



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

"APLICACIÓN DEL FIDEICOMISO INMOBILIARIO EN UN PROYECTO EN LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA."

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

"ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL"

PRESENTADO POR:

SANDRA SOFIA BAJAÑA CABELLO

MARIA BELEN SORIANO CEVALLOS

HENRY GUSTAVO CHONG QUI OSTAIZA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2013

AGRADECIMIENTO

"Ante todo a Dios por darnos la oportunidad de realizar este trabajo y bendecirnos a lo largo de nuestras vidas. A nuestras familias padres y hermanos, por su amor y apoyo incondicional. A nuestros profesores por su esfuerzo y en especial al Economista Washington Asdrual Macías Rendón por su experiencia y guía en este proyecto.

Hoy celebramos el fin de una etapa especial en nuestra vida, nos despedimos de grandes amigos y maestros, a quienes agradecemos su compañía durante todos estos años, que nos permiten el estar aquí, a punto de salir al mundo como economistas".

A todos ustedes muchas gracias;

Sandra, María Belén y Henry

DEDICATORIA

"A Dios por presentar oportunidades y PERSONAS que incentivaron la culminación de esta meta; a mi familia en especial a mi padre Raúl por enseñarme el valor del trabajo y a mi mami Grecia por su ejemplo, confianza y cariño; y a ustedes Stephy, Taty, Abc y Katy, mis hermanas de vida porque sin ellas todo hubiera sido diferente a lo largo de estos años".

Sandra Sofía Bajaña Cabello.

"A Dios por haberme permitido culminar una etapa más en mi vida, a mi madre, mi hermana y mi mami Loli por su amor infinito; y de una manera muy especial a Manuel por su completo apoyo en el logro de una mis metas. Se la dedico a todos ustedes por formar parte de mi vida y a un amigo muy especial que me ha ayudado en estos 5 años, gracias Iván".

María Belén Soriano Cevallos.

"A Dios por las bendiciones que me brinda día a día, a mis padres Henry y Loly por todo su amor y apoyo a lo largo de mi vida, a mis compañeras Sandra y María Belén por su esfuerzo y apoyo, finalmente a mis "cinco hermanos" por su amistad eterna".

Henry Gustavo Chong Qui Ostaiza.



TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read "J. Tola", written over a horizontal line.

MSc. Jenny Tola Cisneros.
Presidente del Tribunal

A handwritten signature in black ink, appearing to read "W. Macías", written over a horizontal line.

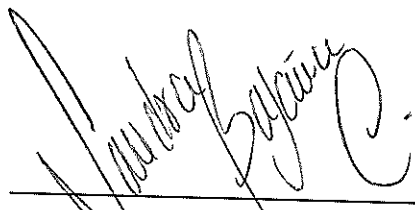
MSc. Washington Macías Rendón
Director de Trabajo de Graduación

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to read "Alicia Guerrero", written over a horizontal line.

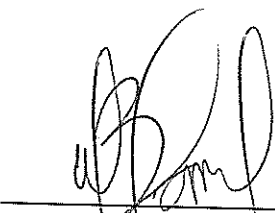
MSc. Alicia Guerrero
Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

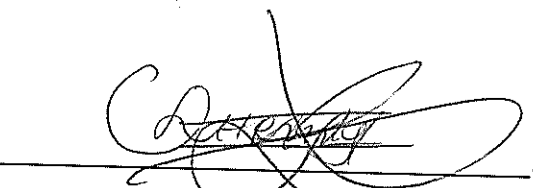
"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral". (Reglamento de Graduacion de la Espol.)



SANDRA SOFIA BAJAÑA CABELLO.



MARIA BELEN SORIANO CEVALLOS.



HENRY GUSTAVO CHONG QUI OSTAIZA.

RESUMEN

El turismo en el sector costero del país gradualmente aumenta año a año, especialmente en el sector de Punta Blanca, lo que incrementa la oferta de bienes inmuebles en dichos sectores, viendo esta oportunidad de mercado se analiza la elaboración de un Proyecto Inmobiliario para determinar su rentabilidad, adicionalmente diferenciándolo de otros por medio de la elaboración de un fideicomiso mercantil, para asegurar legalmente la estructuración, planificación, desarrollo y éxito del mismo.

