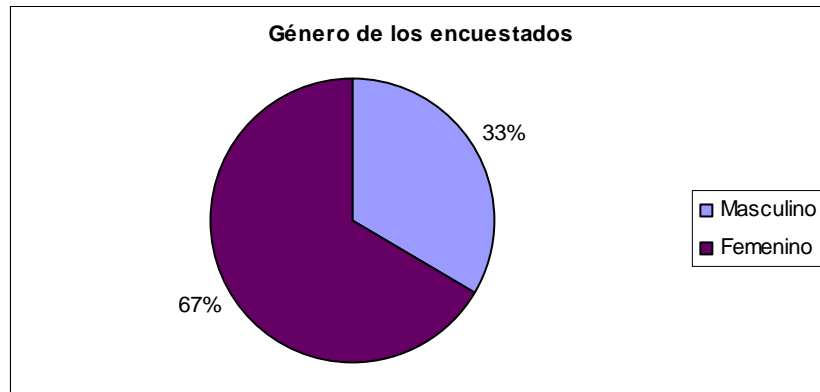
El 100% de las encuestas fueron revisadas y el 70% de las encuestas fueron supervisadas de manera directa para garantizar su veracidad. Las encuestas se procedieron a numerar, editar y levantar códigos de las preguntas abiertas; posteriormente se ingresaron en el programa Excel, luego se procedió a verificar el ingreso y después se realizó la limpieza o depuración de los datos, para poder procesar las encuestas con el uso de tablas dinámicas y obtener los presentes resultados.

2.2.2 Interpretación de los datos

Se procederá a detallar los resultados de la investigación por pregunta para una mejor comprensión.

P.1. Género de los encuestados

GRÁFICO 2.1



Elaborado por el Autor

La mayoría de la población encuestada estuvo compuesta por mujeres (243), mientras que los hombres encuestados fueron 121, lo que da un total de 364 personas entrevistadas.

P.2. Edad promedio

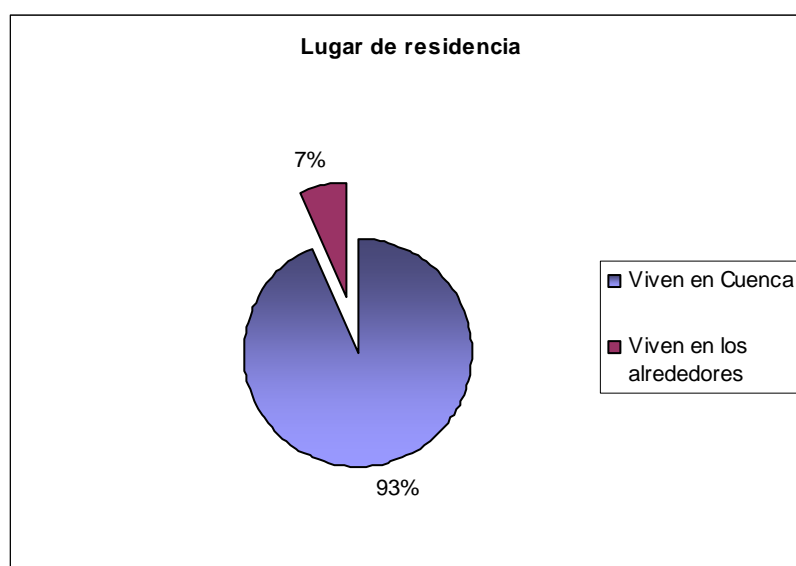
La edad promedio de las 364 personas encuestadas fue de 29 años.

P.3. Ocupación

La ocupación del 72% de las personas encuestadas estaba relacionada con actividades comerciales y de servicio. Apenas un 24% se desempeñaba en actividades artesanales e informales y un 4% afirmaron estar desempleados actualmente.

P.4 Lugar de residencia

GRÁFICO 2.2



Elaborado por el Autor

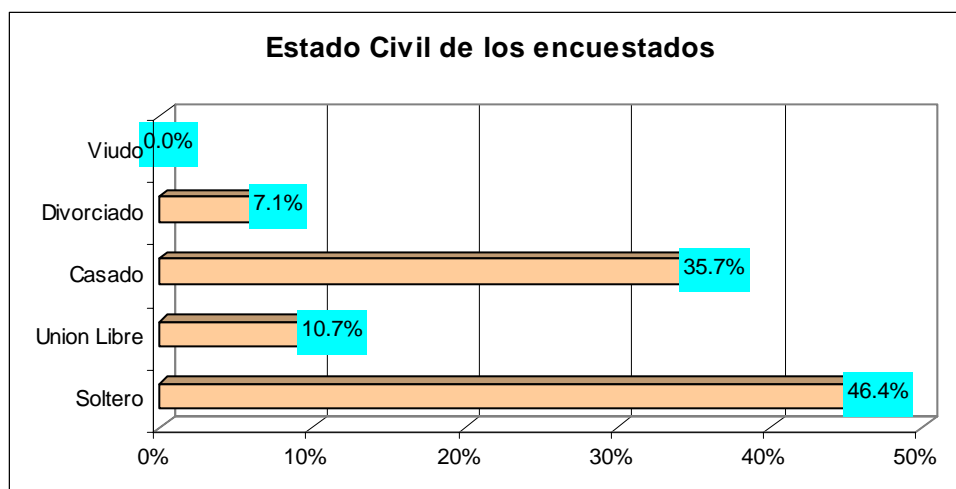
El 93% de los encuestados habitan actualmente en la ciudad de Cuenca, mientras que un 7% habita en otras ciudades aledañas a la capital azuaya, aunque su trabajo o estudio esté en la Atenas del Ecuador. Con el 93% de los encuestados se continuó con la encuesta, o sea, con 340 cuencanos.

P.5.Estado Civil

Conocer el estado civil de las personas es importante para saber si tienen algún incentivo adicional (hijos, esposa o esposo), para mudarse y comprar un departamento multifamiliar pues el concepto de estas viviendas es precisamente eso,

de que toda la familia habita en ellos, no solo los solteros. Ahora, no es necesario ser casado por cuanto en unión libre también pueden compartir un hogar en familia, aunque la informalidad de la unión, hace más difícil la compra conjunta de bienes duraderos como viviendas o automóviles.

GRÁFICO 2.3



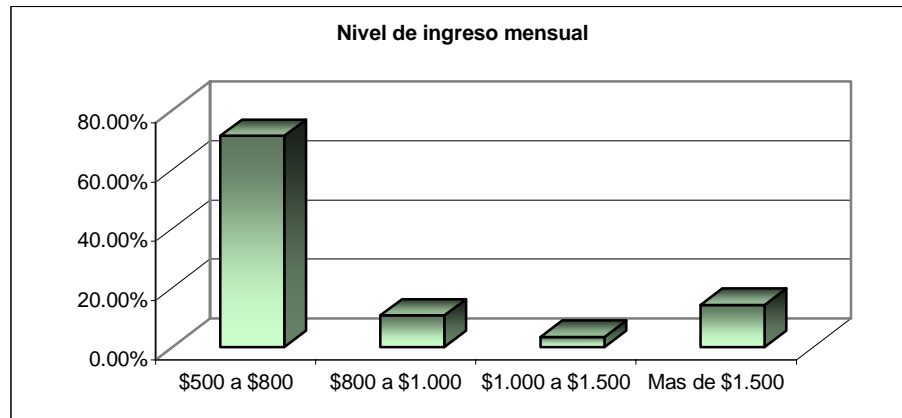
Elaborado por el Autor

De acuerdo con este gráfico, el 46.4% de los encuestados son solteros, constituyéndose en el primer grupo por estado civil, pero los casados constituyen el segundo, con un porcentaje de 35.7%. Las personas que viven en unión libre es inferior a los casados, pues solo el 10.7% de los encuestados contestó afirmativamente en esta opción. Los divorciados constituyen el 7.1%, mientras que no hubo ninguna viudez entre los encuestados.

P. 6. Nivel de Ingreso mensual

Con la ayuda del gráfico podemos percatarnos que la mayoría de los cuencanos entrevistados (71%) perciben un ingreso mensual que va desde los 500 a los 800 dólares mensuales, perteneciendo a un segmento medio típico.

GRÁFICO 2.4



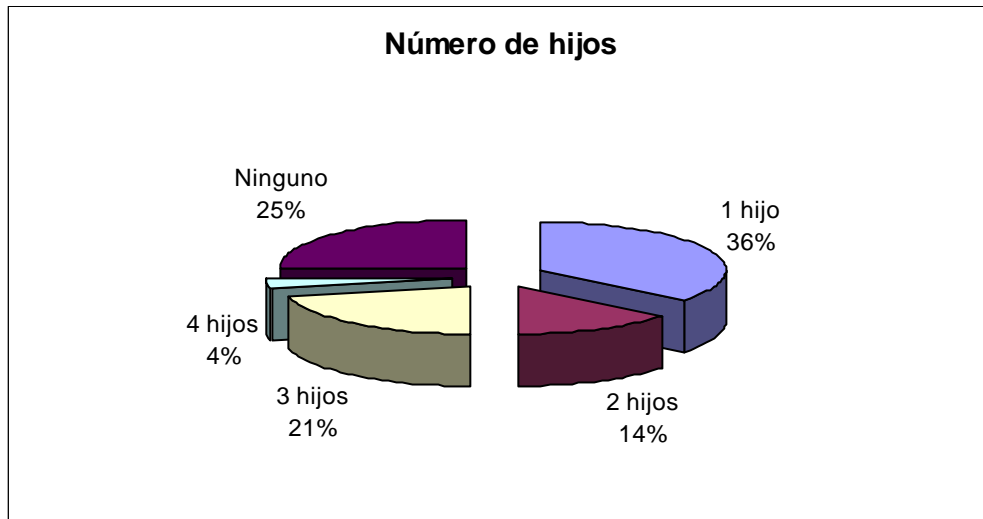
Elaborado por el Autor

Interesante es notar que el 14% de los encuestados afirmó percibir más de 1.500 dólares mensuales, un promedio mayor que en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al INEC, donde solo el 6% de la PEA ocupada percibe salarios en este segmento alto.

En un segmento medio-alto se encuentra un 11% que percibe entre 800 a 100 dólares mensuales, y un 4% que percibe entre 1.000y 1.500. Precisamente estos tres últimos segmentos es hacia donde apunta nuestro proyecto, o sea, constituyen nuestro mercado meta.

P.7. Número de Hijos

GRÁFICO 2.5



Elaborado por el Autor

El 36% de los encuestados afirmó tener un solo hijo, mientras que un 25% no tienen hijos actualmente. Empero, un 21% dijo que tenían 3 hijos y un 14%, 2 hijos.

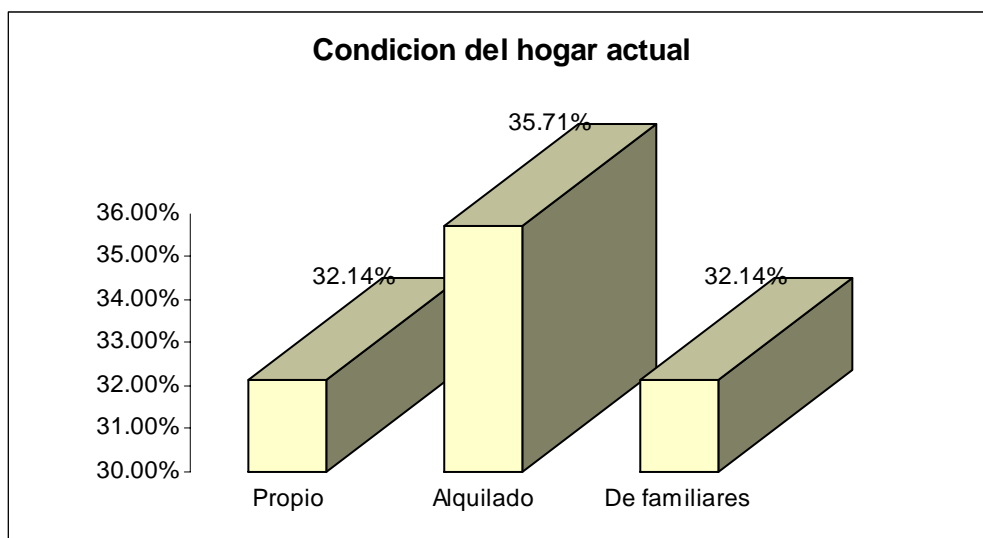
Precisamente, estas familias con dos o más hijos, constituye nuestro mercado potencial meta, por el concepto de vivienda que se intenta vender, aunque no se puede descartar a las personas que solo tienen un hijo, y mucho menos a los que actualmente no tienen, pues en el futuro podrán ser padres.

Es importante notar que un 4% de los encuestados, afirmó tener 4 hijos, una familia más numerosa que pese a ser un porcentaje relativamente bajo, es importante considerar este hecho para la obtención de la demanda potencial.

P.8. Condición del hogar actual

Esta pregunta se la hizo con el fin de conocer el tipo de vivienda en donde actualmente habitan los encuestados, específicamente si son alquiladas, propias o de terceros (familiares o no).

GRÁFICO 2.6



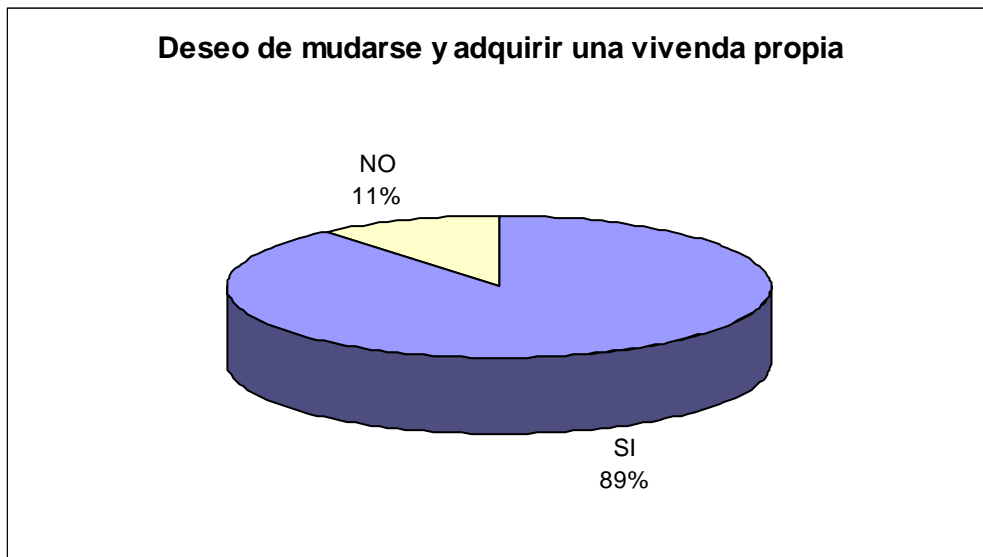
Elaborado por el Autor

Tal como se explicó en párrafos anteriores con la información secundaria obtenida, el 35.71% de los entrevistados habitan en casas alquiladas, mientras que un 32.14% de las personas habitan con sus familiares, especialmente padres.

El mismo porcentaje se obtuvo para aquellas personas que tienen vivienda propia (32.14%), que pudieran no estar interesadas en adquirir un departamento multifamiliar, pero en la siguiente pregunta verificamos si esto es así.

P. 9. Deseo de mudarse y adquirir vivienda propia

GRÁFICO 2.7



Elaborado por el Autor

Pese a que un alto porcentaje de las personas entrevistadas afirmó tener una vivienda propia, el deseo de mudarse y adquirir otra vivienda esta presente en la mayoría de los encuestados, con un porcentaje de aceptación del 89% que contestaron que SI buscaban mudarse y adquirir una nueva casa, en contra del 11% que dijo que no le interesaba, ni mudarse ni adquirir otra casa.

P.10. Deseo de adquirir otra vivienda

Esta pregunta fue para el 11% de las personas que contestaron que NO en la pregunta anterior. En este punto se les preguntaba si de verdad deseaban o no adquirir una vivienda con las características de un departamento multifamiliar.

GRÁFICO 2.8



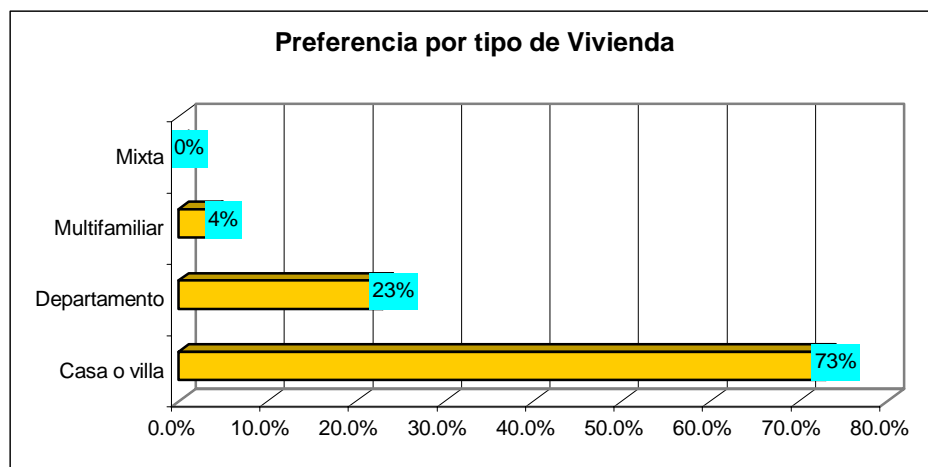
Elaborado por el Autor

En el gráfico, podemos percatarnos que el 33% dijo que SI estaba interesada, mientras que el 66% se mantuvo en su idea negativa de no adquirir otra vivienda. Con las personas que contestaron afirmativamente en esta pregunta se continuó la encuesta, o sea, con 316 personas potencialmente interesadas en los departamentos multifamiliares.

Precisamente la siguiente pregunta tiene que ver con el tipo de vivienda preferida por los encuestados:

P.11. Preferencia por tipo de vivienda

GRÁFICO 2.9



Elaborado por el Autor

El 73% de los encuestados prefieren más las villas o casas, lo que concuerda con la información secundaria del INEC, pues son estas viviendas en donde más habitan los cuencanos (78,2% de los hogares cuencanos habitan en casas o villas)

Los departamentos obtuvieron una preferencia del 23%, mientras que la preferencia por los edificios multifamiliares fue del 4%. Esto era de preverse, por los datos obtenidos de la información secundaria recopilada, por esto la ventas de los departamentos multifamiliares, que tendrían un porcentaje ponderado de aceptación

del 9.6%, de acuerdo a los resultados expuestos de las encuestas, será limitada y exclusiva.

P.12. Características más importantes de la vivienda

Cuando las personas van a adquirir un bien tan importante, costoso y duradero, busca que cumpla con ciertas características básicas. En esta pregunta, le pedimos a los encuestados que enumeren de 1 a 5 las siguientes variables, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante. Los resultados están expuestos en la siguiente tabla.

CUADRO 2.1

ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES PARA LA ADQUISICIÓN DE VIVIENDAS

Atributos	1	2	3	4	5	Calificación
Calidad de la obra	30.77%	15.38%	26.92%	15.38%	11.54%	1
Precio	15.38%	30.77%	15.38%	23.08%	15.38%	2
Financiamiento	19.23%	15.38%	26.92%	11.54%	26.92%	3
Ubicación	15.38%	23.08%	7.69%	34.62%	19.23%	4
Seguridad	19.23%	15.38%	23.08%	15.38%	26.92%	5

Elaborado por el Autor

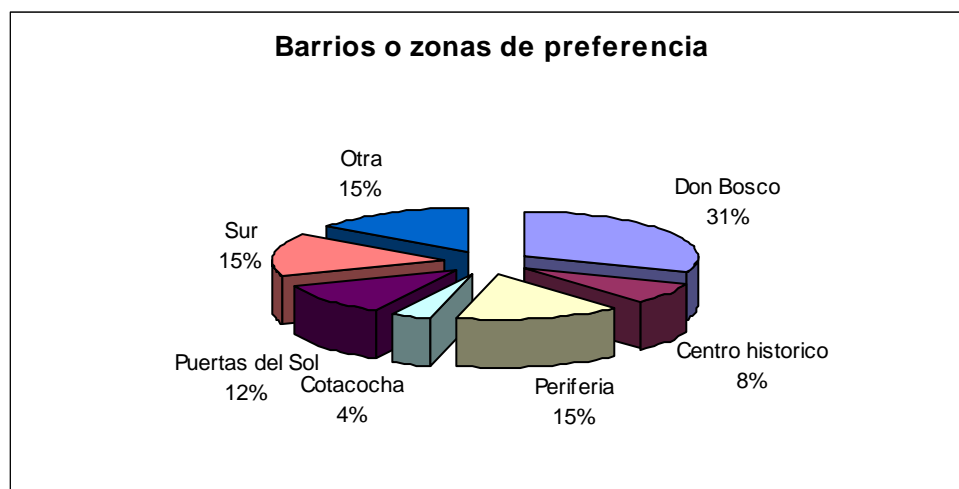
Como nos damos cuenta, la calidad de la obra es lo más importante para las personas que van a adquirir una vivienda, lo primero que observan antes de comprar un bien tangible e indispensable como este. Lo segundo más importante fue el precio,

que va muy ligado con la tercera opción, el financiamiento. La forma en como se pueda pagar la vivienda a adquirir y el precio final de adquisición, son puntos esenciales y que deberán ser considerados para el éxito del proyecto.

En cuarta lugar quedó la ubicación de la vivienda, mientras que la seguridad ocupa el quinto lugar como prioridad entre las variables elegidas como críticas para la decisión de compra por parte de los potenciales compradores.

P. 13. Barrios o zonas de preferencia

GRÁFICO 2.10



Elaborado por el Autor

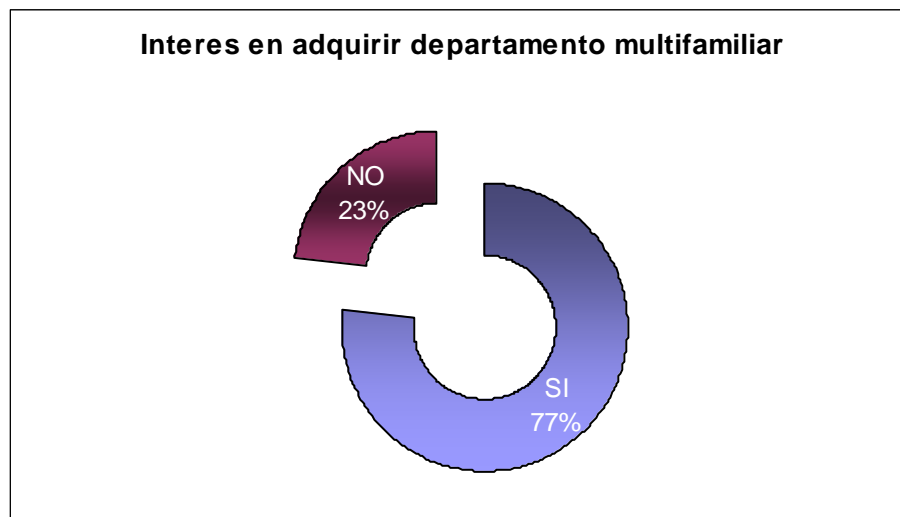
Aunque la ubicación fue la cuarta prioridad para los potenciales consumidores de vivienda, es interesante conocer el lugar en donde los compradores desean habitar. Como vemos en el grafico, existe una muy buena preferencia por el barrio Don

Bosco (sur de la ciudad), que obtuvo una preferencia del 31%, mientras que otros barrios del sur de la ciudad, (zona en donde se va a ubicar el edificio con departamentos multifamiliares), obtuvieron una preferencia del 15%, al igual que los barrios periféricos de la ciudad de Cuenca. Por lo tanto, la preferencia por tener una vivienda en el Sur de la ciudad es del 46%

P. 14. Interés en adquirir departamento multifamiliar

Esta es la pregunta clave de la encuesta, pues aquí se delimita al mercado meta. Pese a que muchas personas encuestadas prefieren adquirir y habitar en villas o casas, un 77% de los encuestados se mostró interesado en adquirir los departamentos multifamiliares.

GRÁFICO 2.11



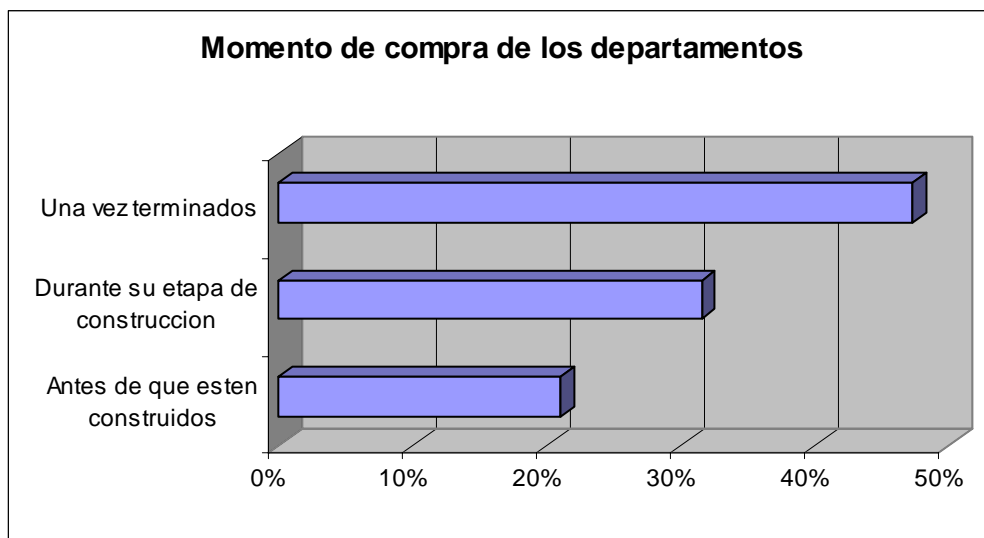
Elaborado por el Autor

En términos absolutos, 243 de las 364 personas encuestadas, se mostraron a favor de adquirir este tipo de vivienda lo cual demuestra que si existe mercado para este tipo de proyectos, especialmente por la alta demanda de viviendas que posee la ciudad de Cuenca, como lo demuestran los datos expuestos anteriormente, y los resultados de las encuestas. Con las personas contestaron SI en esta pregunta, se continuó con la encuesta.

P. 15. Momento de compra de los departamentos

Esta pregunta se hizo con el objetivo de conocer cuando las personas estarían dispuestas a comprar los departamentos, o sea, cuando empezarían a pagar por las viviendas.

GRÁFICO 2.12

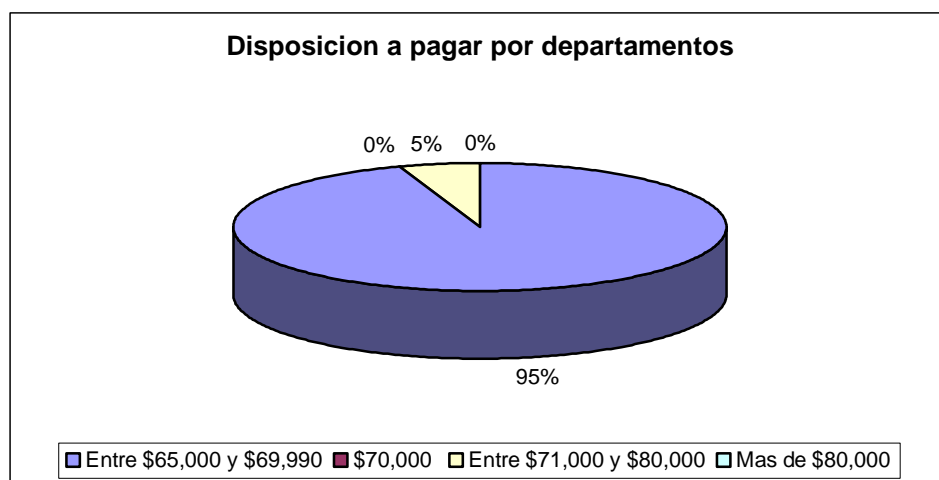


Elaborado por el Autor

En este gráfico nos podemos dar cuenta que alrededor del 47% estaría dispuesto a adquirir la vivienda una vez que la obra ya este concluida. Poco más del 32% en cambio quisiera empezar a pagar por los departamentos durante la etapa de construcción del edificio, mientras que un 21% desearía comprar los departamentos antes de que comience el proceso de construcción de los mismos, lo cual es favorable para la intención de financiamiento propio para levantar una de las dos torres multifamiliares.

P. 16. Disposición a pagar por los departamentos

GRÁFICO 2.13



Elaborado por el Autor

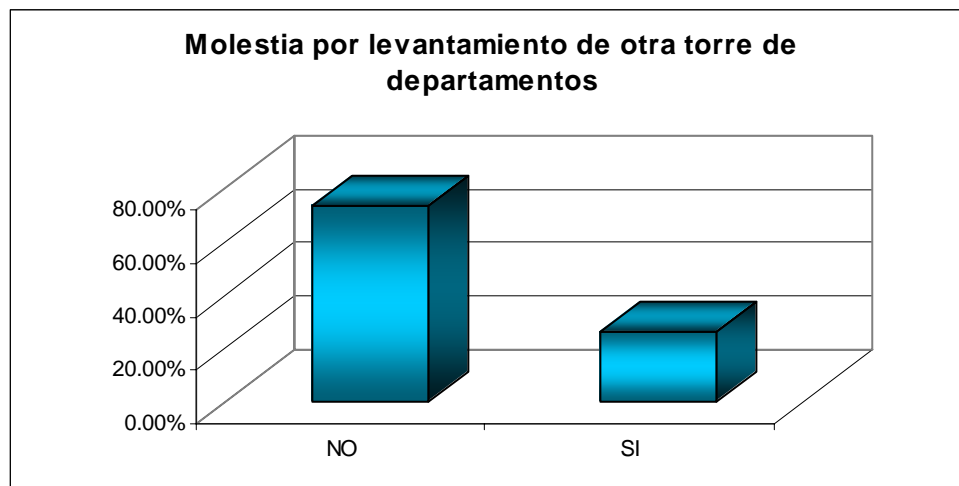
Claramente podemos ver que la gran mayoría de los encuestados (95%), estaría dispuesto a pagar un precio que oscile entre los USD 65.000 y 69.990, por lo que se debería cobrar un precio que se situé en este intervalo, aunque un 5% estaría dispuesto a pagar más de USD 71.000 por cada departamento.

Por supuesto, el precio que se cobra también dependerá del costo final de la obra, pero siempre será importante conocer el precio máximo dispuesto a pagar de los potenciales clientes, pues si se excede este valor, la demanda tenderá a la baja, como en todo producto sensible al precio. No hay que olvidar que esta variable, fue la segunda más importante para las personas, en el momento de adquirir una vivienda.

P.17. Construcción de segunda torre

Tal como se explicó en capítulos anteriores, se pretende levantar una segunda torre, una vez que este construida y vendida la totalidad de los departamentos del primer edificio. Conscientes de que esto pudiera acarrear molestias a los habitantes de la primera torre, quisimos conocer si les causaría algún inconveniente que se levantara otra torre cerca del lugar en donde ellos habitan. Estas fueron las respuestas.

GRÁFICO 2.14

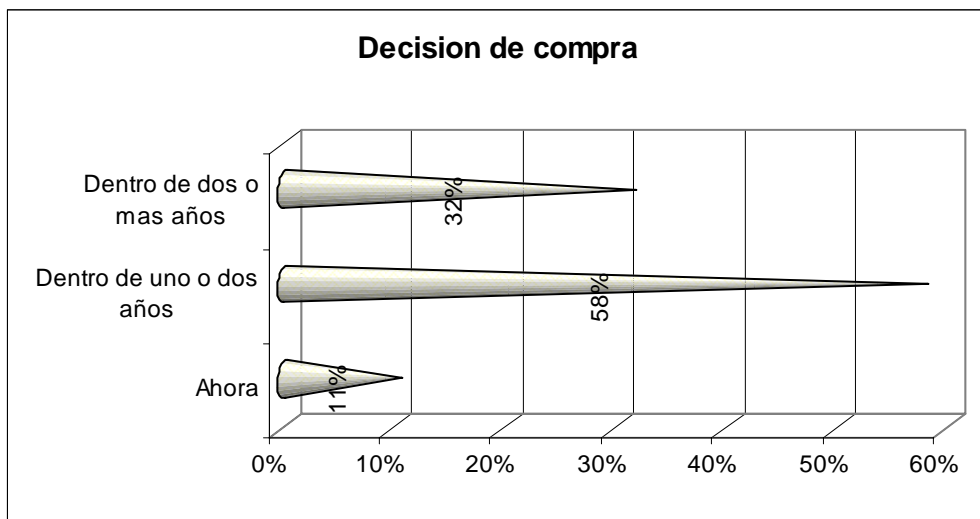


Elaborado por el Autor

Nos damos cuenta que a una gran mayoría (74%) no les molestaría el levantamiento de otro edificio de departamentos aledaño al cual estarían habitado, siempre y cuando no perturbe sus actividades cotidianas mientras estén en casa, lo cual se evitara por supuesto, para comodidad de nuestros clientes actuales y potenciales.

P.19. Momento en la decisión de compra

GRÁFICO 2.15



Elaborado por el Autor

Con la ayuda del gráfico, podemos notar que el 58% de los potenciales compradores empezaría a pagar por los apartamentos a partir de un año después del lanzamiento oficial del proyecto, o sea, a mediados del 2007. Un 32% en cambio afirmó que su decisión de compra sería a partir de dos años o más, o sea, desde el

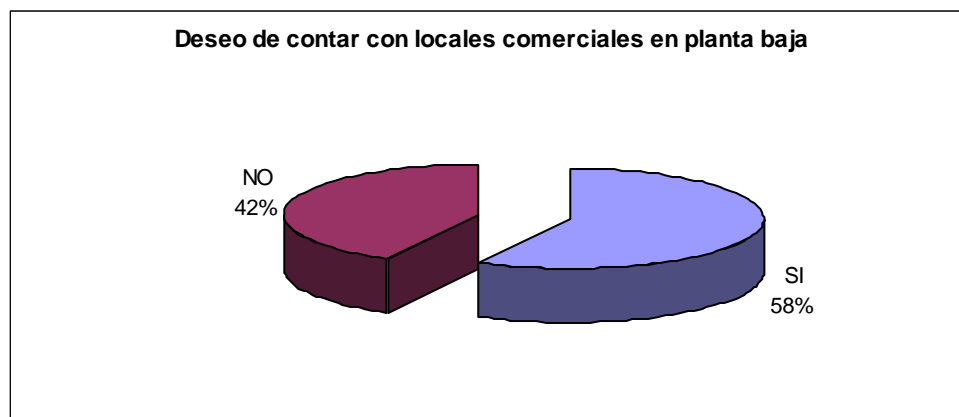
2008 en adelante. Ellos constituyen nuestro mercado meta para la segunda torre que se pretende levantar.

Los que optaron por comprar ahora (11%), constituyen nuestro mercado objetivo presente, al cual se va a dirigir todo nuestro esfuerzo para vender los departamentos que se van a empezar a construir a partir de este año. Aunque es un porcentaje bajo, el primer edificio no estaría listo sino a partir de finales del 2007 o principios del 2008, por lo que a este segmento, perfectamente se le puede sumar la mayor preferencia.

P. 19. Locales comerciales en planta baja

Esta pregunta se formuló con el fin de saber si las personas que habitarían las torres, quisieran algún valor agregado por la compra de los mismos, y dicho valor consiste en la instalación, concesión y funcionamiento de locales comerciales, como tiendas de abarrotes, cybers, locutorios, peluquerías, etc.

GRÁFICO 2.16



Elaborado por el Autor

Un 58% del encuestado contestó que sí le agradaría contar con locales comerciales en la planta baja de los edificios, siempre y cuando no interrumpieran el estacionamiento de los vehículos ni el libre tránsito peatonal, como algunas personas sugirieron a este servidor en el momento de hacer las encuestas. Pese a que un 42% afirmó no estar contentos con la idea, se puede concesionar de a poco los locales, para que las personas que habitan los departamentos se vayan acostumbrando poco a poco a la idea, que si ha tenido éxito en otras ciudades del país, y por la buena aceptación expresada en las encuestas, pudiera también tener relativo éxito en la ciudad de Cuenca.

A parte de ser un valor adicional para los compradores de los departamentos, estos locales constituyen una fuente importante de trabajo, incluso para los propios moradores de los departamentos, así como una fuente generadora de ingresos, tanto para los inversionistas-dueños de los edificios, como para el fisco y el municipio, vía impuestos prediales, tasas y permisos.

2.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Una vez analizadas las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca, procederemos a obtener la demanda estimada que tendrán los departamentos multifamiliares que se pretenden construir en la ciudad de Cuenca, en dos fases.

2.3.1 Determinación de la demanda potencial: Fase I

La Fase I consiste en la etapa de preinversión antes de la operación del proyecto, el inicio de operaciones de obra para el levantamiento de la primera Torre, la promoción y venta anticipada de los primeros departamentos, la venta de los departamentos restantes una vez concluida la obra y el término final con el banco que financia la primera parte.

Por lo tanto, en esta fase será necesario determinar la demanda que tendrán los primeros departamentos ha construirse en un lapso menor a los dos años, en la ciudad de Cuenca, zona sur del cantón urbano.

Como se estableció anteriormente, el número de demandantes potenciales se estableció en 9.305, tomando en cuenta sus condiciones socio-económicas y el rango de edades.

De acuerdo a las encuestas, 243 de las 364 personas encuestadas, se mostraron a favor de adquirir los departamentos multifamiliares en la ciudad de Cuenca, o sea, un 66.76% del universo muestral. Por lo tanto,

$$9.305 * 0,6676 = 6.212$$

Pese al interés mostrado por las personas, debemos enfocarnos en aquellas que actualmente estén casadas o en unión libre, y que poseen por lo menos un hijo. Recordando los resultados obtenidos en las encuestas, el 46.3% cumplen con la primera condición, mientras que el 75% son padres de uno o más hijos. En nuestro caso, descartamos a los padres solteros, en esta fase, pues el concepto que se intenta vender, se enfoca exclusivamente en las familias.

De acuerdo a este criterio: $6.212 * (0,463 * 0,75) = 2.157$

Por el precio al cual se pretende vender los departamentos, nos debemos enfocar exclusivamente en el segmento mayoritario, que era entre 65.000 y 69.990 dólares, el cual tuvo la aceptación del 95% de los encuestados.

De esta forma, la demanda queda en:

$$2.157 * 0,95 = 2.049$$

Por último, nos enfocamos en las personas que desean comprar los departamentos ahora, o dentro de uno o dos años, que de acuerdo a las encuestas fue del 68,42%.

Por lo tanto, la demanda final potencial queda en:

$$2.049 * 0,6842 = \underline{\underline{1.402}}$$

Este será el número de compradores potenciales que tendrá el proyecto durante su primera fase de instalación, demanda lo suficientemente elevada para el número de

departamentos que se pretende construir y poner a la venta durante esta primera etapa del proyecto.

2.3.2 Determinación de la demanda potencial: Fase II

Una vez levantada la primera Torre Multifamiliar, y de haberse vendido la totalidad de los departamentos, se pretende iniciar la segunda fase, que consiste en la construcción, levantamiento y venta de los departamentos de la segunda Torre Multifamiliar, aledaña a la primera Torre. La diferencia, es que esta Torre será financiada con recursos propios, obtenido de la venta de los departamentos de la primera fase.

Por ende, será necesario considerar dos factores para establecer la demanda potencial en esta segunda fase: el crecimiento poblacional y los futuros solteros que se casen (tasa de matrimonio).

Actualmente, en el 2006, tanto el INEC como la CEPAL, estimaron la población de la ciudad de Cuenca en 324.687 habitantes. Para el año 2008, con una tasa de crecimiento anual de la ciudad urbana de Cuenca de 3.2%, se puede estimar que la población será de 345.799 habitantes.

Aplicando los mismos porcentajes que en el caso anterior:

$$345.799 * 39,15\% * 40,0\% * 18,30\% = 9.910$$

Esta será el número de personas en la ciudad de Cuenca, que tienen entre 25 y 64 años de edad, y pertenecen a un segmento socio-económico medio-alto.

La tasa de matrimonio en la ciudad es del 72,6. Esta tasa se calcula como el número de matrimonios por cada 10.000 habitantes, o sea que en nuestro caso, aplicando una simple regla de tres sería de: 71.95

Esto nos indica que aproximadamente, podría haber 72 matrimonios en el lapso de dos años, por lo que esta cantidad se agrega al cálculo que se realiza para determinar el número de familias casadas interesadas en los departamentos multifamiliares, manteniendo los demás resultados constantes, *ceteris paribus*

$$9.910 * 0,6676 = 6.616 \longrightarrow \text{Personas interesadas en departamento}$$

$$6.616 * (0,4702 * 0,75) = 2.333 \longrightarrow \text{Familias con hijos}$$

$$2.333 * 0,95 = 2.216 \longrightarrow \text{Dispuestas a pagar precio departamentos}$$

Regresando a los potenciales compradores de la primera fase, su decisión de compra en el futuro (después de dos o más años) será ahora de:

$$2.049 * 0,3158 = \underline{647}$$

Ahora nos enfocamos en las personas que estarán dispuestas a comprar los departamentos en el futuro, o sea, en la presente etapa de la Fase II. Suponiendo que se mantenga constante el porcentaje anterior del 31,58%, la demanda para esta etapa será de:

$$2.216 * 0,3158 = \underline{699}$$

Por lo tanto, la demanda final para esta etapa es de: **1.346**

Lo cual tiene cierta coherencia, dada la incertidumbre futura de los hechos y de los cambios en las preferencias de los potenciales compradores en el mediano plazo, así como el posible surgimiento de nuevos competidores.