El Proyecto Inmobiliario Punta Blanca, consiste principalmente en la construcción de tres condominios con cuatro departamentos respectivamente, en un conjunto residencial, con área social y parqueo, para que los potenciales clientes disfruten a plenitud sus actividades de recreación y descanso.

El análisis financiero, demuestra que los principales costos derivados del proyecto son los de construcción, por lo que se requiere una inversión inicial considerable, para lo cual adoptamos la figura del fideicomiso mercantil, para poder garantizar en parte la ejecución de la obra. Este fideicomiso a través de su administradora, la fiduciaria, se encargará de los aspectos, legales, administrativos, tributarios y de control, durante el tiempo total de la obra, y su posterior mantenimiento. Gracias a esto y al precio promedio actual de este tipo de bienes inmuebles, se determina que es factible y rentable.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1.- NOCIONES GENERALES, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. INTRODUCCION.....	2
1.2.1. FINALIDAD.....	3
1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. HORIZONTE DEL PROYECTO.....	5
CAPÍTULO 2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	6
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	6
2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	6
2.2.1. Determinación del problema de la investigación.....	8
2.2.2. Seleccionar y diseñar la investigación.....	12
2.2.3. Ejecutar el diseño de la investigación.....	14
2.2.4. Presentación y comunicación de los resultados.....	15
2.3. ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	15
2.3.1. Encuesta.....	15
2.3.2. Resultados de la Encuesta.....	16
2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	22
2.4.1. Factores Externos.....	22
2.4.2. FACTORES INTERNOS.....	24
2.5. ANALISIS DE LA OFERTA.....	24
2.5.1. Factores externos.....	26
2.5.2. Factores Internos.....	28
CAPÍTULO 3.- PLAN DE MARKETING.....	31
3.1. SOBRE EL PROYECTO INMOBILIARIO PUNTA BLANCA.....	31
3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO SEGÚN LAS FUERZAS DE PORTER.....	32

3.2.1. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores.	33
3.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores.....	34
3.2.3. Poder de Negociación de los Clientes.....	35
3.2.4. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.	35
3.2.5. Rivalidad entre Competidores.....	36
3.3. ANÁLISIS FODA.	36
3.3.1. Matriz F.O.D.A.	37
3.3.2. Análisis de la Evaluación de los Factores Internos.	38
3.3.3. Análisis de la Evaluación de los Factores Externos.....	38
3.4. PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING.....	39
3.4.1. Diseño del Plan Estratégico del Marketing.	39
3.5. MARKETING MIX.....	40
3.5.1. Producto.	41
3.5.2. Precio.....	43
3.5.3. Plaza.....	44
3.5.4. Promoción.	45
CAPÍTULO 4.- ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO.....	47
4.1. ESTUDIO TÉCNICO.....	47
4.1.1. Tamaño óptimo.....	47
4.1.2. Equipo de Trabajo.....	47
4.2. PLAN FINANCIERO.	49
4.2.1. Inversión.....	49
4.2.2. Ingresos.....	56
4.2.3. Flujo Financiero.....	57
4.2.4. Tasa de descuento TMAR (CAPM).....	59
4.2.5. Determinación del Valor Presente Neto	60
4.2.6. RENTABILIDAD & TIR.....	61
4.2.7. PAY BACK	61
4.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.	62
CAPÍTULO 5.- FIDEICOMISO INMOBILIARIO.....	65

5.1. GENERALIDADES DEL FIDEICOMISO.	65
5.1.1. Breve Historia.	65
5.1.2. Definición y Conceptos.....	66
5.1.3. Partes intervinientes del Fideicomiso Mercantil.	70
5.1.4. Estadísticas del Fideicomiso en el País.	70
5.2. ASPECTOS LEGALES DEL FIDEICOMISO.	72
5.2.1. Constitución de la República del Ecuador.	72
5.2.2. Marco Legal.	73
5.2.3. Artículos Aplicables al Fideicomiso Inmobiliario - Punta Blanca.	75
5.3. Estructura del Fideicomiso Punta Blanca.....	82
CAPÍTULO 6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
6.1. Conclusiones.....	84
6.2. Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS.....	89

LISTADO DE ABREVIATURAS

B.I.E.S.S.- Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

I.N.E.C.- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador.