Pero pese a esta ligera reducción, sigue siendo una demanda muy interesante, precisamente por el hecho de que los departamentos serán limitados, lo que incluso los hace más atractivos, tanto para los potenciales compradores, por tener una exclusividad, como para los inversionistas, que podrán tener un buen rendimiento si la demanda es así de alta, variando el precio y obteniendo mayores márgenes de ganancia.

Al final, considerando los datos expuestos en las dos fases propuestas, la demanda potencial para las dos torres multifamiliares será de 2.748 personas. Considerando que el promedio de hogares en la ciudad de Cuenca esta compuesta por 4 a 5 miembros (4,6 miembros por familia de acuerdo al INEC); y basándonos, además, en

el hecho que la canasta básica familiar se calcula con 4 miembros por familia, tomamos este dato en cuenta para establecer la demanda potencial de departamentos por familias:

$$2.748 / 4 = \underline{687}$$

Por considerarse un proyecto nuevo, que esta en una etapa de introducción en su natural ciclo de vida, podemos estimar que se captará entre el 10 al 15% de la demanda potencial durante la primera Fase, según estudios expuestos por Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing”. Siendo un poco conservadores al respecto, tomaremos el menor porcentaje estimado, o sea, 10% para calcular el número de departamentos óptimos para la introducción del proyecto:

$$687 * 0,10 = 69 \longrightarrow \text{departamentos multifamiliares como máximo (I Fase)}$$

$$69 * (1.032)^2 = 73 \longrightarrow \text{departamentos multifamiliares como máximo (II Fase)}$$

En total, se podrán construir y vender como máximo 142 departamentos multifamiliares en el sector sur de la ciudad de Cuenca. Por supuesto, no hemos considerado la competencia actual ni potencial ni las limitantes técnicas y legales, por lo que será necesario volver a ajustar esta demanda para obtener un mejor cálculo sobre la demanda real que tendrán los departamentos multifamiliares propuestos en la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO 3:

PLAN DE MERCADEO

3.1 MERCADEO ESTRATÉGICO

3.1.1 Misión para la Promotora del Conjunto Residencial ACRÓPOLIS

Edificar un alojamiento único, placentero y tranquilo para todos los habitantes de los departamentos multifamiliares ACRÓPOLIS, haciéndolos sentir como si estuvieran en un paraíso terrenal.

3.1.2 Visión para la Promotora del Conjunto Residencial ACRÓPOLIS

Ser líderes en el mercado de torres multifamiliares en la ciudad de Cuenca para poder brindar la misma satisfacción a cientos de ecuatorianos en otras regiones del país que aspiran tener un departamento único y reconfortable.

3.1.3 Objetivos de la Promotora

- ✓ Construir departamentos de alta calidad, seguros y confortables

- ✓ Satisfacer todas las necesidades de nuestros compradores

- ✓ Proporcionarle a los clientes un valor agregado, al concesionar diversos locales comerciales para facilitar la vida de los habitantes de las Torres Multifamiliares

- ✓ Contribuir al desarrollo habitacional de la tercera ciudad en importancia del Ecuador, al ofrecer departamentos exclusivos en un sector de alto crecimiento demográfico y comercial

- ✓ Alcanzar una alta rentabilidad para los inversionistas del proyecto propuesto con el fin de incentivar la inversión en proyectos inmobiliarios en esta ciudad.

3.2 MERCADO META

3.2.1 Macrosegmentación

El mercado al que se dirige el proyecto será, en cuanto a su uso final, para que familias de tres o cuatro miembros puedan vivir cómodamente en un ambiente confortable y seguro. La única forma en que se pondrá a disposición los departamentos es por medio de la compra del mismo.

Todo esto será dirigido a las familias cuencanas, de clase media-alta, que desean habitar en departamentos ubicados en el sur de la ciudad.

3.2.2 Microsegmentación

El proyecto está orientado a cubrir las necesidades de vivienda propia de matrimonios jóvenes y maduros con hijos menores de 21 años, profesionales que trabajan en el sector moderno con una educación superior, pertenecientes a la clase media-alta. Deben tener una personalidad ambiciosa, emprendedora y activa, que se preocupan por el bienestar familiar. Nuestro grupo objetivo busca principalmente tranquilidad, confort, desarrollo personal y seguridad. Los ingresos familiares deben superar los USD 15.000 anuales.

El principal interés está en cubrir la demanda insatisfecha por vivienda propia en este sector socio-económico, por lo cual nuestro grupo objetivo tiene una segmentación geográfica definida, por cuanto los departamentos van a estar ubicados en el sur de la ciudad de Cuenca, nuevo polo de crecimiento de la urbe; además, se toman en cuenta las actividades, intereses y deseos de las familias modernas cuencanas.

3.3 POSICIONAMIENTO

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los compradores, en relación con los productos de la competencia. El

posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar mayor valor. En la medida que la empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor al mercado meta seleccionado, obtiene una ventaja competitiva.

El posicionamiento cabal de una marca es su propuesta de valor: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona. Es la respuesta a la pregunta del cliente: “¿Por qué debo comprar su marca?”. La propuesta de posicionamiento del proyecto se determinará como un servicio de alto precio respaldado por una alta calidad en la administración de los departamentos multifamiliares. En el sector donde será desarrollado el Proyecto, existe actualmente un solo complejo de departamentos multifamiliares que brinda soluciones habitacionales de primera categoría, pero según la clasificación asignada por la Cámara de Construcción de Cuenca, estos departamentos no atienden al mercado objetivo que busca el proyecto, clase social media-alta. Esto nos da una ventaja para el posicionamiento con respecto a nuestro mercado meta.

Cuadro 3.1

	Precio		
	Más	El mismo	Menos
Beneficios			
Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
Los mismos			Lo mismo por menos
Menos			Menos por mucho menos

El proyecto puede atacar el posicionamiento de “más por más” de nuestra competencia directa, al introducir un producto que ofrece una calidad comparable pero a un precio menor.

3.3.1 Declaración de Posicionamiento

El proyecto presenta una nueva alternativa habitacional para las familias cuencanas de clase media-alta que guste de viviendas modernas, seguras y de calidad en un ambiente tradicional, tranquilo y cerca de todas las comodidades que una urbe cultural puede brindar a sus habitantes en su ambiente natural.

3.4 MATRICES ESTRATÉGICAS

3.4.1 Matriz Importancia-Resultados

A continuación se presenta una matriz en donde se destacan algunas ventajas, mencionadas durante la realización de las encuestas, del Conjunto Residencial ACRÓPOLIS frente a la competencia local de la zona:

CUADRO 3.2

Matriz Importancia – Resultado del Conjunto Residencial ACRÓPOLIS frente a la competencia ubicada en la zona sur de la ciudad de Cuenca

	ATRIBUTOS	PROYECTO	COMPETENCIA
1	Precio	9	8
2	Calidad	9	9
3	Ubicación	10	9
4	Imagen	6	7
5	Financiamiento	9	9
6	Efecto esperado	8	7

Fuente: Opinión de expertos

Elaborado por el Autor

Una fuerza de las Torres Multifamiliares sería combinar precios medios con combinación de alta calidad, por lo cual sus estrategias van a ser enfocadas a comunicar esta ventaja.

El proyecto ofrece una mejor ubicación que la competencia debido a que estará ubicado en una zona residencial alejado de vías secundarias llenas de pequeños negocios, pero a pocas cuadras del único Mall de la ciudad de Cuenca (Mall del Río), lo cual será aprovechado como una de las principales ventajas diferenciales del proyecto.

La calidad en la construcción de toda la obra es un factor muy importante para los padres, es por eso que la administración tendrá especial cuidado en mantener su posicionamiento como un conjunto residencial seguro y exclusivo de Cuenca.

La imagen podría ser una debilidad en la cual el conjunto residencial debe trabajar mucho en sus primeros años e inclusive, antes del lanzamiento.

3.4.2 Modelo de Implicación FCB

El objetivo de esta matriz es analizar el comportamiento de elección de los compradores potenciales hacia nuestro servicio.

- ✓ Modo Intelectual: Está basado en la razón, lógica y hechos.
- ✓ Modo Emocional: Está basado en las emociones, los sentidos y la intuición.
- ✓ Implicación Fuerte: Comportamiento complicado de compra.
- ✓ Implicación Débil: Comportamiento habitual de compra.

CUADRO 3.3

MODO INTELECTUAL MODO EMOCIONAL

FUERTE	<i>APRENDIZAJE</i> (i, e, a)	<i>AFECTIVIDAD</i> (e, i, a) <i>PROYECTO</i>
DÉBIL	<i>RUTINA</i> (a, i, e)	<i>HEDONISMO</i> (a, e, i)

a: acción

e: evaluación

i: información

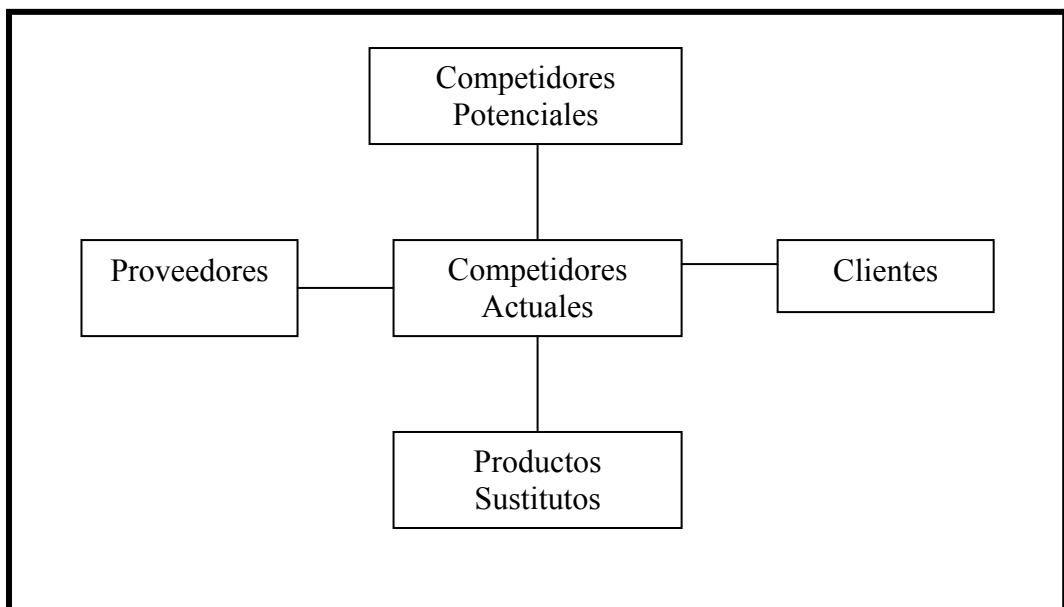
Según el análisis, el Proyecto es de implicación fuerte y de modo emocional, ya que es un producto en que las personas primero evalúan los beneficios que van a obtener del mismo, se informan de su financiamiento y calidad, porque es un lugar nuevo, y finalmente actúan comprando el bien.

De acuerdo a estos resultados, la promoción de los departamentos multifamiliares debe ser prioritaria y enfocarse en los diversos beneficios que se obtiene al comprar un departamento en el Conjunto Residencial ACROPOLIS, por lo que la publicidad

en medios de comunicación (prensa y demás medios visuales) es importante, así como darnos a conocer vía Internet.

3.4.3 Cinco fuerzas de Porter

CUADRO 3.4
MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaborado por el Autor

Proveedores: Se tendrá un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de estos, pues el mercado de la construcción está bastante desarrollado en esta ciudad por lo que van a existir una gran cantidad de oferentes, por lo que pueda resultar fácil obtener mejores precios.

Cientes: Son básicamente nuestro grupo objetivo. Tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios y condiciones de financiamiento de otras soluciones habitacionales, no solo en departamentos, sino también en villas o casas.

Competencia actual: Encontramos, hasta abril del 2006, un solo conjunto residencial dirigido a nuestro segmento de mercado y ubicado en la zona donde se desarrollará nuestro proyecto, pero este abarca tanto el segmento medio-alto como alto, preferentemente, por lo cual va a ejercer cierta presión con respecto a la calidad o precio del bien final. A continuación se presenta un desglose de la competencia ubicada por la misma zona del proyecto (sur de la ciudad), y las alternativas que ofrece:

CUADRO 3.5

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

CONJUNTO RESIDENCIAL YANUNCAY			
Apartamentos	Dormitorios	Financiamiento	Precio
44 m ²	2	hasta 10 años plazo	\$44,000
107m ²	2	hasta 15 años plazo	\$49,000
132 m ²	3	hasta 20 años plazo	\$65,000
188 m ²	4	hasta 20 años plazo	\$92,000

*Fuente: Investigación personal
Elaborado por el Autor*

Las torres tienen ascensores y gas centralizado; los departamentos vienen provistos con televisión por cable, y tamaños a la elección del cliente.

Competidores potenciales: Son aquellos proyectos inmobiliarios que ofrezcan departamentos multifamiliares en la zona sur de la ciudad de Cuenca, parroquia Yanuncay.

Productos sustitutos: Se tiene a los otros tipos de soluciones habitacionales que ofrezcan una alta calidad, ya sean departamentos o villas, ubicadas en la misma zona del proyecto o en zonas aledañas al mismo.

3.4.4 Análisis de estrategia por ciclo de vida

La construcción de conjunto residenciales, bajo el concepto de Torres Multifamiliares, en el Ecuador no ha tenido un crecimiento alto en ninguna región, debido a la lenta estabilidad de los precios internos después de una de las peores crisis financieras que azotó al sistema financiero nacional, lo que provocó, entre otros factores, a la desaparición del sucre como moneda oficial y la aparición de la dolarización que produjo una baja generalizada en la demanda agregada. Sin embargo, en estos últimos dos años, la situación ha cambiado, lo que provocó la expansión del sector de la construcción, especialmente en las grandes ciudades del país: Guayaquil, Quito y Cuenca, en donde el Estado impulsó grandes obras de infraestructura.

Conocido son los casos de la expansión de la clase media-alta y alta de Guayaquil a sectores residenciales (y cerrados), en la Vía a la Costa, y en la Vía Samborondón, especialmente. En esta ciudad se han construido últimamente algunas torres multifamiliares, entre ellas Centrópolis; y en Salinas, el balneario más importante de la provincia del Guayas, donde se lleva a cabo el proyecto de Torres Náutica. En cambio, en la ciudad de Cuenca, la expansión se ha dado más en el Sur de la ciudad pero, en cuanto a torres multifamiliares, sólo es conocido el Conjunto Residencial Yanuncay.

Acorde a este análisis, la actividad inmobiliaria como departamentos multifamiliares en sí, se encuentra en una etapa introductoria en su ciclo de vida, por lo cual el proyecto se encontraría al momento de su implementación en un mercado que posiblemente este entrando a una etapa de crecimiento, por lo cual será fácil alcanzar el crecimiento del mercado, ya que contará con las características que demandan los potenciales compradores.

3.4.5 Análisis FODA

CUADRO 3.6

MATRIZ FODA

<p><u>FORTALEZAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad para combinar precios medios con alta calidad ▪ Ubicación estratégica de las Torres Multifamiliares ▪ Concesión de locales comerciales para crear valor agregado ▪ Convenio con institución financiera para facilitar financiamiento, tanto a los compradores como a los inversionistas ▪ Financiamiento propio para levantamiento de la segunda torre 	<p><u>DEBILIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baja participación de departamentos multifamiliares en el sector de vivienda ▪ Marca poca reconocida por ser nueva en el mercado ▪ No existe un plan sostenido de mercadeo ▪ Pocos inversionistas dispuestos a invertir en proyectos de gran envergadura
<p><u>OPORTUNIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenca constituye un atractivo turístico nacional y mundial ▪ Recuperación de la economía cuencana gracias a la remesas de los inmigrantes, entre otros factores. ▪ Preferencia por inversión en bienes durables en vez del ahorro ▪ Lote vacío aledaño al proyecto, que permitiría la ampliación del conjunto residencial en el largo plazo ▪ Zona del proyecto en plena etapa de crecimiento demográfico 	<p><u>AMENAZAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrada de nuevos competidores ▪ Imposición de nuevas tasas e impuestos prediales ▪ Aumento en el costo del cemento, hierro y otras materias primas ▪ Inseguridad, robos ▪ Competencia desleal ▪ Inestabilidad social, política ▪ Cambio en las preferencias de los potenciales compradores ▪ Aumento imprevisto de las tasas de interés activa para prestamos hipotecarios

Elaborado por el Autor

3.5 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Al haber definido un segmento o grupo objetivo concreto, se ha establecido que la estrategia de desarrollo acorde al plan de marketing será la “Estrategia del Especialista”.

Esta estrategia permitirá al mismo tiempo concentrarnos en satisfacer las necesidades del grupo objetivo, y a la vez deja abierta la posibilidad de usar un enfoque de “Diferenciación” con respecto a los competidores actuales. Permitiendo obtener beneficios superiores por sus múltiples ventajas competitivas sobre su calidad.

La estrategia del especialista es compatible con el objetivo de alcanzar una alta participación de mercado, para liderarlo en dos años.

3.6 PLAN OPERATIVO (MARKETING MIX)

3.6.1 PRODUCTO – COMPRADOR SATISFECHO

En nuestro producto existen tres niveles a tomar en cuenta:

- El núcleo del producto que es el servicio diseñado para satisfacer las necesidades del público objetivo. En nuestro caso nuestro núcleo del

producto será la venta de descanso, felicidad inolvidable e inigualable donde se podrá vivir en familia con total tranquilidad y seguridad.

- El producto tangible es aquello que se puede comprar por medio de ofertas que el cliente recibirá por el precio pagado.

En nuestro proyecto los productos tangibles son las habitaciones confortables diseñadas para satisfacer las más exigentes comodidades de los clientes; los departamentos con diseño moderno, con comodidades tipo resort y guardiana permanente.

Estos productos se desarrollarán y ofertarán a través de medios como catálogos, revistas, Internet, radio, periódicos del medio y ofertas desarrolladas por la institución financiera cofinanciadora del proyecto.

- El valor añadido aquello que se puede añadir al producto tangible para hacerlo más atractivo. (Ver cuadro adjunto)

CUADRO 3.7

MATRIZ PRODUCTO COMPRADOR

ACTIVIDAD MUTIFAMILIAR I	DESCRIPCION MULTIFAMILIAR I
*Alojamiento	40 Departamentos full confort
*Venta de departamentos de primera calidad.	38 Departamentos de 76 m ² (tres dormitorios, sala, comedor, cocina y 2 baños)
* 108 habitaciones	2 Departamentos de 67m ² (tres dormitorios, sala, comedor, cocina y 1 baño)
Multifamiliar I con 40 Departamentos	Adicionales: parqueos subterráneos, línea telefónica, guardianía y televisión por cable

Fuente: Estudio de Prefactibilidad Ing. J. Flores, Junio del 2006

Nuestros departamentos para la venta contarán con todo el confort tipo resort y cubriendo todas las expectativas que el grupo objetivo de compradores necesita para tener un hogar placentero: parque privado, amplio parqueadero, cyber, restaurante-cafetería etc.

3.6.2 Precio

Es la expresión monetaria del valor del mismo y tiene la función de estimular la demanda y dar rentabilidad a la empresa a largo plazo. Los objetivos del precio están relacionados con el beneficio (tasa de rentabilidad sobre el capital invertido),

el volumen (maximizar la cifra de ventas) y con la competencia (estabilización de los precios de los competidores)

Para el análisis, podemos utilizar estrategias de precios internos: precios límite, precio técnico o precio suficiente; la cual esta basada en los costos empresariales, estrategias de precios externos: precio máximo aceptable, reducción de precios, subida de precios, precios de penetración, basado en el mercado.

En nuestro caso, se realizó un estudio de los precios de la competencia (precios externos), más la flexibilidad que permiten nuestros costos indirectos al proyecto (precios internos).

Para el estudio y análisis del precio de los departamentos del multifamiliar, se visitó los proyectos constructivos actuales de la competencia en todos los puntos estratégicos del sector, incluyendo el norte y centro de la ciudad de Cuenca. Se procedió a realizar una investigación de los principales conjuntos residenciales de la ciudad el día dos de marzo del presente, en donde pudimos analizar que los precios, asumidos para nuestro proyecto, son competitivamente razonables, teniendo como parámetros directrices la ubicación geográfica, los metros cuadrados de los departamentos y los servicios adicionales que promocionaremos. Adicional a la investigación, se observó que los conjuntos residenciales al estilo multifamiliar del sector Yanuncay tienen una confiabilidad de venta del 60% en proceso de

construcción (un año) con publicidad media, y de un 90% con publicidad agresiva, lo que nos demuestra el éxito del proyecto en los dos primeros años.

Los departamentos multifamiliares que saldrán a la venta serán 40 durante la primera fase del proyecto (Multifamiliar I), siendo 38 de 76 m² (con tres habitaciones) y solo 2 de 67m², pero ubicados en la planta baja, con lo cual se compensa el precio que se cobra por ellos pese a la menor medida. Los departamentos tendrán un precio de venta de USD 52.000. Considerando que el proyecto se inicie en el año 2007, los valores que aquí se cobran son menores que los de la competencia, puesto que se mantendrán estos precios de venta para la fase II, aunque se pudiera hacer un pequeño ajuste por concepto de inflación y demanda esperada.

En resumen, se venderán 40 departamentos durante la fase I, y 36 departamentos en la fase II, lo que da un total de 76 departamentos para el proyecto propuesto. La disminución de departamentos entre una fase y otra, es por la concesión de locales comerciales en la planta baja de la segunda torre multifamiliar, y por ser conservadores en esta segunda etapa del proyecto, puesto que no sería correcto suponer que la preferencia de los compradores no variará entre los dos a tres años que separan una fase de la otra, y que nuevos constructores no entren en este mercado al ver que los proyectos existentes son muy atractivos, en términos de rentabilidad.

Formas de pago a los clientes:

- 30% cuota de entrada.
- Reservación \$1.000 dólares; \$4.000 a la firma del contrato.
- Saldo cuota de entrada financiada a 12 meses sin intereses
- 70% con crédito bancario hasta 5 años.
- Mensualidad aproximada: 5 años \$ 560
- Pago de contado: 10% de descuento.
- 6 meses de gracia en alícuota por el pago al contado del departamento
- 3 meses de gracia en alícuota por pago al contado de entrada

3.6.3 Canales de comercialización

- Directa: Fuerza de ventas (5) comisionistas inicialmente, Internet, call centers
- Indirecta: Agencias de mandato, entidades bancarias del medio.

3.6.4 Promoción

Debido al alto involucramiento de la comunicación en las ventas, es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer los departamentos multifamiliares a sus compradores potenciales.

Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar nuestros servicios habitacionales:

- ✓ Publicidad
- ✓ Publicidad no pagada (voz a voz)
- ✓ Merchandising (folletería y afiches) visual
- ✓ Relaciones públicas y
- ✓ Venta personal

3.6.4.1 Publicidad

Inicio de operaciones en el año 2007 financiado con préstamo bancario mediante desembolsos concatenados en función de la venta de departamentos por nuestra organización.

Se preparará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: ubicación, precios, financiamiento, calidad y el enfoque familiar.

La campaña se otorgará a DEMARURI PUBLICIDAD, compañía muy reconocida en nuestro medio, la cual se encargará de crear eficientemente la campaña publicitaria comunicando los beneficios del conjunto residencial.

FIGURA 3.1.



Entre las herramientas que se usarán están los medios impresos como:

- Revistas especializadas de negocios. Se harán publicaciones en la revista “América Economía” en los meses de noviembre y diciembre del año 2006, antes del inicio oficial de la primera fase del proyecto, y de ahí durante cinco años, hasta que concluya la fase II. El costo aproximado es de U\$D 2.500 anuales.
- Internet. Se utilizará este medio de comunicación el cual se considera el más económico y el que mejor comunicación del conjunto residencial puede prestar después de los medios escritos. Por esta herramienta, se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros compradores regulares y potenciales, hacer reservaciones de compra, descuentos y cualquier curiosidad sobre los departamentos. Costo aproximado U\$D 49 mensuales.

Para la realización y aplicación de la campaña se deberá tomar en cuenta que debe ir dirigida a la población cuencana de clase social media-alta, respetando el presupuesto establecido para publicidad, el cual debe estar acorde con la estrategia de penetración rápida seleccionada en la etapa de introducción del proyecto.

3.6.4.2 Publicidad no pagada

En este enfoque publicitario, no se tendrá que invertir dinero, puestos que los medios de comunicación, sobretodo locales (ETV Telerama, Diario El Mercurio), serán los encargados de realizar comentarios, avisos, anuncios, publrreportajes del conjunto residencial. No hay que olvidar a los primeros compradores, que en algunos años después de habitar en las torres multifamiliares levantadas, harán publicidad boca a boca a amigos, familiares y conocidos.

Este tipo de publicidad, ayudará a conseguir el posicionamiento esperado en la mente de los consumidores, además de mantener y mejorar la imagen del proyecto.

3.6.4.3 Comercialización

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil para la venta de los departamentos en los puntos de venta:

- Folletos
- Videos ilustrativos
- Fotografías de las Torres Multifamiliares
- Maquetas a escala de los departamentos.

Todo este material será desarrollado por el departamento de publicidad, como apoyo de venta. Serán ubicados en ferias, exhibiciones, malles y recepción de hoteles.

3.6.4.4 Slogan

El slogan que se utilizará para promocionar al Conjunto Residencial Acrópolis es:

“Un exclusivo hogar a los pies de la Atena ecuatoriana”

Este slogan se utilizará en todos los medios impresos y visuales para la promoción inicial de los departamentos multifamiliares.

3.6.4.5 Logotipo

El logotipo identifica al producto y hace la decisión de compra más fácil y placentera.

La imagen de marca es el conjunto de percepciones relativas a un producto – servicio y su entorno que se forma a través de:

- Cualidades o características
- Su utilidad, ¿Para qué sirve?
- Su precio ¿Cuánto cuesta?
- Los juicios afectivos del cliente: Sentimientos que genera o despierta

FIGURA 3.2

LOGOTIPO



UN EXCLUSIVO HOGAR A LOS PIES DE LA ÁTENA ECUATORIANA

CAPÍTULO 4:

ASPECTOS TÉCNICOS

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Las Torres Multifamiliares estarán ubicadas en la ciudad de Cuenca, sector sur de la urbe en la parroquia urbana Yanuncay, frente al Parque Pamplona.

Su ubicación exacta es Avenida Cristóbal Colón, entre las calles Francisco de Orellana y Juan Ramón Jiménez, en un lote de terreno propiedad de los padres del autor de este estudio.

La primera Torre Multifamiliar se levantará al lado de la calle Francisco de Orellana, mientras que la segunda Torre Multifamiliar será construida en un terreno adyacente al lado de la calle Juan Ramón Jiménez, frente al parque Pamplona.

Por encontrarse en pleno corazón del nuevo polo de crecimiento urbano de la ciudad, las vías de acceso al complejo habitacional están en perfecto estado, además de encontrarse a escasos metros del recientemente inaugurado Mall del Río.

4.2 TRABAJOS A EFECTUARSE EN EL TERRENO DE CONSTRUCCIÓN DE LAS TORRES MULTIFAMILIARES

1. Contratación de consultorías. Dado lo complejo del proyecto, deben hacerse contrataciones de consultorías especializadas:

- a) Arquitectura
- b) Ingeniería Vial (viaducto de ingreso con alegoría publicitaria indicando el ingreso y el parqueo)
- c) De mercado (para conocer las necesidades de negocios o locales comerciales en la zona de implementación).
- d) Lo demás que este indicado en el Presupuesto de la Obra

4.3 DISTRIBUCIÓN DE AREAS, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO

4.3.1 Fase I: Primera Torre Multifamiliar

a) Edificio central: Ubicado sobre la calle Francisco de Orellana (ciudad de Cuenca), que tendrá un área total de 3.275,56 m²; además, contará con un amplio espacio para parqueadero y transito vehicular y peatonal. Poseerá también un parqueadero subterráneo para 14 automóviles, cuya área total será de 246.95 m².

b) Hall de distribución: Acceso directo a la recepción en general y al ascensor para subir a los departamentos, además de permitir un fluido y tranquilo caminar de los habitantes de los departamentos de la primera Torre Multifamiliar en la planta baja. El hall tendrá 351.66 m²

c) Departamentos: La primera torre multifamiliar estará compuesta por 40 departamentos con 3 habitaciones cada uno, por lo que dispondrá de 120 habitaciones en general, 40 habitaciones serán master (matrimoniales) y 80 habitaciones Standard para los niños y jóvenes de la familia.

Además, cada uno de los 40 departamentos contará con una amplia sala, comedor, cocina y 2 baños, a excepción de dos departamentos que estarán ubicados en la planta baja del edificio, que sólo contarán con un baño amplio.

4.3.2 Fase II: Segunda Torre Multifamiliar

a) Edificio central: Ubicado sobre la calle Juan Ramón Jiménez (ciudad de Cuenca), con vista frente al Parque Pamplona; tendrá un área total de 3.630.15 m²; además de contar con un amplio espacio para parqueadero y tránsito vehicular y peatonal, dispondrá también de amplios locales comerciales en su planta baja, para que puedan ser concesionados a los dueños de los departamentos, o a terceras

personas con la finalidad, de que instalen restaurantes, cybers, locutorios, tiendas de abarrotes, gimnasios, etc.

Poseerá también un parqueadero subterráneo para 14 automóviles, cuya área total será de 246.95 m².

b) Hall de distribución: Acceso directo a la recepción en general y al ascensor para subir a los departamentos, además de permitir un fluido y tranquilo caminar de los habitantes de los departamentos de la segunda Torre Multifamiliar en la planta baja, dividiendo el paso hacia el ascensor de los locales concesionados. El hall tendrá 351.66 m²

c) Locales de uso general: Se agrupan en la planta baja del edificio formando seis o cinco negocios sucesivos, pero independientes uno del otro con entrada desde la calle con vista al parque. En medio de los locales estará la entrada hacia el ascensor

d) Departamentos: La segunda torre multifamiliar estará compuesta por 36 departamentos con 3 habitaciones cada uno, por lo que dispondrá de 108 habitaciones en general, 36 habitaciones serán master (matrimoniales) y 72 habitaciones tradicionales para los niños y jóvenes de la familia.

Además, cada uno de los 36 departamentos contará con una amplia sala, comedor, cocina y 2 baños, sin excepción alguna.

CUADRO 4.1
COMPOSICIÓN DE HABITACIONES DE LAS TORRES
MULTIFAMILIARES

No. de Hab.	Tipo	Plaza
152	Habitaciones individuales	152
76	Habitaciones dobles	76
	Total residentes:	228

Fuente: Ing. Civil Flores, J.

Con esta distribución las áreas necesarias de las Torres Multifamiliares serán:

TABLA 4.2

PROPUESTA GENERAL DE PREFACTIBILIDAD						
MULTIFAMILIAR I: DEPARTAMENTOS						FECHA: MAYO-2006
PLANIFICACIÓN: ING. FLORES, J.						
TOTAL DE DEPARTAMENTOS: 40 DEPARTAMENTOS.				2 DEPARTAMENTOS DE 67.13 M2 (3 DORMT)		
				38 DEPARTAMENTOS DE 75.76 M2 (3 DORMIT)		
NIVEL	ZONA	ÁREA DEPARTS M2	PRESUPUESTO APROXIMADO			OBSERVACIÓN
			DÓLARES M2	TOTAL DÓLARES	COSTO %	
SUBSUELO	14 PARQUEADEROS	246.95	\$126.91	\$31,340.05	7.97	
PLANTA BAJA	2 DEPARTAMENTO (67.13 M2) + 2 DEPARTAMENTOS (75.76 M2) + HALL (50.70 M2)	290.36	\$114.00	\$33,101.04	8.42	
PRIMER PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
SEGUNDO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
TERCER PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
CUARTO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
QUINTO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
SEXTO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
SÉPTIMO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
OCTAVO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
NOVENO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
TOTAL		3,275.56		\$393,031.09	100.00%	
HONORARIOS PROFESIONALES				\$39,303.11		
GRAN TOTAL				\$432,334.20		

Elaborado por el Autor

TABLA 4.3

PROPUESTA GENERAL DE PREFACTIBILIDAD						
MULTIFAMILIAR II: DEPARTAMENTOS						FECHA: MAYO-2006
PLANIFICACIÓN: ING. FLORES, J.						
TOTAL DE DEPARTAMENTOS: 36 DEPARTAMENTOS.				6 LOCALES COMERCIALES DE 39.94M2		
				36 DEPARTAMENTOS DE 75.76 M2 (3 DORMIT)		
NIVEL	ZONA	ÁREA DEPARTS M2	PRESUPUESTO APROXIMADO			OBSERVACIÓN
			DÓLARES M2	TOTAL DÓLARES	COSTO %	
SUBSUELO	14 PARQUEADEROS	246.95	\$126.91	\$31,340.05	7.97	
PLANTA BAJA	6 LOCALES COMERCIALES (39.94 M2) + HALL (50.70 M2)	290.36	\$260.53	\$75,647.67	19.25	
PRIMER PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
SEGUNDO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
TERCER PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
CUARTO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
QUINTO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
SEXTO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
SÉPTIMO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
OCTAVO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
NOVENO PISO	4 DEPARTAMENTO (75.76 M2)+ HALL (33.44 M2)	304.25	\$120.00	\$36,510.00	9.29	
TOTAL		3,275.56		\$435,577.72	100.00%	
HONORARIOS PROFESIONALES				\$43,557.77		
GRAN TOTAL				\$479,135.49		

Elaborado por el Autor

CUADRO 4.4

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN DE LAS TORRES

	Actividad	Tiempo de ejecución	Costo Total (Dólares)
1	Conformación del grupo promotor	2 meses	10.000
2	Contratación de consultorías	1 mes	0
3	Ejecución de consultorías: Topografía, estudio de suelo	1 mes	1.200
4	Tasas y permisos de construcción	3 meses	8.286
5	Elaboración del proyecto arquitectónico	2 meses	82.861
6	Presupuesto y financiamiento	2 meses	0
7	Edificaciones	17 meses	828.609
8	Imprevistos de inversión fija (4%)	17 meses	33.144
			964.100

4.4 DIAGRAMA PERT

CUADRO 4.5

DIAGRAMA DE PERT

ACTIVIDADES / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32					
Conformación del grupo promotor	5,00	5,00																																			
Contratación de consultorías																																					
Ejecución de consultorías: Topografía, estudio de suelos				1,20																																	
Tasas y permisos de construcción					2,76	2,76	2,76																														
Elaboración del proyecto arquitectónico								41,43	41,43																												
Presupuesto y financiamiento																																					
Edificaciones											20,18	23,04	27,97	72,84	79,50	99,43	61,27	8,80								54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45	
Imprevistos de la inversión fija											2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07								2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07
PARCIAL	5	5	0	1,2	2,762	2,762	2,762	41,43	41,43	0	22,25	25,11	30,04	74,91	81,58	101,50	63,34	10,87	0	0	0	0	0	0	0	56,52	56,52	56,52	56,52	56,52	56,52	56,52	56,52	56,52	56,52	56,52	
ACUMULADO	5	10	10	11,2	13,962	16,72	19,49	60,916	102,35	102,35	124,60	149,71	179,75	254,66	336,24	437,74	501,07	511,95	511,95	511,95	511,95	511,95	511,95	511,95	511,95	568,47	624,98	681,50	738,02	794,54	851,06	907,58	964,09				
<i>Fuente: Ing. Flores, J.</i>																																					
<i>Elaborado por el Autor</i>																																					

4.5 DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES CARGOS ADMINISTRATIVOS PARA LA PROMOTORA DE LAS TORRES MULTIFAMILIARES

4.5.1 Director General

Tiene como función principal el impulso, promoción y búsqueda de nuevos mercados en los diferentes segmentos a quienes están enfocadas las Torres Multifamiliares. También está encargado de la administración total de la empresa, o en su ausencia, encargar a algún delegado de su confianza. Es el principal responsable de la venta de los departamentos multifamiliares y el representante en convenciones, ferias y demás reuniones de difusión y promoción de carácter local.

Deberá también presidir las principales reuniones con los representantes de la institución bancaria que asistirán con el financiamiento de la obra, además de negociar los términos contractuales y financieros que favorezcan a ambas partes, para agilizar la obtención de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto en la ciudad de Cuenca.

4.5.2 Asistente del director general

Es la encargada de facilitar la edición, promoción, y contratación de una agencia de publicidad que se encargará de la difusión en medios masivos y relaciones públicas de las Torres Multifamiliares. Además, manejará una cartera de clientes, para conocerlos e investigarlos, analizando si son o no sujetos de crédito para la compra de

los departamentos, trabajando junto al analista de crédito de la institución financiera que responderá por los compradores.

4.6 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

La construcción de las Torres Multifamiliares trae consigo algunas consideraciones especiales, como el incremento en el uso de agua, luz, gas, ocupación de áreas verdes y ruido.

El impacto ambiental negativo más importante que ocasionaría el proyecto es el manejo del ruido, el polvo e inconvenientes secundarios, relacionados con la seguridad de los obreros y transeúntes, que se generan durante la construcción programada de ambas torres.

Para esto, al inicio de la construcción de la primera torre, el contratista tomará todas las precauciones necesarias para no contaminar a las residencias aledañas a la obra con polvo, protegiendo el material de las volquetas con lonas plásticas, además de acordonar el área de construcción con lonas de plástico, con el fin de evitar peligros a personas extrañas al levantamiento de las torres, y minimizar el ruido que se generaría con la obra civil.

Asimismo, para el levantamiento de la segunda torre, se tomarán medidas precautelares, sobretudo, aquellas que minimicen el ruido que se generaría por la

construcción de la segunda torre, ya que se estima que el 40% de los departamentos de la primera fase estarían ya habitados por familias, por lo que se tomarán las medidas necesarias en este aspecto.

Con respecto a la conservación de las áreas verdes aledañas a la construcción, la administración de la entidad ejecutora del mismo, se comprometerá a entregar el valor correspondiente al 1 por mil de las ventas obtenidas de los departamentos, con el fin de dar mantenimiento y embellecer el parque que se encuentra al frente del complejo habitacional, creando además, un valor agregado para los habitantes del mismo, ya que podrán disfrutar de una hermosa vista panorámica de un nuevo Parque Pamplona, cuya administración actual está en manos del Municipio de Cuenca.

CAPÍTULO 5:

ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

5.1 INVERSIÓN EN EL PROYECTO

La inversión total para la instalación y operación de las Torres Multifamiliares, se estima en USD 1.774.877; de los cuales, a la inversión fija y diferida le corresponde el 97% que equivale a USD 1.727.731, mientras que el saldo destinado a capital de trabajo equivale a USD 59.366, que representa el 3% de la inversión total (Ver Anexos 2, 3 y 4).

5.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento de proyectos se define como la obtención de fondos para financiar un proyecto de inversión de capital económicamente separable en el que los proveedores de los fondos consideran de manera primordial al flujo de efectivo del proyecto como el origen de los fondos para el servicio de sus préstamos y el rendimiento del capital invertido en el proyecto. Las condiciones de los valores de deuda y de las acciones se adecuan a las características del flujo de efectivo del proyecto. Por su seguridad, los valores de la deuda del proyecto dependen, por lo menos en parte, de la rentabilidad y del valor de garantía de los activos.

En nuestro caso específico, se ha tomado en consideración el lote de terreno que actualmente posee el promotor del proyecto, cuyo valor de mercado asciende a USD 269.300, para darlo como garantía a un préstamo que se hará con la Corporación Financiera Nacional, por medio del Banco Pichincha, quien nos podría prestar hasta un 100% del valor de mercado del terreno, con una tasa activa vigente del 12,77%.

Con el terreno y con el dinero prestado, se empezará a hacer las primeras promociones masivas y construir los primeros pisos de la primera Torre, una vez que ya se haya pasado la etapa preoperativa. Con la promoción agresiva, se podrán pre-vender los primeros departamentos, obteniendo los recursos necesarios para financiar el resto de la obra, de acuerdo al cronograma de desembolso presentado en el Anexo 5 para la fase I.

Una vez transcurrido los 18 meses de la Fase I, se esperan los seis meses restantes hasta asegurar la venta de todos los departamentos, sea a crédito o a contado, para en el tercer año, dar inicio a la Fase II, que consiste en la construcción de la segunda Torre Multifamiliar con los recursos obtenidos con la venta de los departamentos de la primera Torre.

Vale señalar que en ambos casos, se negocia con el Banco Pichincha, a través de los créditos de la CFN, las facilidades necesarias para que el banco asuma el riesgo con los clientes, pero se comprometa a pagar al promotor del proyecto conforme los clientes van desembolsados los haberes adquiridos con la institución financiera, de tal

manera que exista un riesgo compartido pero que servirá como base para un futuro, y cercano apoyo financiero y logístico en la construcción y venta de los departamentos de la segunda torre multifamiliar.

En el Anexo 3 se puede observar el desglose del financiamiento para la segunda fase, pero en este caso, es el cliente (promotor) quien aporta con más del 96.96% de la inversión, siendo solo necesario utilizar al banco como prestamista comercial, específicamente para la otorgación de un crédito de capital de operación.