T.M.A.R.- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento o Retorno.

C.A.P.M.- Capital Asset Pricing Model.

V.A.N.- Valor Actual Neto.

T.I.R.- Tasa Interna de Retorno.

R.A.E.- Real Academia Española.

L.M.V.- Ley de Mercados de Valores.

C.R.E.- Constitución de la República del Ecuador.

C.C.- Código Civil Ecuatoriano.

CNV.- Consejo Nacional de Valores.

S.P.S.S.- *Statistical Product and Service Solutions.*

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfico 1.- Crecimiento comparativo del crédito Hipotecario primer semestre 2012-2013.	25
Gráfico 2 .- Foto del Sector Punta Blanca.....	28
Gráfico 3.- Variables de la Oferta que Afectan el Precio.....	29
Gráfico 4 .- Histograma de Frecuencias de la Disposición a "Pagar.....	30
Gráfico 5.- Imagen Satelital del Sector Punta Blanca.....	32
Gráfico 6 .-Ilustración de las Fuerzas de Porter.....	33
Gráfico 7 .- <i>Misión, Visión y Valores del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.</i>	39
Gráfico 8.- Gráfica del Plan Estratégico del Marketing	40
Gráfico 9 .- Visión de los Departamentos Terminados.	42
Gráfico 10 .-Plan de Marketing Mix del proyecto Inmobiliario.	46
Gráfico 11.- Esquema del Fideicomiso mercantil Inmobiliario.	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I .- Matriz FODA del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.....	37
Tabla II .- Descripción de costos de construcción por metro cuadrado.....	44
Tabla III .- Tamaño óptimo del Proyecto Inmobiliario.....	47
Tabla IV.- Equipo de Trabajo necesario para el Proyecto Inmobiliario.....	48
Tabla V .- Costo Total de la obra física del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.	50
Tabla VI .- Costo de Adecuación del Terreno del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.....	51
Tabla VII .- Costo Total del Fideicomiso Mercantil del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.	51
Tabla VIII.- Costos de los Honorarios del equipo de Trabajo del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.....	52
Tabla IX.- Costos aproximados de las Acometidas Externas del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.....	53
Tabla X.- Costos de Publicidad y Comisiones del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.....	54
Tabla XI .- Costos de Permisos y Otros Impuestos para el Proyecto inmobiliario Punta Blanca.....	55
Tabla XII.- Precios estimados de los Departamentos del Proyecto Punta Blanca.....	57
Tabla XIII.- Flujo de Caja Anual del Proyecto inmobiliario Punta Blanca.	58
Tabla XIV .- Resultados del Modelo de CAPM para hallar la TMAR del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.....	59
Tabla XV.- Pay Back del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.....	61
Tabla XVI.- Análisis de sensibilidad a base de los Costos.....	63
Tabla XVII .- Análisis de Sensibilidad a base de los Precios.....	64

CAPÍTULO 1

NOCIONES GENERALES, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL PROYECTO.

1.1. ANTECEDENTES.

Actualmente, en el Ecuador se observa una vasta riqueza natural y cultural, por lo tanto el turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la actividad económica y social del país, es por ello que fue seleccionado por la prestigiosa revista estadounidense INTERNACIONAL LIVING, como el “Mejor Destino De Retiro del Mundo” (Virtuoso, la Organización de Turismo de Elite de EEUU, 2012) por lo que se considera como un aporte fundamental para el desarrollo de propósitos que incentiven la inversión enfocados en los principales ambientes naturales que ofrece el país, además del apoyo recibido por el MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR y sus múltiples programas para el progreso de zonas consideradas productivas para el turismo (MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, 2013).

Además de contar con un gran número de destinos dentro del turismo interno, se puede destacar al sector costero del Ecuador como una de las zonas con mayor acogida para el turismo como lo es “LA RUTA DEL SPONDYLUS” (MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, 2013) en el cual se incluye a PUNTA BLANCA como parte de las zonas de potencial desarrollo sustentable e implementación de proyectos de construcción para los años futuros.

1.2. INTRODUCCION.

El PROYECTO INMOBILIARIO consiste en la construcción de bienes inmuebles en el sector de Punta Blanca, el cual será gestionado por un fideicomiso mercantil para garantizar una correcta organización, planificación; y administración eficaz y responsable de su financiamiento, con esto se busca obtener la mayor rentabilidad posible mediante la comercialización del proyecto, empleando diversas estrategias de marketing y financieras, reduciendo costos y generando beneficios.