En los Anexo 7, se encuentran las respectivas tablas de amortización de los préstamos que han sido concedidos a los promotores del proyecto.

En conclusión, durante la primera fase, la CFN, usando como intermediario al Banco de Pichincha, hace efectivo los desembolsos necesarios para la primera Torre, mientras se compromete a otorgar los créditos y las facilidades necesarias a los compradores para que accedan a un crédito, tanto para la entrada como para la adquisición definitiva del departamento.

5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS, GASTOS Y CAPITAL DE TRABAJO

5.3.1 Costos de Operación

Los costos de operación en el primer año están compuestos por: el presupuesto de obras, que para el primer año asciende a USD 393.031; están además los rubros destinados a Mano de obra directa (considerada dentro del Presupuesto de Obra) y mano de obra indirecta (personal administrativo y de venta). A continuación, se desglosan los costos y gastos de operación:

CUADRO 5.1 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN									
CONCEPTO	AÑOS					Totales	Porcentajes		
	0	1	2	3	4			5	
PRESUPUESTO DE OBRAS	0,0	393.031,1	435.577,7	0,0	0,0	0,0	828.608,8	56,29%	
PERSONAL ADMINISTRATIVO	0,0	25.246,0	28.029,1	24.784,2	8.588,6	8.588,6	95.236,5	6,47%	
PERSONAL DE VENTAS	0,0	19.922,7	16.684,5	16.605,4	0,0	0,0	53.212,6	3,62%	
GASTOS GENERALES	0,0	67.411,4	80.173,4	71.327,2	0,0	0,0	218.912,0	14,87%	
CONSTRUCC. E INSTALAC.							0,0		
Mantenimiento	0,0	0,0	11.790,9	11.790,9	11.790,9	11.790,9	47.163,7	3,20%	
Depreciación	0,0	0,0	7.860,6	7.860,6	7.860,6	7.860,6	31.442,5	2,14%	
Seguros	0,0	0,0	19.651,6	41.430,4	41.430,4	41.430,4	143.942,9	9,78%	
SUBTOTAL	0,0	505.611,2	599.767,7	173.798,8	69.670,6	69.670,6	1.418.518,9	96,37%	
IMPREVISTOS	2,00%	0,0	10.112,2	11.995,4	3.476,0	1.393,4	1.393,4	28.370,4	1,93%
GASTOS FINANCIEROS	0,0	21.261,7	3.121,0	666,8	0,0	0,0	25.049,6	1,70%	
GASTOS TOTALES	0,0	536.985,1	614.884	177.941,6	71.064,0	71.064,0	1.471.938,9	100,00%	

Elaborado por el Autor

El desglose mensual de estos costos y gastos operativos se encuentran en el Anexo 8 y 9.

5.3.2 Gastos Generales

En este caso, hemos considerado los gastos de administración del proyecto y los gastos de venta. Para hacer frente a este rubro, se ha presupuestado en el primer año

de operación una suma de USD 67.411, considerando un incremento en lo que tiene que ver con gastos en publicidad y comisiones sobre ventas para el año 2, mientras que para el año 3 dichos valores se reducen. A continuación, presentamos el resumen de los Gastos Generales

CUADRO 5.2		RESUMEN DE LOS GASTOS GENERALES							
CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	AÑOS					Totales	Porcentajes	
		0	1	2	3	4			
ADMINISTRACION PROYECTO									
Útiles de oficina	Mensual	0,0	480,0	480,0	480,0	0,0	1.440,0	0,66%	
Energía eléctrica	kw hora	0,0	300,0	300,0	300,0	0,0	900,0	0,41%	
Teléfono	Mensual	0,0	600,0	600,0	600,0	0,0	1.800,0	0,82%	
Fax	Mensual	0,0	300,0	300,0	300,0	0,0	900,0	0,41%	
Agua	m ³ mes	0,0	120,0	120,0	120,0	0,0	360,0	0,16%	
Material de computación	Material	0,0	600,0	600,0	600,0	0,0	1.800,0	0,82%	
Equipos seguridad obreros construcción	Uniforma.	0,0	3.600,0	0,0	0,0	0,0	3.600,0	1,64%	
Timbres municipales y fiscales	Docum.	0,0	150,0	150,0	0,0	0,0	300,0	0,14%	
		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00%	
Subtotal Adminsitración del Proyecto		0,0	6.150,0	2.550,0	2.400,0	0,0	11.100,0	5,07%	
VENTAS									
Gasto en publicidad	Impresos	0,0	56.180,0	55.380,0	52.360,0	0,0	163.920,0	74,88%	
Comisiones sobre ventas	2%	0,0	4.281,4	21.443,4	15.767,2	0,0	41.492,0	18,95%	
Internet Página Web	Página	0,0	800,0	800,0	800,0	0,0	2.400,0	1,10%	
		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00%	
Subtotal ventas		0,0	61.261,4	77.623,4	68.927,2	0,0	207.812,0	94,93%	
GASTOS TOTALES GENERALES		0,0	67.411,4	80.173,4	71.327,2	0,0	218.912,0	100,00%	

Elaborado por el Autor

En el Anexo 8 se presenta el desglose mensual para obtener los Gastos Generales, además de presentar las consideraciones para el cálculo de cada uno de los gastos.

Asimismo, en el Anexo 10 se presenta el desglose del Gasto en Publicidad, de acorde con la agencia publicitaria contactada en Cuenca.

5.3.3 Capital de Trabajo

Los valores de cada una de las partidas incluidas en el capital de operación se estimarán para tres meses (90 días) en ambas fases, siendo el más representativo el de la primera fase y que será financiado por el promotor del proyecto; mientras que el capital de operación de la segunda fase, será financiado por una línea de crédito de parte del Banco Pichincha.

En la primera fase, el capital de operación asciende a USD 28.145, mientras que en la segunda fase, dicho capital es de USD 31.221. La obtención del cálculo del capital de operación se encuentra en los Anexos 4, respectivamente.

5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y UTILIDADES

Los ingresos de este proyecto provienen de la venta de los 76 departamentos, en períodos diferentes de tres años, de las dos torres multifamiliares, además de la venta de cuatro locales ubicados en la segunda Torre Multifamiliar. Adicionalmente, se

pretende alquilar dos locales más de la misma torre, pero ubicados en la parte posterior del edificio.

Esto nos dará un total de USD 214.070 en el primer año, cuando todavía se está construyendo la primera torre multifamiliar, alcanzado el máximo de ventas en el segundo año, cuando se logran vender la totalidad de los departamentos de la primera fase, y se empieza a vender los primeros departamentos de la segunda torre. En este año, las ventas globales ascienden a USD 1.072.168.

En el tercer año, se venden la totalidad de los departamentos y locales de la segunda torre y se empieza a alquilar los dos locales posteriores, lo que provoca que las ventas aumenten a USD 1.275.113, para en los años posteriores, percibir los pagos a créditos que se acordaron con el Banco, y el valor de arrendamiento de los locales hasta el año décimo del período de evaluación del proyecto. (Ver Anexo 12).

En el Anexo 11, se describen las consideraciones que se tomaron en cuenta para la venta de los departamentos en cada una de sus fases, así como la forma de pago y el número estimado de departamentos vendidos en cada año.

En el Estado de Perdidas y Ganancias se puede apreciar las utilidades que arrojan el presente proyecto durante sus tres primeros años de vida útil, los más críticos e importantes del mismo.

Es así como se puede apreciar que el primer año la utilidad neta operacional es negativa pero a partir del segundo año, la misma se irá incrementando hasta alcanzar el tercer año el valor de USD 699.447.

CUADRO 53		ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO			
				dólares	
				AÑOS	
			PRIMER	SEGUNDO	TERCER
VENTAS NETAS TOTALES					
Departamentos y Locales			214.070,7	1.072.168,2	1.275.113,4
COSTO DE VENTAS					
Utilidad (Pérdida) Bruta en Ventas			-189.072,6	585.292,1	1.210.555,4
GASTO DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
Gastos de Ventas y Generales			87.334,1	96.857,9	87.932,6
Utilidad (Pérdida) Neta en Ventas			-276.406,8	488.434,2	1.122.622,8
Gastos de Administración y Generales			25.246,0	28.029,1	24.784,2
Utilidad (Pérdida) Neta en Operaciones			-301.652,7	460.405,1	1.097.838,6
GASTOS O (INGRESOS) EXTRAORDINARIOS					
			0,0	0,0	0,0
GASTOS FINANCIEROS					
Utilidad (pérdida) neta antes de impuestos y participaciones			-322.914,4	457.284,1	1.097.171,8
EMPLEADOS Y OBREROS					
Utilidad neta del periodo antes del pago al imp. a las utilidades		15,00%	0,0	68.592,6	164.575,8
			0,0	388.691,5	932.596,0
IMPUESTO A LAS UTILIDADES					
		25,00%	0,0	97.172,9	233.149,0
UTILIDAD NETA			0,0	291.518,6	699.447,0

Elaborado por el Autor

5.5 FLUJO NETO DE CAJA

Con la finalidad de establecer la liquidez y riesgo que puede tener la empresa promotora en marcha, de no cumplir con sus obligaciones financieras, se elaboró el cuadro de flujo de fondos financieros.

A continuación, se presenta el Flujo de Caja Final (Cuadro 5.4) que generaría la promotora del proyecto durante su vida útil estimada, pudiendo observarse que en cada año los resultados son positivos, a excepción del primero.

CUADRO 5.4 FLUJO FINANCIERO DEL EDIFICIO DE APARTAMENTOS Y LOCALES COMERCIALES												
CONCEPTO	AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. INGRESOS												
A. Venta de apartamentos y locales comerc.	0,0	214.070,7	1.072.168,2	1.250.652,6	652.696,2	644.905,2	642.994,2	641.083,2	0,0	0,0	0,0	
B. Alquiler de locales comerc.	0,0	0,0	0,0	24.460,8	24.460,8	24.460,8	24.460,8	24.460,8	0,0	0,0	0,0	
C. Préstamo	0,0	234.165,4	0,0	31.221,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
D. Aporte en efectivo	0,0	197.980,3	0,0	500.914,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
E. Aporte en especie (propiedad)	0,0	269.300,0	0,0	393.031,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
SUBTOTAL	0,0	915.516,4	1.072.168,2	2.200.279,8	677.157,0	669.366,0	667.455,0	665.544,0	0,0	0,0	0,0	
2. EGRESOS												
A. Aporte en especie (propiedad)	0,0	269.300,0	0,0	393.031,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
B. Construcciones e instalaciones	0,0	408.752,3	0,0	453.000,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
C. Compra maquinaria y equipo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
D. Estudios, diseños, etc.	0,0	54.733,4	0,0	47.913,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
E. Resumen de Costos y Gastos *	0,0	515.723,4	603.902,5	169.414,1	63.203,4	63.203,4	63.203,4	63.203,4	0,0	0,0	0,0	
TOTAL EGRESOS	0,0	1.248.509,1	603.902,5	1.063.359,6	63.203,4	63.203,4	63.203,4	63.203,4	0,0	0,0	0,0	
3. FLUJO OPERACIONAL	0,0	-332.992,8	468.265,8	1.136.920,3	613.953,5	606.162,5	604.251,5	602.340,5	0,0	0,0	0,0	
4. PAGO PRESTAMOS												
4.1. Otros préstamos												
Intereses del Préstamo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Amortización del Préstamo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
4.2. Préstamo Fopinar (Activos Fijos)												
Intereses del Préstamo	0,0	21.261,7	3.121,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Amortización	0,0	151.103,7	83.061,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
4.3. Préstamo Fopinar (C. Operación)												
Intereses del Préstamo	0,0	0,0	0,0	666,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Amortización	0,0	0,0	0,0	31.221,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
5. SUBTOTAL DEUDA												
	0,0	172.365,4	86.182,7	31.887,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
6. ÍNDICE DEFLACTOR:	3,60%	1,0000	0,9653	0,9317	0,8993	0,8681	0,8379	0,8088	0,7807	0,0	0,0	
7. SUBTOTAL DEUDA DEFLACTADA												
	0,0	166.375,9	80.297,2	28.677,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
8. SUPERÁVIT O DÉFICIT	0,0	-499.368,6	387.968,5	1.108.242,5	613.953,5	606.162,5	604.251,5	602.340,5	0,0	0,0	0,0	
9. ACUMULADO ANUAL												
	-499.368,6	-111.400,1	996.842,3	1.610.795,9	2.216.958,4	2.821.209,9	3.423.550,4	3.423.550,4	3.423.550,4	3.423.550,4	3.423.550,4	
* Excluida la depreciación y la amortización												
Elaborado por el Autor												

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

En los siguientes cuadros se efectúa el cálculo del punto de equilibrio económico de la promotora del proyecto, para lo cual se ha dividido el costo total fijo y variable.

A continuación, se presenta el punto de equilibrio del proyecto:

CUADRO 5.5		CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
		Primer año		Total Proyecto			
		COSTOS		COSTOS			
CONCEPTO		FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES		
1. COSTOS DIRECTOS							
Presupuesto de Obras			760.931		1.787.097		
2. SEGUROS		0		143.943			
3. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		25.246		95.236			
4. GASTOS DE VENTAS		19.923		53.213			
5. GASTOS FINANCIEROS		21.262		25.050			
6. IMPREVISTOS			10.112		28.370		
COSTOS TOTALES		66.430	771.043	317.441	1.815.468		
VENTAS TOTALES			214.071		3.816.000		

Elaborado por el Autor

En este primer cuadro, se han desglosado los costos y gastos y se los ha categorizado en fijos o variables, considerando el primer año de operación del proyecto, y los gastos y costos totales generados por el proyecto durante el transcurso de su vida útil.

En el siguiente cuadro, se utilizan las fórmulas necesarias para obtener el punto de equilibrio. Tal como esta expuesto, el punto de equilibrio se alcanza cuando la capacidad de los departamentos multifamiliares es del 15,87%, o sea, del 16%; esto implica, que con asegurar la venta de 12 (76 * 0.16) de los 76 departamentos multifamiliares disponibles, la empresa promotora se ha asegurado una utilidad igual a cero. A partir del décimo tercer departamento vendido, la promotora del proyecto empezará a percibir los beneficios netos por haber emprendido el proyecto propuesto.

CUADRO 5.5.1		CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
A. CAPACIDAD INSTALADA					
CU =	Y/V	donde:			
	CF				
Y =	-----	donde:			
	1 - CV/V				
CU =	Porcentaje de la capacidad utilizada en el punto de equilibrio				
Y =	Ingreso a nivel de equilibrio				
CF =	Costos fijos				
CV =	Costos variables				
V =	Ventas				
		Primer año		Proyecto total	
	66.430			317.441	
Y =	-----	0	Y =	-----	605.517
	(2,6018)			0,5242	
	0			605.517	
CU =	-----	0,00%	CU =	-----	15,87%
	214.071			3.816.000	

Elaborado por el Autor

5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.7.1 Rentabilidad sobre la inversión total

Del análisis financiero y los resultados del presente proyecto se determinó que a partir del segundo año de operación se alcanzaría una rentabilidad sobre la inversión total de 63.80% aumentando en el año siguiente para llegar al 110.44% en el año 3 y siguientes.

$$\text{R.I.T} = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos} \times 100\%}{\text{Inversión Total}}$$

$$\text{R.I.T}_2 = \frac{457.284 \times 100\%}{760.930.8}$$

$$\text{R.I.T}_2 = 60.09\%$$

Para el tercer año, la rentabilidad sobre la inversión se incrementa a 110.44%.

5.7.2 Rentabilidad sobre las ventas

Relacionando las utilidades después del impuesto a la renta (Utilidad Neta) con las ventas, se calculó este índice obteniendo como resultado un 37.48% para el segundo año que aumenta progresivamente hasta el 73.43% en el tercer año.

$$\text{R.S.V.} = \frac{\text{Utilidad después del Impuesto a la renta} \times 100\%}{\text{Ventas Netas}}$$

$$R.S.V_2 = \frac{291.519}{1.072.168} \times 100\%$$

$$R.S.V_2 = 27,19\%$$

5.7.3 Cálculo de la tasa de descuento: Modelo de valuación de activos de capital

La deuda implica obligaciones de pagos contractuales; el capital no. Por lo tanto, el procedimiento para estimar el costo del capital difiere del procedimiento para estimar el costo de la deuda. El modelo de valuación de activos de capital es útil para estimar el costo del capital para un proyecto.

Un inversionista adquirirá un activo riesgoso sólo si él espera obtener una tasa de rentabilidad que haga que valga la pena correr el riesgo. Mientras mayor sea el riesgo, mayor será la tasa de rentabilidad requerida. El modelo de valuación de activos de capital (CAPM) expresa la tasa de rentabilidad requerida como la tasa libre de riesgo más una prima de riesgo. Tiene la forma siguiente:

Tasa de rentabilidad requerida = Tasa libre de riesgo + Beta x (Rentabilidad esperada de la cartera de mercado – tasa libre de riesgo) + Riesgo país.

$$r_j = r_f + \beta_j (r_M - r_f) + \text{Riesgo país}$$

Por lo tanto se puede aplicar la técnica de regresión lineal para estimar β_j con los datos históricos. Dicho procedimiento implica reunir una muestra de observaciones

simultáneas de r_j , r_M y r_f y ajustar la ecuación a los datos históricos para estimar el valor del coeficiente de regresión β_j .

Revisando la página Web de la New York Stock Exchange (NYSE), podemos determinar la Beta del sector de la construcción analizando las empresas que negocian sus valores en dicha Bolsa. Pero el cálculo de la beta de la industria también está presente en dicha página y el resultado que se obtuvo fue de 1.25

Entonces, se tiene la siguiente información:

Tasa de interés libre de riesgo (US Treasury Notes a cinco años):	4.53%
Beta de acciones comunes:	1.25
Rentabilidad excedente esperada de la cartera del mercado ¹ :	8.4%
Costo esperado de la deuda:	12.77%
Proporción del financiamiento por deuda	30.71%
Tasa impositiva sobre la renta marginal del proyecto:	36.25%
Riesgo País:	5.71%

Con base en esta información, se usa el modelo de valuación de activos de capital para estimar el costo del capital:

$$R_j = 4.53 + 1.25 (8.4) + 5.71 = \mathbf{20.74\%}$$

¹ FINNERTY, JOHN D. Financiamiento de Proyectos

La proporción de financiamiento de la deuda, θ , es .3071. De acuerdo con la siguiente ecuación, el WAAC (Costo promedio ponderado de capital) para el proyecto es:

$$\text{WAAC} = (1 - \theta)r_j + \theta (1 - \tau)r_d$$

$$\text{WAAC} = (.6141) (.2074) + (.3071) (.6375) (.1277)$$

$$\text{WAAC} = 15.24\%$$

5.7.4 Valor Actual Neto (VAN)

Para el presente proyecto, el Valor actual neto de los flujos obtenidos y descontados a la tasa del 15,24% resultó ser de USD 700.459, siendo este valor mayor que cero, se acepta el proyecto por cuanto es rentable y viable financieramente (Cuadro 5.6).

5.7.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el proyecto, los cálculos indican una tasa interna de retorno del 38,91% sobre la inversión, con financiamiento. (Cuadro 5.6).

5.7.6 Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación del capital constituye un indicador muy importante en la toma de decisiones para ejecutar proyectos de gran envergadura, ya que mediante este, se mide el tiempo en que se recupera la inversión, mediante los flujos netos de fondos generados por el proyecto.

Los cálculos realizados en el (Cuadro 5.6)., indican que el capital invertido se recuperará antes del tercer año; para ser más específico, la recuperación será en 2.7 años.

CUADRO 5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA											
CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. INGRESOS											
A. Venta de apartamentos y locales comerc.	0,0	214.070,7	1.072.168,2	1.250.652,6	652.696,2	644.905,2	642.994,2	641.083,2	0,0	0,0	0,0
B. Alquiler de locales comerc.	0,0	0,0	0,0	24.460,8	24.460,8	24.460,8	24.460,8	24.460,8	0,0	0,0	0,0
SUBTOTAL	0,0	214.070,7	1.072.168,2	1.275.113,4	677.157,0	669.366,0	667.455,0	665.544,0	0,0	0,0	0,0
2. EGRESOS											
A. Aporte en especie (propiedad)	0,0	269.300,0		393.031,1							
B. Construcciones e instalaciones	0,0	408.752,3	0,0	453.000,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
C. Compra maquinaria y equipo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D. Estudios, diseños, etc.	0,0	54.733,4	0,0	47.913,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
E. Resumen de Costos y Gastos	0,0	515.723,4	603.902,5	169.414,1	63.203,4	63.203,4	63.203,4	63.203,4	0,0	0,0	0,0
Gastos financieros otros préstamos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Índice deflactor:	1,0000	0,9653	0,9317	0,8993	0,8681	0,8379	0,8088	0,7807	0,0000	0,0000	0,0000
Gastos financieros deflactados	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SUBTOTAL	0,0	1.248.509,1	603.902,5	1.063.359,6	63.203,4	63.203,4	63.203,4	63.203,4	0,0	0,0	0,0
3. BENEFICIO NETO	0,0	-1.034.438	468.265,8	211.753,8	613.953,5	606.162,5	604.251,5	602.340,5	0,0	0,0	0,0
4. BENEFICIO NETO INCREMENTAL		-1.034.438	468.265,8	211.753,8	613.953,5	606.162,5	604.251,5	602.340,5	0,0	0,0	0,0
TASA INTERNA DE RETORNO SIN FINANCIAMIENTO:			39,14%								
5. PRÉSTAMO		234.165,4		31.221,0							
6. INTERESES		21.261,7	3.121,0	666,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
7. AMORTIZACIÓN		151.103,7	83.061,7	31.221,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
8. ÍNDICE DEFLACTOR:	1,0000	0,9653	0,9317	0,8993	0,8681	0,8379	0,8088	0,7807	0,0000	0,0000	0,0000
9. TOTAL DEUDA DEFLACTADA :		166.375,9	80.297,2	28.677,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
10. BENEFICIO NETO INCREMEN. C.F.		-966.649,0	387.968,5	183.076,0	613.953,5	606.162,5	604.251,5	602.340,5	0,0	0,0	0,0
TASA INTERNA DE RETORNO CON FINANCIAMIENTO:			38,91%								
VALOR PRESENTE NETO AL	15,2%		700.459								
RELACIÓN BENEFICIO COSTO AL	15,2%		2,27								
TIEMPO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL EN AÑOS			3 años								
Elaborado por el Autor											

5.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Los resultados que se obtienen al aplicar los criterios de evaluación no miden exactamente la rentabilidad del proyecto, sino sólo la de uno de los tantos escenarios futuros posibles. Los cambios que casi con certeza se producirán en el comportamiento de las variables del entorno harán que sea prácticamente imposible esperar que la rentabilidad calculada sea la que efectivamente tenga el proyecto implementado. Por ello, la decisión sobre la aceptación o rechazo de un proyecto debe basarse más en la comprensión del origen de la rentabilidad de la inversión y del impacto de la no ocurrencia de algún parámetro considerado en el cálculo del resultado que en el VAN positivo.

Para aplicar el análisis de sensibilidad al proyecto propuesto, se utilizó un análisis de riesgo basado en el modelo de simulación de MonteCarlo, con la aplicación del software Crystal Ball.

5.8.1 Simulación de MonteCarlo: uso del Crystal Ball

El modelo de MonteCarlo simula los resultados que puede asumir el VAN del proyecto, mediante la asignación aleatoria de un valor a cada variable pertinente del flujo de caja. La selección de valores aleatorios otorga la posibilidad de que, al aplicarlos repetidas veces a las variables relevantes, se obtengan suficientes resultados de prueba para que se aproxime a la forma de distribución estimada.

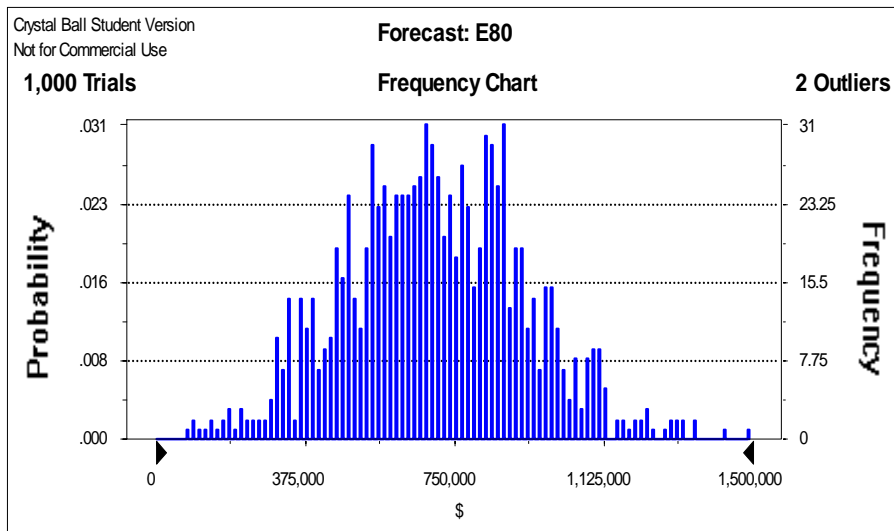
Cada variable asume individualmente valores aleatorios concordantes con una distribución de probabilidades propia para cada una de ellas.

Para el caso específico del proyecto, se escogieron cuatro variables consideradas sensibles para medir la variación del VAN con respecto a las mismas; estas variables fueron: ventas estimadas, aporte en especies (propiedad y edificios), costos de construcción y gastos generales.

Con estas cuatro variables, se procedió a realizar un nuevo flujo de caja (Anexo 14), para aplicar el programa Crystal Ball. El software aplicado al flujo de fondos y al flujo de caja proyectado, arrojó el siguiente grafico:

GRÁFICO 5.1

Estadísticas de la simulación



Elaborado por el Autor

En el gráfico, se puede apreciar el comportamiento que tiene el VAN después de las 1000 interacciones que se realizaron a las variables consideradas sensibles, anotadas anteriormente, y que dieron como resultado que el VAN tiene una media o promedio de USD 704.797, mientras que la mediana (el valor medio del VAN) es de USD 698.644; asimismo, se aprecia que el valor mínimo del VAN es de -130.691, mientras que el valor máximo que puede alcanzar el parámetro es de USD 1.679.252, lo que habla muy bien de la factibilidad de ejecutar el proyecto, puesto que en el mejor de los escenarios, el valor del VAN supera con creces al monto estimado del mismo.

Pero lo más importante es conocer la probabilidad de que el VAN sea igual o mayor a cero. Revisando las probabilidades presentes en el informe que arroja el propio software, podemos calcular que la probabilidad de que el VAN sea menos de cero es apenas del 0,1%; por lo tanto, la posibilidad de aceptar la inversión en el proyecto propuesto es del 99,99%. (Para mas detalle observar el Anexo 17).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La investigación de mercado realizada en la ciudad de Cuenca, durante los meses de febrero y marzo del presente año (2006), determinaron que existe una demanda insatisfecha relativamente grande, por viviendas modernas (villas o departamentos), especialmente en la zona Sur, que es el nuevo polo de crecimiento demográfico de la ciudad de Cuenca, sobretodo para la clase media-alta y alta.

Esto permite levantar, no solo una torre de departamentos de nueve pisos (máximo permitido por la Cámara de Construcción), sino una segunda torre multifamiliar de iguales características pero con locales comerciales en su planta baja, de tal forma que se da un valor agregado a la construcción y a los residentes del conjunto residencial.

No existiendo ni impedimentos legales ni técnicos para construir el edificio, con la obtención de un financiamiento por parte de la CFN, a través del Banco Pichincha, se logra tener los recursos necesarios, garantizando el lote de terreno de propiedad familiar, para iniciar la construcción de la primera torre, cuyo levantamiento final se complementa con las preventas de los departamentos en su primera fase, gracias a una

campaña publicitaria agresiva que se realizará incluso antes de poner la primera piedra.

De esta manera, se podrá vender los departamentos de la primera fase y, con los fondos obtenidos, se procederá a invertir en la segunda torre multifamiliar, contando sólo con un capital de operación por parte del banco más la ayuda logística que dará por medio de la otorgación de créditos a las personas interesadas en los departamentos multifamiliares.

De acuerdo al estudio financiero realizado, se demuestra que el proyecto es viable y rentable por cuanto se obtiene un VAN de USD 700.459, mientras que la TIR para el inversionista es del 39,14%, y del proyecto es del 38,91%.

El proyecto es bastante sensible al precio final de los departamentos, pero esto no impide obtener una alta rentabilidad, incluso en un escenario no tan favorable para los promotores del proyecto, por cuanto el VAN sigue siendo positivo.

RECOMENDACIONES

1.- Es importante que la campaña publicitaria se inicie después de la conformación del grupo promotor, contactado una agencia publicitaria que conozca el medio y que tenga experiencia en lo que respecta a viviendas y bienes raíces, de tal forma que los departamentos se empiecen a vender incluso antes de poner la primera piedra, para obtener los fondos necesarios y acabar con la primera torre sin ninguna complicación financiera.

2.- La alta tasa de rentabilidad para el inversionista, y el alto de porcentaje de demanda insatisfecha, sobretodo en la clase media-alta de Cuenca, hace posible prever el levantamiento de una tercera torre, más pequeña pero en el mismo predio para lograr cubrir toda la demanda repesada en estos últimos años, pues solo ha habido un solo proyecto de igual envergadura en la zona de ejecución del proyecto, lo que hace factible emprender una tercer fase para el proyecto.

3.- Las negociaciones con el banco deben ser claras, específicas y notariadas; por suerte, en este aspecto, se cuenta con el aval crediticio de la CFN, quien será el encargado de negociar las condiciones de préstamos y créditos para los clientes, con el grupo promotor de tal manera que todas las partes interesadas salgan favorecidas.

4.- La llegada de recursos por parte de la inmigración cuencana en otros países, brinda la oportunidad de hacer un proyecto similar para las familias de clase media, por lo que sería interesante realizar un estudio dirigido a este sector, para ver sus necesidades reales de vivienda y su disposición a pagar, y determinar si es factible implementar esta propuesta de construcción, dirigido a este sector.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. Prentice-Hall, México DF, sexta edición 2002.
- BLANK, L.T; TARQUIN, A.J. Ingeniería Económica. McGraw Hill, Universidad Javeriana, cuarta edición 1998.
- SAPAG, N.; SAPAG, R. Preparación, Formulación y Evaluación de Proyectos. McGraw Hill, cuarta edición 2001.
- WESTON, J.F; BRIGMAN, E.F. Fundamentos de Administración Financiera. Universidad Iberoamericana, México. Décima Edición, 1996.
- WEBSTER, ALLEN. Estadística aplicada a los negocios y la economía. Editorial McGraw-Hill, Santa Fe de Bogota-Colombia. Tercera Edición, 2000.
- COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DEL GUAYAS. Manual de Costos para el Constructor. Diciembre 2005.
- FINNERTY, JOHN. Financiamiento de Proyectos. Editorial PrenticeHall, México. Primera Edición, 1998.
- OCÉANO/CENTRUM. Nueva enciclopedia práctica de turismo, hotelería y restaurantes. Vol 1, 2, 3. Primera Edición, 1996
- PUBLICACIÒN DE LA CAMARA DE CONSTRUCCIÒN DE CUENCA. Especial Mensual, Marzo 2006.
- DIARIO EXPRESO. Especial 2005, domingo 1 de enero del 2006.

- www.inec.gov.ec
- www.bce.fin.ec
- www.frentesocial.org.ec
- www.imunicipiocuenca.org.ec
- www.eluniverso.com.ec

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: DISEÑO DE LA ENCUESTA

ANEXO 2: INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO (FASE I)

ANEXO 3: INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO (FASE II)

ANEXO 4: CAPITAL DE OPERACIÓN (FASE I Y II)

ANEXO 5: CRONGORAMA DE DESEMBOLSOS FASE I

ANEXO 6: CRONGORAMA DE DESEMBOLSOS FASE II

ANEXO 7: TABLAS DE AMORTIZACIÓN

ANEXO 8: TABLA DE COSTOS Y GASTOS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LOS
EDIFICIOS

ANEXO 9: GASTOS GENERALES PROYECTADOS

ANEXO 10: GASTOS EN PUBLICIDAD

ANEXO 11: INGRESO ESTIMADOS POR VENTA DE DEPARTAMENTOS Y
ALQUILER O COMPRA DE LOCALES

ANEXO 12: RESUMEN ESTIMADOS POR VENTA DE DEPARTAMENTOS Y
ALQUILER O COMPRA DE LOCALES

ANEXO 13: FORMAS DE PAGO E INGRESOS PROYECTADOS (FASE I Y II)

ANEXO 14: REPORTE DE SIMULACION DEL CRYSTAL BALL

ANEXO 15: PLANOS Y PERSPECTIVAS DE LAS TORRES
MULTIFAMILIARES ACROPOLIS

ANEXO 16: FLUJO DE CAJA

ANEXO 1

ENCUESTA

Buenos días/tarde, soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y quisiera que me conceda unos minutos de su valioso tiempo para hacerle algunas preguntas. Los datos que obtendré serán valiosos para elaborar mi investigación. De antemano quisiera agradecerla por su colaboración y veracidad con que pueda contestar las siguientes preguntas, cuyas respuestas serán información confidencial y su uso será estrictamente para la investigación de mercado que pretendo realizar.

1.-**Género:** () M () F

2.- **Edad:** _____

3.- **Su ocupación es:**

4.- ¿Su lugar actual de residencia es la ciudad de Cuenca?

____ SI () NO (fin de la encuesta)

5.- **¿Cuál es su actual estado civil?**

() Soltero () Unión libre () Casado () Divorciado () Viudo

6.- Su nivel de ingreso familiar mensual es de:

() 500 a \$800 () 800 a \$1,000
() 1,000 a \$1,500 () Mas de \$1,500

7.- **¿Cuántos hijos tiene:** _____

8.- Actualmente, el hogar en el cual su familia o usted habita es:

Propio Alquilado De familiares De terceros

9.- ¿Ha tenido usted la idea de mudarse y comprarse una nueva casa o tener su propia vivienda?

_____ SI (pase a la pregunta 12) _____ NO

10.- ¿Le gustaría adquirir una vivienda moderna, funcional, cómoda y al alcance de sus posibilidades económicas?

_____ SI _____ NO (fin de la encuesta)

11.- ¿Qué tipo de vivienda prefiere usted?

Casa o villa Departamento Multifamiliar Mixta

12.- ¿Cuándo usted va a adquirir un producto de esta naturaleza, que es lo que considera más importante? (enumere del 1 al 5 siendo 1 lo más importante)

Calidad de la obra Precio Financiamiento

Ubicación Seguridad

13.- ¿En que ciudadela le gustaría habitar?

14.- ¿Estaría interesado en adquirir un departamento multifamiliar ubicado en una zona exclusiva de la ciudad?

_____ SI _____ NO (fin de la encuesta)

15.- Usted compraría los departamentos:

- antes de que estén contruidos
- durante su etapa de construcción
- una vez terminados

16.- ¿Cuál de estos precios estaría dispuesto a pagar usted por poseer un departamento multifamiliar moderno, cómodo y ubicado en una zona exclusiva?

_____ Entre 65,000 y \$70,000 _____ \$70,000

___ **Entre 70,000 y \$80,000**

___ **Más de \$80,000**

17.- ¿Le molestaría a usted que se levantará otra torre multifamiliar a lado de donde usted viviría?

() NO

()

SI

¿Por qué?

18.- Su decisión de compra sería:

() Ahora
años

() dentro de uno o dos años

() dentro de dos o más años

19.- En el mediano plazo, ¿le gustaría que la torre multifamiliar que usted habitaría contará en su planta baja con locales comerciales como cybers, locutorios, venta de ropa y calzado exclusivo, minimarkets o tiendas de abarrotes?

___ SI

___ NO

ANEXO 2		INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO						
		(dólares)						
		PROYECTO EDIFICIO DE DEPARTAMENTOS (FASE I)						
CONCEPTO	CANTIDAD O SUPERFICIE	UNIDAD MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FINANCIAMIENTO			
					I.F.I.	CLIENTE	PORCENTAJE	
I VALOR DE LA PROPIEDAD								
Lote de terreno	2.693,0	m2	100,0	\$269.300,0	\$0,0	\$269.300,0	35,4%	
II CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES EXISTENTES								
SUBTOTAL	0	0,0	0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	0,00%	
III MAQUINARIA Y EQUIPOS EXISTENTES								
SUBTOTAL	0	0,0	0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	0,00%	
III CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES POR REALIZAR								
Subsuelo - Parqueadores	246,95	m2	126,9	\$31.340,1	\$31.340,1	\$0,0	4,1%	
Planta Baja	290,36	m2	114,0	\$33.101,0	\$33.101,0	\$0,0	4,35%	
Primer Piso Alto	304,25	m2	120,0	\$36.510,0	\$36.510,0	\$0,0	4,80%	
Segundo Piso Alto	304,25	m2	120,0	\$36.510,0	\$36.510,0	\$0,0	4,80%	
Tercer Piso Alto	304,25	m2	120,0	\$36.510,0	\$36.510,0	\$0,0	4,80%	
Cuarto Piso Alto	304,25	m2	120,0	\$36.510,0	\$36.510,0	\$0,0	4,80%	
Quinto Piso Alto	304,25	m2	120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0	4,80%	
Sexto Piso Alto	304,25	m2	120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0	4,80%	
Séptimo Piso Alto	304,25	m2	120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0	4,80%	
Octavo Piso Alto	304,25	m2	120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0	4,80%	
Noveno Piso Alto	304,25	m2	120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0	4,80%	
SUBTOTAL	3.275,6	m2		\$393.031,1	\$179.141,0	\$182.550,0	51,65%	
Imprevistos (4%)				\$15.721,2	\$15.721,2	\$0,0	2,07%	
TOTAL				\$408.752,3	\$194.862,3	\$182.550,0	53,72%	
III INVERSIONES DIFERIDAS								
Conformación del grupo promotor		global		\$10.000,0	\$0,0	\$10.000,0	1,31%	
Consultorías: Topografía, estudio de suelo		global		\$1.500,0	\$0,0	\$1.500,0	0,20%	
Pago tasas y permisos de construcción		global		\$3.930,3	\$0,0	\$3.930,3	0,52%	
Planificación arquitectónica		global		\$39.303,1	\$39.303,1	\$0,0	5,17%	
SUBTOTAL				\$54.733,4	\$39.303,1	\$15.430,3	7,19%	
IV CAPITAL DE OPERACIÓN								
Gastos generales, mano de obra indirecta		varios	varios	\$28.145,0	\$0,0	\$28.145,0	3,70%	
SUBTOTAL				\$28.145,0	\$0,0	\$28.145,0	3,70%	
INVERSIÓN TOTAL				\$760.930,8	\$234.165,4	\$467.280,3		
PORCENTAJES				100,00%	30,77%	61,41%	100,00%	
				\$732.785,8		\$59.366,0		
				\$1.727.731,2				
				96,68%				
Elaborado por el Autor								

ANEXO 3		INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO						
		(dólares)						
		PROYECTO EDIFICIO DE DEPARTAMENTOS (FASE II)						
CONCEPTO	CANTIDAD O SUPERFICIE	UNIDAD MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FINANCIAMIENTO			PORCENTAJE
					I.F.I.	CLIENTE		
I VALOR DE LA PROPIEDAD								
Lote de terreno	1.010,0	m2	\$100,0	\$101.000,0	\$0,0	\$101.000,0		9,8%
II CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES EXISTENTES								
Edificio Multifamiliar	3.275,6	m2		\$393.031,1	\$0,0	\$393.031,1		38,30%
SUBTOTAL				\$393.031,1	\$0,0	\$393.031,1		38,30%
III MAQUINARIA Y EQUIPOS EXISTENTES								
SUBTOTAL	0	0,0	0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0		0,00%
IV CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES POR REALIZAR								
Subsuelo	246,95	m2	\$126,9	\$31.340,1	\$0,0	\$31.340,1		3,1%
Planta Baja (Seis locales comerciales)	290,36	m2	\$260,5	\$75.647,7	\$0,0	\$75.647,7		7,37%
Primer Piso Alto	304,25	m2	\$120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0		3,56%
Segundo Piso Alto	304,25	m2	\$120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0		3,56%
Tercer Piso Alto	304,25	m2	\$120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0		3,56%
Cuarto Piso Alto	304,25	m2	\$120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0		3,56%
Quinto Piso Alto	304,25	m2	\$120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0		3,56%
Sexto Piso Alto	304,25	m2	\$120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0		3,56%
Séptimo Piso Alto	304,25	m2	\$120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0		3,56%
Octavo Piso Alto	304,25	m2	\$120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0		3,56%
Noveno Piso Alto	304,25	m2	\$120,0	\$36.510,0	\$0,0	\$36.510,0		3,56%
SUBTOTAL	3.275,6	m2		\$435.577,7	\$0,0	\$435.577,7		42,45%
Imprevistos (4%)				\$17.423,1	\$0,0	\$17.423,1		1,70%
TOTAL				\$453.000,8	\$0,0	\$453.000,8		44,14%
V INVERSIONES DIFERIDAS								
Pago tasas y permisos de construcción		global		\$4.355,8	\$0,0	\$4.355,8		0,42%
Planificación arquitectónica		global		\$43.557,8	\$0,0	\$43.557,8		4,24%
SUBTOTAL				\$47.913,5	\$0,0	\$47.913,5		4,67%
VI CAPITAL DE OPERACIÓN								
Gastos generales, mano de obra indirecta		varios	varios	\$31.221,0	\$31.221,0	\$0,0		3,04%
SUBTOTAL				\$31.221,0	\$31.221,0	\$0,0		3,04%
INVERSIÓN TOTAL				\$1.026.166,5	\$31.221,0	\$994.945,5		
PORCENTAJES				100,00%	3,04%	96,96%		100,00%
				\$1.787.097,2				
				\$994.945,5				
Elaborado por el Autor								