El proyecto inmobiliario tiene como objetivo principal la venta de los inmuebles previa su construcción, la obtención del financiamiento requerido para su ejecución y la debida constitución de un fideicomiso mercantil. Este iniciará con una aportación del terreno de construcción por parte del constituyente, el cual formará un patrimonio autónomo debidamente administrado por una fiduciaria encargada del cumplimiento fiscal, crediticio y administrativo y otras facultades establecidas en el contrato, garantizando su rentabilidad y seguridad dentro del tiempo estimado.

El mercado objetivo consiste en un selecto grupo de clase socioeconómica media-alta, "aproximadamente un 36% conforme la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico del INEC" (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012), que deseen adquirir algún bien inmueble en el sector costero de Punta Blanca, que este acorde a sus gustos y preferencias, es por ello que el proyecto contará con tres condominios, cada

uno con cuatro departamentos, conjuntamente con un área de reunión social, descanso y recreación.

El proceso de la obra por edificación está dividida en tres etapas: la urbanización, la construcción y el proceso de acabado final. Una vez obtenido los bienes inmuebles se presume la planificación de las áreas recreativas y sociales ya mencionadas, estableciendo plazos de entrega de los primeros departamentos en venta y poder gozar de sus instalaciones.

Se establecerá el respectivo marco metodológico-teórico y su marco legal actualizado; además de los respectivos análisis cualitativo y cuantitativo necesarios para determinar su enfoque conforme los clientes al cual está dirigido el Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.

Para su financiamiento se realizará un estudio en el cual se preverá la inversión necesaria para la implementación del proyecto, se detallarán los flujos de efectivo y se presupuestará los costos e ingresos del proyecto, asegurando la rentabilidad de los inversionistas.

1.2.1. FINALIDAD

En conclusión, la finalidad del proyecto radica en determinar la rentabilidad, realizando el estudio necesario para determinar su factibilidad y viabilidad, en todos los aspectos administrativos y financieros; para brindar todas las comodidades y servicios necesarios para su realización y comercialización.

1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

1.3.1. Objetivo General.

Determinar la rentabilidad del proyecto inmobiliario ubicado en la zona de Punta blanca, que será instrumentado por medio de un fideicomiso, mediante un estudio financiero y de mercado; implementando técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas para su respectiva comercialización.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Determinar el mercado objetivo e identificar su disposición a la adquisición de este tipo de bienes, estableciendo y evaluando las características del mercado inmobiliario en el sector de Punta Blanca, los alrededores, sus atractivos y valor agregado.
2. Definir costos, inversiones y proyectar flujos financieros, así como los presupuestos y medidas de factibilidad para verificar si el proyecto es rentable o no.
3. Optimizar el manejo financiero del Proyecto, coordinando la administración de Presupuestos y Flujos, mediante la constitución de un fideicomiso mercantil y su representación por parte de la fiduciaria quien velará por el eficiente cumplimiento del proyecto.
4. Proponer una estructura legal que brinde seguridad a los compradores sobre la utilización de sus recursos y el cumplimiento de obligaciones.

5. Garantizar las participaciones y financiamiento del proyecto por medio de preventas realizadas a lo largo de la duración que tendrá el proyecto hasta la clausura del mismo.
6. Desarrollar un plan de marketing que permita dar a conocer sobre los beneficios que se ofrece al cliente y realzar el turismo a nivel local, incentivando proyectos futuros para el desarrollo de la zona de Punta Blanca.

1.4. HORIZONTE DEL PROYECTO

Se establecerá un lapso de aproximadamente 24 a 36 meses para proyectar todas las etapas del Proyecto inmobiliario Punta Blanca, principalmente la construcción de los bienes inmuebles con sus respectivas zonas recreativas y sociales.

Dentro de los primeros 4-6 meses se busca captar a una parte de los futuros clientes para lograr la continuación del proyecto, lo cual se conseguirá mediante la venta previa de los primeros dos departamentos en del primer condominio.

Una vez cumplido este objetivo; en los meses posteriores se procederá a la implementación del proyecto objeto del estudio, otorgando 7-9 meses de construcción por condominio conforme su respectivo presupuesto y planificación de la obra cierta, el cual genere la rentabilidad esperada al final del proyecto.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS DEL PROYECTO INMOBILIARIO.

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Para la elaboración del estudio del mercado se debe tener claro de que se trata de definir su correcta metodología, para lograr datos significativos que esclarezcan las problemáticas planteadas en el Capítulo 1 mediante los objetivos y otras herramientas desarrolladas en este capítulo.

Para nuestro estudio tomaremos a la investigación de mercados ***"como una función, que nos permitirá enlazar el proyecto con nuestro mercado objetivo, mediante la recopilación de información"*** (ROBBINS & COULTER, 2005).

Para lograr esta investigación se procederá a seguir la siguiente metodología, que se ha pensado para solventar todos los objetivos mencionados en la sección respectiva.

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Para elaborar esta metodología se considerará como fundamental los siguientes aspectos:

- Objetivo general y específicos del estudio del proyecto.

- Las características específicas derivadas de los bienes inmuebles, contemplados en el proyecto.
- Criterios económicos y legales necesarios del proyecto.

Considerado lo anterior se presenta el siguiente esquema descriptivo para la metodología, desarrollo, descifrado de los datos con su respectivo análisis y presentación de los resultados.

1. "Determinación del problema de la investigación.

- a. Identificar y aclarar las necesidades del proyecto inmobiliario.
- b. Definir los problemas de información.
- c. Especificar los objetivos de la investigación.

2. Seleccionar y diseñar la investigación.

- a. Determinar las fuentes de datos.
- b. Determinar la muestra.
- c. Escalas de medición.
- d. Diseño piloto de la encuesta.

3. Ejecutar el diseño de la investigación.

- a. Recopilación y preparación de los datos.
- b. Análisis de los datos obtenidos.
- c. Generación de resultados.

4. Presentación y comunicación de los resultados." (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

2.2.1. Determinación del problema de la investigación.

En la actualidad los proyectos inmobiliarios están ganando plusvalía, y considerando que a medida que pasa el tiempo, las necesidades habitacionales, conjuntamente con el crecimiento económico, derivado del turismo en el sector costero del país ha generado un mercado potencial que evoluciona cada año, esto hace que las preferencias y tendencias de los posibles clientes varíen en el transcurso del tiempo además de que las condiciones socioeconómicas no sean las mismas que el año pasado y que la oferta de estos tipos de bienes inmuebles vaya incrementándose poco a poco.

a) Identificar y aclarar las necesidades del proyecto Inmobiliario Punta Blanca.

Como proyecto, se necesita obtener grandes cantidades de información cualitativa y cuantitativa para lograr un correcto desarrollo y análisis.

Por lo tanto es necesario tener en cuenta las siguientes necesidades a la hora de evaluar y desarrollar las preguntas:

- Datos actualizados de la oferta inmobiliaria en el sector costero del país.
- Determinar las preferencias del mercado potencial.
- Segmentar el mercado para desarrollar un proyecto correctamente enfocado.

- Identificar el mercado específico para la zona de Punta Blanca.
- Considerar el plano económico, social y legal del proyecto.
- Eficiencia en la administración de los datos y los resultados.

b) Definir los problemas de información.

Los principales problemas de información para el proyecto inmobiliario Punta Blanca, se derivan de los objetivos del estudio y las necesidades identificadas del mismo.

Para la investigación de mercados se determinó los siguientes problemas de información:

- Los Medios de obtención de información principal¹ son de difícil alcance.
- La obtención de información secundaria² relevante para proyecto es escasa.
- Los plazos entre la obtención de datos, la elaboración, planificación y ejecución del Proyecto pueden sufrir variaciones.
- Ética de los encuestados al momento de revelar sus preferencias.

¹ **Datos primarios** .- Información específicamente recolectada para un problema u oportunidad de investigación del momento. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

² **Datos secundarios**.- Datos que no se recopilaron para el estudio inmediato. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

c) Especificar los objetivos de la investigación.

Es siempre importante puntualizar los fines y objetivos de la investigación, por lo que se consideró menester separar y definir los objetivos de la metodología de la investigación del proyecto inmobiliario.