ANEXO 4

CAPITAL DE OPERACIÓN (FASE I)*				
CONCEPTO		Cantidad	Valor unitario	Valor total
Gastos Generales (SI, NO)	SI	16.853,0	varios	16.853,0
Personal Administrativo (SI, NO)	SI	6.311,0	varios	6.311,0
Personal de Ventas (SI, NO)	SI	4.981,0	varios	4.981,0
TOTAL				28.145,0
		* Calculado para : 3 meses de operación		
CAPITAL DE OPERACIÓN (FASE II)*				
CONCEPTO		Cantidad	Valor unitario	Valor total
Gastos Generales (SI, NO)	SI	20.043,0	varios	20.043,0
Personal Administrativo (SI, NO)	SI	7.007,0	varios	7.007,0
Personal de Ventas (SI, NO)	SI	4.171,0	varios	4.171,0
TOTAL				31.221,0
		* Calculado para : 3 meses de operación		
Elaborado por el Autor				

ANEXO 6																		
CRONOGRAMA DE DESEMBOLSOS																		
(dólares)																		
PROYECTO EDIFICIO DE DEPARTAMENTOS (FASE II)																		
MESES																		
CONCEPTO	VALOR	0	1	2	3	4	5	6	7	8								
	TOTAL	CLIENTE	I.F.I.	CLIENTE	I.F.I.	CLIENTE	I.F.I.	CLIENTE	I.F.I.	CLIENTE	I.F.I.	CLIENTE	I.F.I.	CLIENTE	I.F.I.	CLIENTE	I.F.I.	CLIENTE
ACTIVOS FIJOS EXISTENTES																		
I VALOR DE LA PROPIEDAD																		
Lote de terreno	269.300,0	269.300,0																
II CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES EXISTENTES																		
Edificio Multifamiliar	393.031,1	393.031,1																
SUBTOTAL	393.031,1	393.031,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
III CONSTRUCCIONES POR REALIZAR																		
Subsuelo	31.340,1	0,0	0,0	31.340,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Planta Baja (Seis locales comerciales)	75.647,7	0,0	0,0	0,0	0,0	75.647,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Primer Piso Alto	36.510,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	36.510,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Segundo Piso Alto	36.510,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	73.020,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tercer Piso Alto	36.510,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuarto Piso Alto	36.510,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	73.020,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Quinto Piso Alto	36.510,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sexto Piso Alto	36.510,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	36.510,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Séptimo Piso Alto	36.510,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Octavo Piso Alto	36.510,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	36.510,0	0,0	0,0
Noveno Piso Alto	36.510,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	73.020,0
SUBTOTAL	435.577,7	0,0	0,0	0,0	0,0	75.647,7	0,0	36.510,0	0,0	73.020,0	0,0	73.020,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17.423,1
Imprevistos (4%)	17.423,1																	
TOTAL	453.000,8																	
III INVERSIONES DIFERIDAS																		
Pago tasas y permisos de construcción	4.355,8	0,0	0,0	4.355,8	0,0	4.355,8	0,0	4.355,8	0,0	0,0	0,0	1.310,1	0,0	1.310,1	0,0	1.310,1	0,0	0,0
Planificación arquitectónica	43.557,8	0,0	0,0	43.557,8	0,0	43.557,8	0,0	43.557,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19.651,6	0,0
SUBTOTAL	54.733,4	0,0	0,0	47.913,5	0,0	47.913,5	0,0	47.913,5	0,0	0,0	0,0	1.310,1	0,0	1.310,1	0,0	1.310,1	19.651,6	0,0
IV CAPITAL DE OPERACIÓN																		
Gastos generales, mano de obra indirecta	31.221,0	0,0	10.407,0	0,0	10.407,0	0,0	10.407,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SUBTOTAL	31.221,0	0,0	10.407,0	0,0	10.407,0	0,0	10.407,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
INVERSIÓN TOTAL Y MENSUAL	1.201.286,3	662.331,1	10.407,0	47.913,5	10.407,0	123.561,2	10.407,0	84.423,5	0,0	73.020,0	0,0	74.330,1	0,0	1.310,1	0,0	1.310,1	19.651,6	17.423,1
PORCENTAJES	94,61%	55,14%	0,87%	3,99%	0,87%	10,29%	0,87%	7,03%	0,00%	6,08%	0,00%	6,19%	0,00%	0,11%	0,00%	0,11%	1,64%	1,45%

Elaborado por el Autor

ANEXO 7

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
	LÍNEA DE CRÉDITO:	FOPINAR ACTIVOS FIJOS		
	MONTO (dólares):			234.165,4
	PLAZO (meses):			18,0
	GRACIA (meses):			0,0
	INTERÉS NOMINAL (anual):	12,77%		1,06%
	1 CUOTA FIJA MENSUAL			14.363,8
	2 AMORTIZACIÓN GRADUAL MENSUAL			13.009,2
MESES	PAGO	INTERES	ABONO	SALDO
0				234.165,4
1	14.363,8	2.491,9	11.871,9	222.293,5
2	14.363,8	2.365,6	11.998,2	210.295,3
3	14.363,8	2.237,9	12.125,9	198.169,4
4	14.363,8	2.108,9	12.254,9	185.914,5
5	14.363,8	1.978,4	12.385,3	173.529,1
6	14.363,8	1.846,6	12.517,1	161.012,0
7	14.363,8	1.713,4	12.650,3	148.361,6
8	14.363,8	1.578,8	12.785,0	135.576,7
9	14.363,8	1.442,8	12.921,0	122.655,7
10	14.363,8	1.305,3	13.058,5	109.597,1
11	14.363,8	1.166,3	13.197,5	96.399,6
12	14.363,8	1.025,9	13.337,9	83.061,7
13	14.363,8	883,9	13.479,9	69.581,8
14	14.363,8	740,5	13.623,3	55.958,5
15	14.363,8	595,5	13.768,3	42.190,2
16	14.363,8	449,0	13.914,8	28.275,4
17	14.363,8	300,9	14.062,9	14.212,5
18	14.363,8	151,2	14.212,5	0,0
TOTAL	258.548,1	24.382,7	234.165,4	

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
	LÍNEA DE CRÉDITO:	FOPINAR CAPITAL DE OPERACIÓN		
	MONTO (dólares):			31.221,0
	PLAZO (meses):			3,0
	GRACIA (meses):			0,0
	INTERÉS NOMINAL (anual):	12,77%		1,06%
	1 CUOTA FIJA MENSUAL			10.629,3
	2 AMORTIZACIÓN GRADUAL MENSUAL			10.407,0
MESES	PAGO	INTERES	ABONO	SALDO
0				31.221,0
1	10.629,3	332,2	10.297,0	20.924,0
2	10.629,3	222,7	10.406,6	10.517,4
3	10.629,3	111,9	10.517,4	0,0
TOTAL	31.887,8	666,8	31.221,0	

Elaborado por el Autor

ANEXO 8

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL EDIFICIO																									
CONCEPTO	AÑO 1 MESES												AÑO 2 MESES												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
PRESUPUESTO DE OBRAS	0,0	20.182	23.039	27.967	72.843	79.504	99.430	61.265	8.801	0	0	0	0	0	0	18.513	23.039	28.335	72.734	86.130	113.949	76.801	16.076	0	0
PERSONAL ADMINISTRATIVO	0,0	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.567,7	2.567,7	2.567,7	2.567,7	2.567,7	2.567,7
PERSONAL DE VENTAS	0,0	2.341,5	2.341,5	2.341,5	2.341,5	1.519,0	1.519,0	842,0	842,0	1.664,5	1.664,5	1.253,0	1.253,0	1.664,5	1.664,5	1.664,5	842,0	842,0	1.664,5	1.253,5	1.253,5	1.664,5	1.253,5	1.253,5	1.664,5
GASTOS GENERALES	0,0	11.886	7.163	7.163	7.182	2.322	2.322	2.322	2.322	6.182	6.182	6.182	6.182	12.917	7.091	7.091	4.071	3.231	3.231	7.091	7.091	7.091	7.091	7.091	7.091
CONSTRUCC. E INSTALAC.																									
Mantenimiento	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	983	983	983	983	983	983	983	983	983	983
Depreciación	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
Seguros		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638
SUBTOTAL	0,0	36.514	34.647	39.575	84.470	85.449	105.375	66.533	14.069	9.950	9.950	9.539	9.539	18.323	12.497	31.010	31.693	36.149	81.371	98.679	126.499	89.762	28.625	12.549	12.960
IMPREVISTOS	2,00%	0,0	730	693	792	1.689	1.709	2.107	1.331	281	199	199	191	191	366	250	620	634	723	1.627	1.974	2.530	1.795	573	251
GASTOS FINANCIEROS	0,0	2.492	2.366	2.238	2.109	1.978	1.847	1.713	1.579	1.443	1.305	1.166	1.026	884	740	595	449	301	151	0	0	0	0	0	0
GASTOS TOTALES DE OPERACIÓN	0,0	39.736	37.706	42.605	88.268	89.137	109.329	69.577	15.930	11.592	11.455	10.896	10.756	19.573	13.487	32.225	32.776	37.173	83.149	100.653	129.028	91.557	29.198	12.800	13.220

RESUMEN DE LOS GASTOS DE PERSONAL TECNICO ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS DEL EDIFICIO																									
CONCEPTO	AÑO 1 MESES												AÑO 2 MESES												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
PERSONAL ADMINISTRATIVO																									
1 Gerente General	0,0	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507	1.507
2 Secretaria	0,0	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
3 Consejero	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	212	212	212	212	212
4 Guardián	0,0	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
5 Guardián	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	252	252	252	252	252
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	0,0	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.103,8	2.567,7	2.567,7	2.567,7	2.567,7	2.567,7	2.567,7
PERSONAL DE VENTAS																									
6 Jefe de Ventas	0,0	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842	842
7 Abogado	0,0	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677	677
8 Vendedor comisionista	0,0	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411
9 Vendedor comisionista	0,0	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411	411
TOTAL ÁREA DE VENTAS	0,0	2.341,5	2.341,5	2.341,5	2.341,5	1.519,0	1.519,0	842,0	842,0	1.664,5	1.664,5	1.253,0	1.253,0	1.664,5	1.664,5	1.664,5	842,0	842,0	1.664,5	1.253,5	1.253,5	1.664,5	1.253,5	1.253,5	1.664,5
TOTAL PERSONAL	0,0	4.445,3	4.445,3	4.445,3	4.445,3	3.622,8	3.622,8	2.945,8	2.945,8	3.768,3	3.768,3	3.356,8	3.356,8	3.768,3	3.768,3	3.768,3	2.945,8	2.945,8	3.768,3	3.821,1	3.821,1	4.232,1	3.821,1	3.821,1	4.232,1

Elaborado por el Autor

ANEXO 10								
Presupuesto Publicitario segun investigacion Agencia								
PRIMERA FASE								
Multifamiliar para la venta año 2006-2007								
Medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Avisos de prensa	\$4.000,0	\$4.000,0	\$4.000,0	\$4.000,0	\$1.380,0	\$1.380,0	\$1.380,0	\$1.380,0
Vallas	\$840,0	\$840,0	\$840,0	\$840,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Revistas especializadas	\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$270,0
Radio	\$1.000,0	\$1.000,0	\$1.000,0	\$1.000,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Maquetas fisica y visual	\$1.500,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Volantes POP	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
TOTAL	\$8.010,0	\$6.510,0	\$6.510,0	\$6.510,0	\$1.650,0	\$1.650,0	\$1.650,0	\$1.650,0
Fuente: Agencia de Publicidad Creacional 2006 (incluido pago a la agencia)								
Meses donde la publicidad es agresiva								

Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio	total
\$3.000,0	\$3.000,0	\$3.000,0	\$3.000,0	\$3.000,0	\$3.000,0	\$3.000,0	\$1.380,0	\$1.380,0	\$1.380,0	\$46.660,0
\$840,0	\$840,0	\$840,0	\$840,0	\$840,0	\$840,0	\$840,0	\$840,0	\$0,0	\$0,0	\$10.080,0
\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$270,0	\$4.860,0
\$1.000,0	\$1.000,0	\$1.000,0	\$1.000,0	\$1.000,0	\$1.000,0	\$1.000,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$11.000,0
\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$1.500,0
\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$400,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$4.400,0
\$5.510,0	\$5.510,0	\$5.510,0	\$5.510,0	\$5.510,0	\$5.510,0	\$5.510,0	\$2.490,0	\$1.650,0	\$1.650,0	\$78.500,0

Elaborado por el Autor

ANEXO 13												
FORMAS DE PAGO E INGRESOS PROYECTADOS												
				1	2							
FASE I				AHORA	DENTRO DE UNO O DOS AÑOS	DENTRO DE DOS O MAS AÑOS	RESERVACIÓN	ENTRADA	SALDO			
PLANTA BAJA	4	\$52.000,0	\$208.000,0	4	0	0	\$16.000,0	\$62.400,0	\$132.363,6			
PRIMER PISO	4	\$52.000,0	\$208.000,0	4	0	0	\$16.000,0	\$62.400,0	\$132.363,6			
SEGUNDO PISO	4	\$52.000,0	\$208.000,0	0	4	0				\$16.000,0	\$62.400,0	\$132.363,6
TERCER PISO	4	\$52.000,0	\$208.000,0	0	4	0				\$16.000,0	\$62.400,0	\$132.363,6
CUARTO PISO	4	\$52.000,0	\$208.000,0	0	4	0				\$16.000,0	\$62.400,0	\$132.363,6
QUINTO PISO	4	\$52.000,0	\$208.000,0	0	4	0				\$16.000,0	\$62.400,0	\$132.363,6
SEXTO PISO	4	\$52.000,0	\$208.000,0	0	4	0				\$16.000,0	\$62.400,0	\$132.363,6
SEPTIMO PISO	4	\$52.000,0	\$208.000,0	0	4	0				\$16.000,0	\$62.400,0	\$132.363,6
OCTAVO PISO	4	\$52.000,0	\$208.000,0	0	4	0				\$16.000,0	\$62.400,0	\$132.363,6
NOVENO PISO	4	\$52.000,0	\$208.000,0	0	4	0				\$16.000,0	\$62.400,0	\$132.363,6
	40		\$1.872.000,0	8	32	0						
							A CONTADO CREDITO	\$32.000,0	\$124.800,0	\$128.000,0		
									\$264.727,3		\$499.200,0	\$1.058.909,1
FASE II				1	2	3	RESERVACIÓN	ENTRADA	SALDO			
PLANTA BAJA	4 (locales)	\$26.000,0	\$104.000,0			4	\$2.000,0	\$7.800,0	\$18.200,0	\$6.000,0	\$23.400,0	\$54.600,0
PLANTA BAJA	2 (locales)	\$1.040,0	→ Alquiler			2						
PRIMER PISO	4	\$54.000,0	\$216.000,0	0	4	0	\$16.000,0	\$64.800,0	\$137.454,5			
SEGUNDO PISO	4	\$54.000,0	\$216.000,0	0	4	0	\$16.000,0	\$64.800,0	\$137.454,5			
TERCER PISO	4	\$54.000,0	\$216.000,0	0	4	0	\$16.000,0	\$64.800,0	\$137.454,5			
CUARTO PISO	4	\$54.000,0	\$216.000,0	0	0	4				\$16.000,0	\$64.800,0	\$151.200,0
QUINTO PISO	4	\$54.000,0	\$216.000,0	0	0	4				\$16.000,0	\$64.800,0	\$151.200,0
SEXTO PISO	4	\$54.000,0	\$216.000,0	0	0	4				\$16.000,0	\$64.800,0	\$151.200,0
SÉPTIMO PISO	4	\$54.000,0	\$216.000,0	0	0	4				\$16.000,0	\$64.800,0	\$151.200,0
OCTAVO PISO	4	\$54.000,0	\$216.000,0	0	0	4				\$16.000,0	\$64.800,0	\$151.200,0
NOVENO PISO	4	\$54.000,0	\$216.000,0	0	0	4				\$16.000,0	\$64.800,0	\$151.200,0
	36		\$1.944.000,0	0	12	24						
						6						
							A CONTADO CREDITO	\$50.000,0	\$202.200,0	\$96.000,0		
									\$430.563,6		\$388.800,0	\$907.200,0

Elaborado por el Autor

ANEXO 14

Crystal Ball Report

Simulation started on 8/22/06 at 11:53:47

Simulation stopped on 8/22/06 at 11:54:03

Forecast: E80

Cell: E80

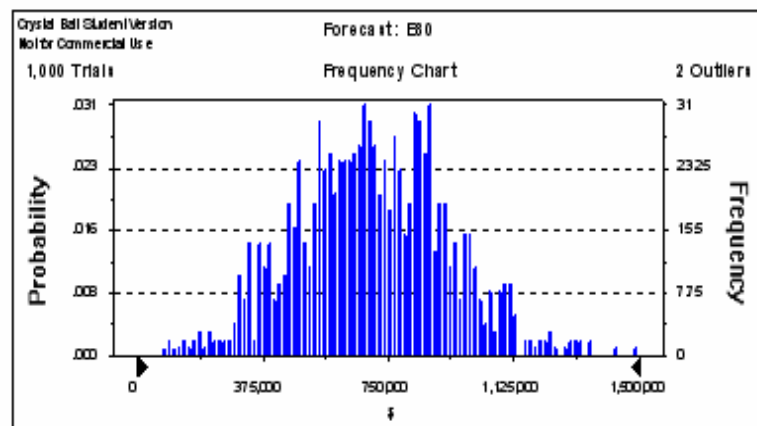
Summary:

Display Range is from 0 to 1,500,000 \$

Entire Range is from -130,691 to 1,679,252 \$

After 1,000 Trials, the Std. Error of the Mean is 7,304

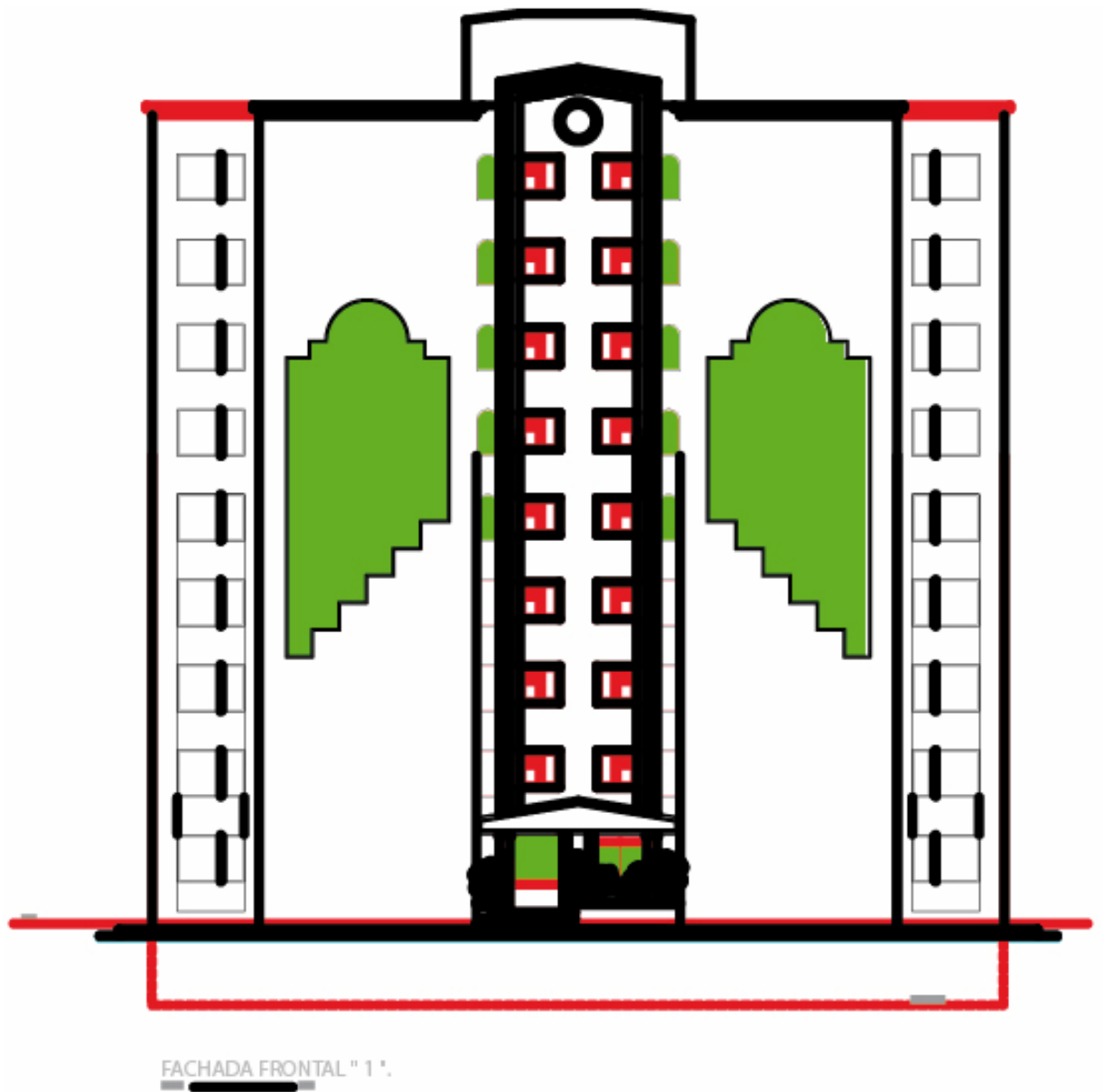
Statistics:	Value
Trials	1000
Mean	704.797
Median	698.644
Mode	—
Standard Deviation	230.982
Variance	53.352.911.162
Skewness	0,12
Kurtosis	3,31
Coeff. of Variability	0,33
Range Minimum	-130.691
Range Maximum	1.679.252
Range Width	1.809.942
Mean Std. Error	7.304,31



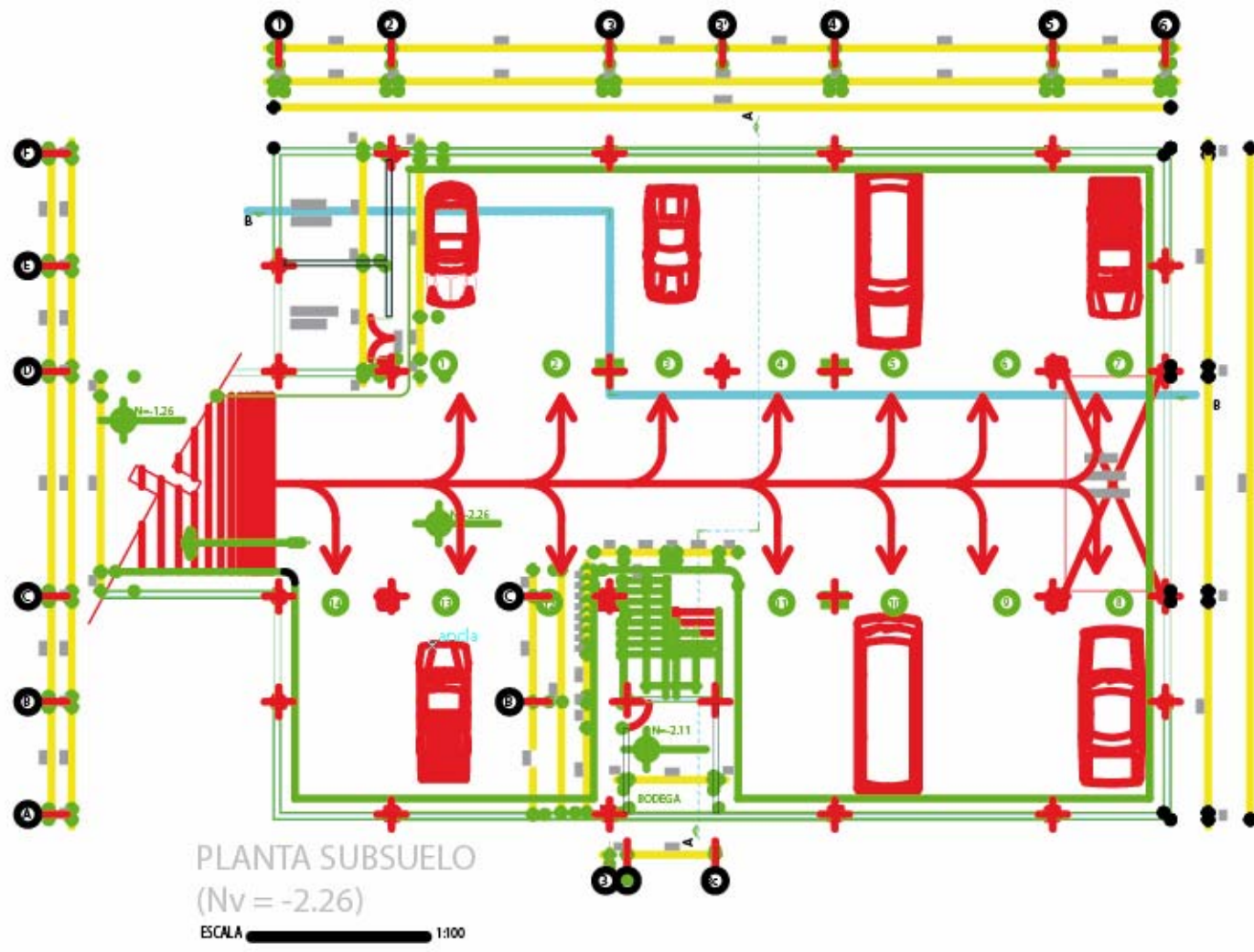
Elaborado por el Autor

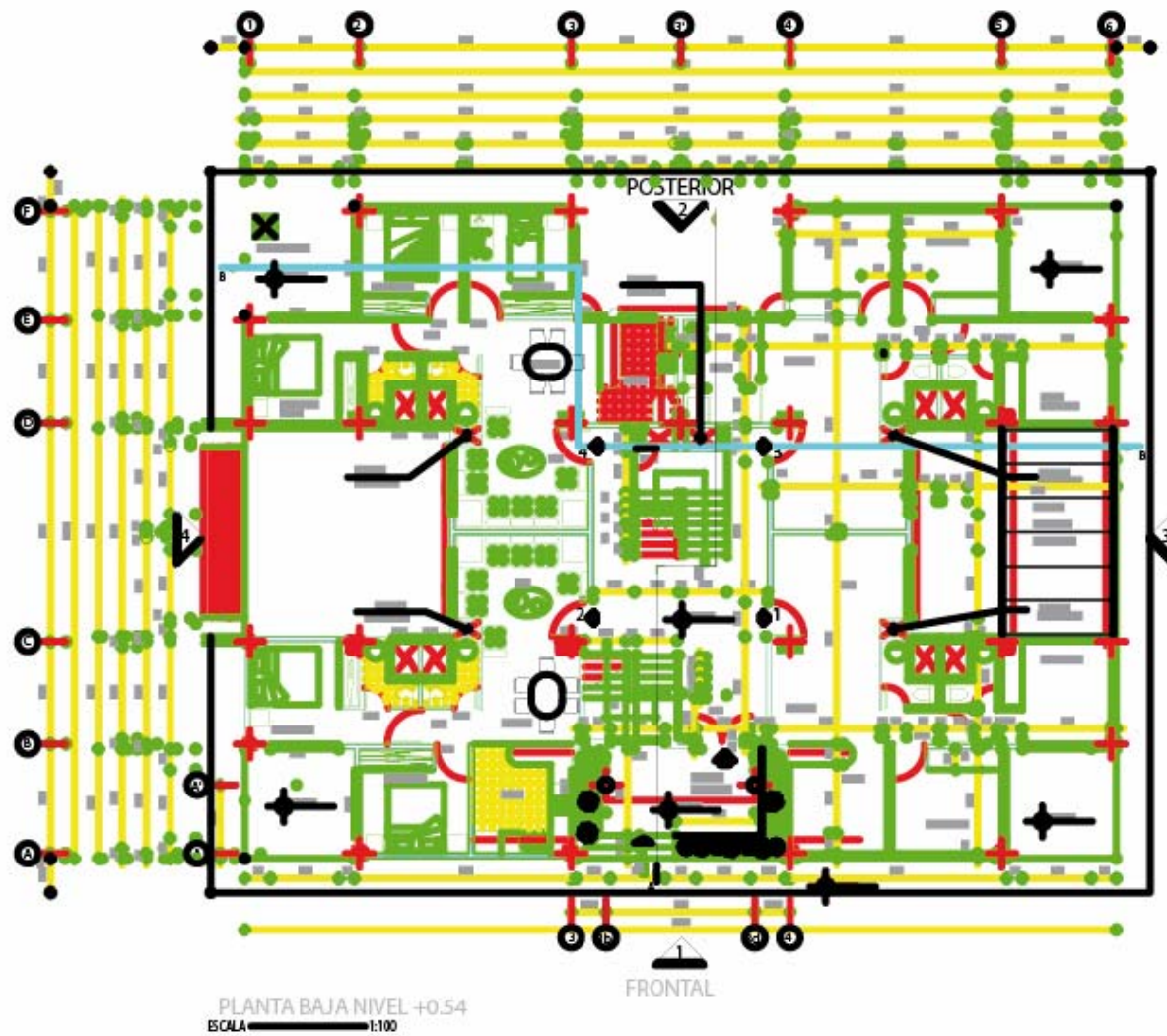
ANEXO 15

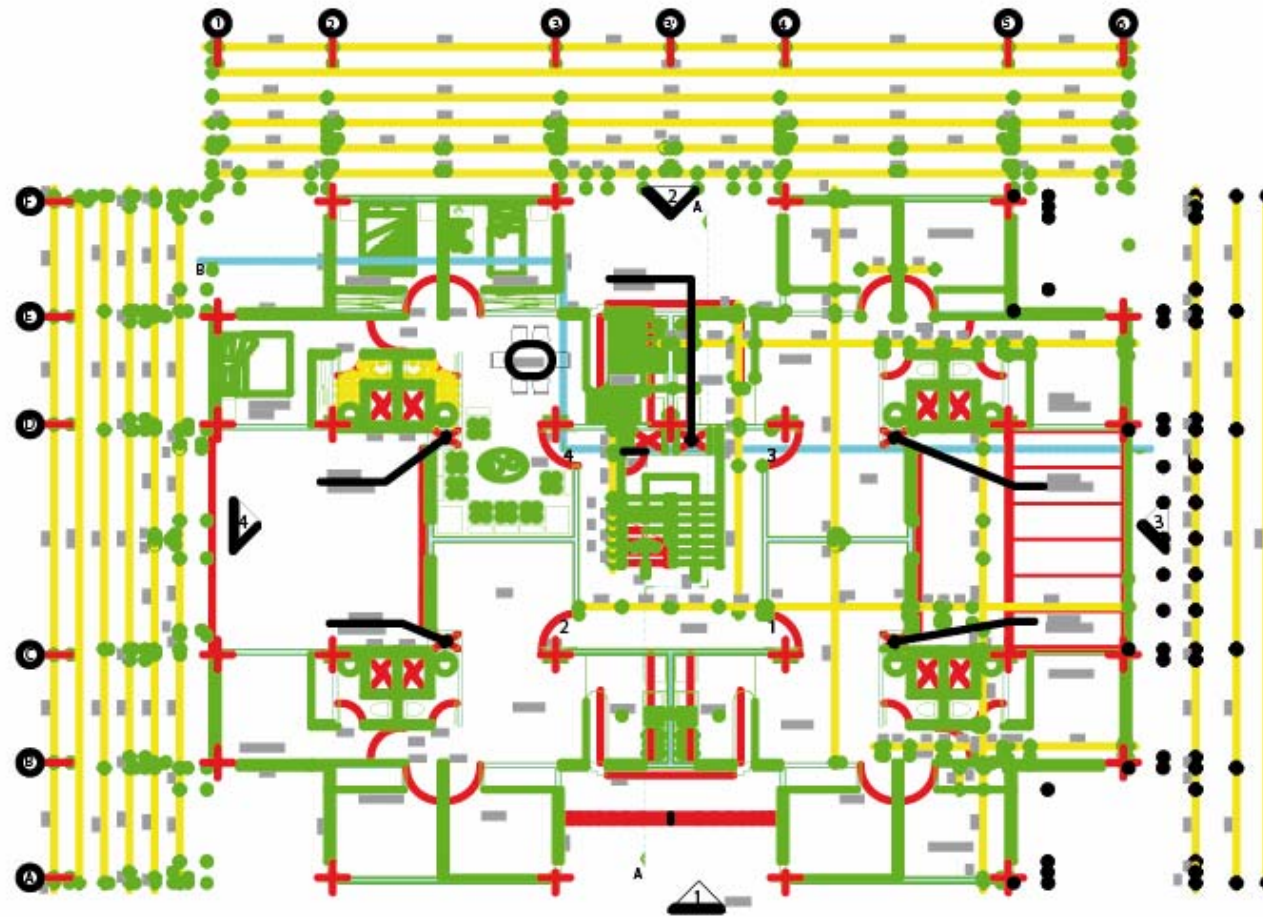
PLANOS Y PERSPECTIVAS DE LAS TORRES MULTIFAMILIARES
ACRÒPOLIS



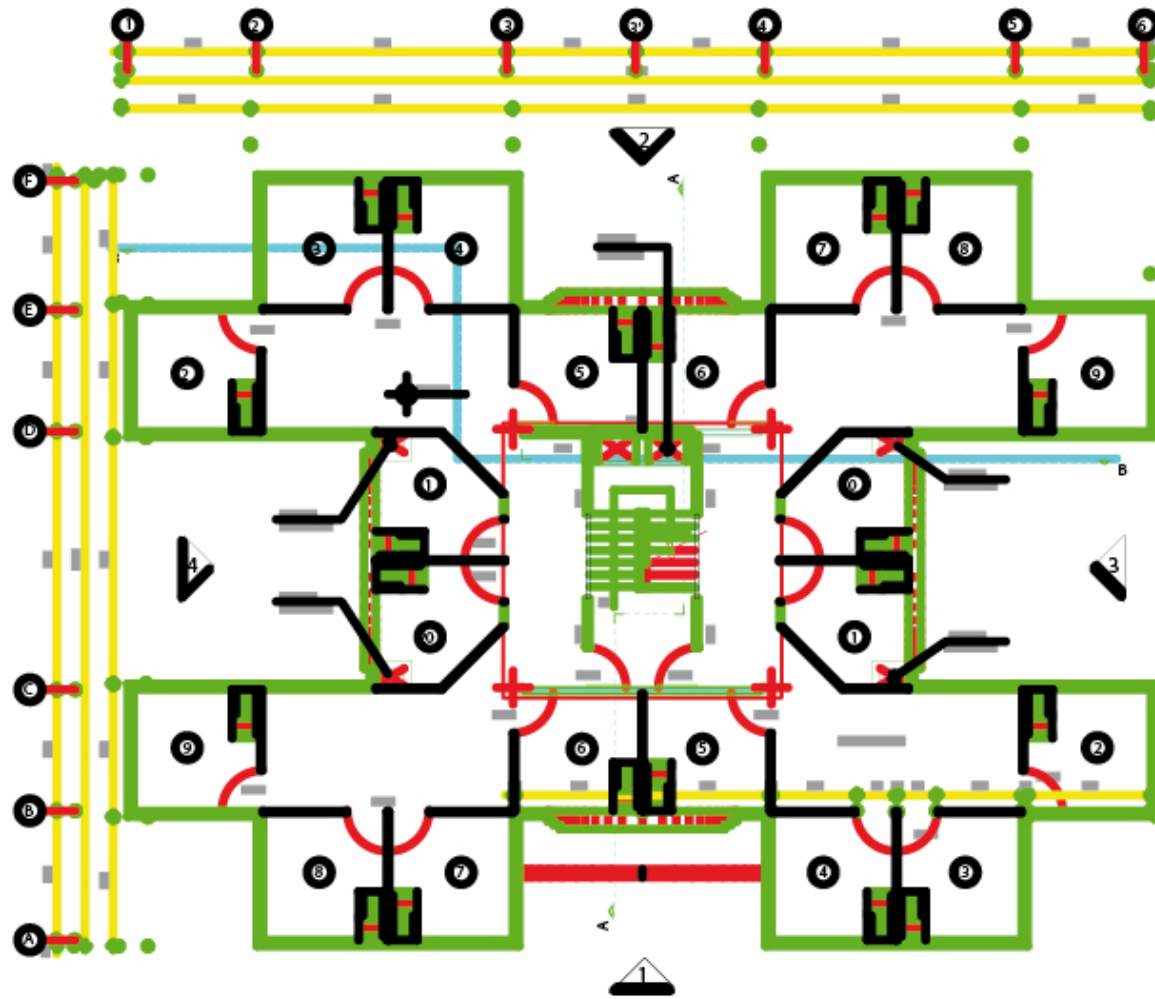
Elaborado por el Autor



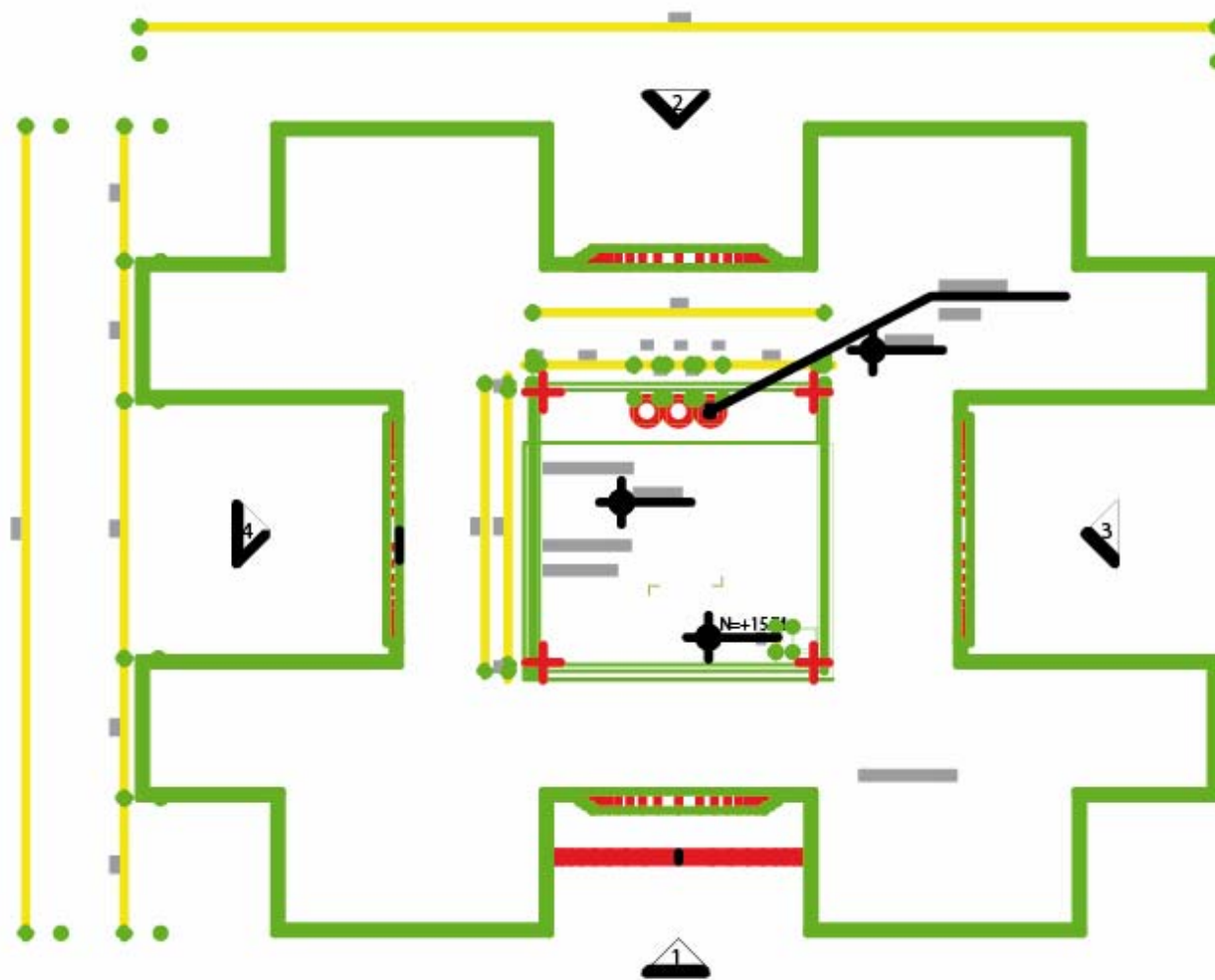




PLANTA ALTA (TIPO) NIVELES +3.09, +5.64, +8.19, +10.74, +13.29, +15.84
 ESCALA 1:100



PLANTA DE TERRAZA (SECADEROS) NIVEL +18.39
 ESCALA 1:100



PLANTA DE TAPA GRADA NIVEL = +20.94

ESCALA  1:100