El proyecto inmobiliario, propiamente dicho busca:

- 1) Realizar un Proyecto inmobiliario ubicado en la zona de Punta Blanca.**
- 2) El estudio de mercado necesario y la evaluación financiera del proyecto.**
- 3) Conformación de un fideicomiso, analizando sus ventajas y desventajas hacia el proyecto.**
- 4) Elaboración de un plan de mercadeo mínimo-básico para la promoción del proyecto.**

Teniendo claro los objetivos sintetizados en los cuatro literales anteriores se establecen los siguientes fines de la investigación de mercado realizada:

- i) Obtener información primaria, real y consistente, estadísticamente confiable que permita determinar la viabilidad del proyecto inmobiliario como tal.*

- ii) Realizar la estimación de la demanda analizando sus componentes internos y externos al proyecto.*
- iii) Realizar la estimación de la oferta analizando sus componentes internos y externos al proyecto.*
- iv) Establecer las preferencias turísticas de los potenciales clientes del proyecto.*
- v) Establecer las preferencias específicas al bien inmueble por ofertar en el proyecto.*
- vi) Establecer una base para la elaboración de la sección del análisis financiero.*
- vii) Establecer las tendencias de la construcción del bien inmueble.*

Los objetivos de la investigación para este Proyecto llevan concordancias con los objetivos del estudio analizado en el primer capítulo para cumplir con los fines del Proyecto inmobiliario Punta Blanca.

2.2.2. Seleccionar y diseñar la investigación.

La investigación del Proyecto Punta Blanca debe enfocarse en los siguientes principios para su correcta evolución y desarrollo, los "principios de generalidad, eficiencia, eficacia, de objetividad, de responsabilidad social y ambiental; y de rentabilidad".³ Conforme se establece en las leyes ecuatorianas y los objetivos del estudio.

a) Determinar las fuentes de datos.

Para el Proyecto Inmobiliario Punta Blanca se determinó las siguientes fuentes para la obtención de información primaria y secundaria necesaria:

- Elaboración, planificación y ejecución de una encuesta.
- Entrevistas y consultas a profesionales en sus respectivos ámbitos,
- Consultas bibliográficas, mediante textos, libros, artículos, fuentes de internet confiables, todas debidamente mencionadas en la bibliografía del proyecto.

b) Determinar la muestra.

La población del proyecto está dirigida al país en general, pero se enfocará para segmentar la población principalmente de la ciudad de Guayaquil y sus partes aledañas, principalmente las urbanizaciones de Vía a la Costa, La Puntilla y Vía a Samborondón.

³ Principios que actualmente emanan de la Constitución del Ecuador para el desarrollo de cualquier actividad económica en el país.

Se considerará una población económicamente media alta y alta, como target principal del proyecto, debido a la capacidad adquisitiva relativa que surge por su condición económica.

Se deberá considerar como tamaño mínimo de la muestra de las encuestas, no menos de 400 encuestados de forma aleatoria, que conjugue todas las cualidades, para que se determine de forma correcta los mercados potenciales por sectores, clase social y otros factores relevantes que se logre determinar mediante el proceso.

c) Escalas de medición.

Se estableció principalmente variables *dummies*⁴ para las características cualitativas generales calificadas con afirmación o negación, una escala numérica que va desde 0 a 5 para las demás características generales, una escala de *Likert*⁵ para las preferencias turísticas y del bien inmueble que va desde el 1 al 5. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

Para la encuesta se tendrá en cuenta las siguientes escalas y mediciones.

- Determinación del sexo del encuestado.
- Escalas de intervalos para la obtención de datos de segmentación de los encuestados.

⁴ Las variables **dummies**, nos permiten obtener datos de variables cualitativas, para poder realizar análisis estadísticos y econométrico (Gujarati & Porter, 2010).

⁵ **Escala Likert**, permiten obtener el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen los entrevistados sobre determinado objeto (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

- Escalas de *Likert* para gustos y preferencias tanto para el turismo como para las características del bien inmueble.

d) Diseño piloto de la encuesta.

Para la prueba piloto se realizó pocas encuestas individuales, donde se percató que los encuestados entendían las preguntas y que estas se mantenían acorde con los objetivos y principios del proyecto inmobiliario Punta Blanca.

2.2.3. Ejecutar el diseño de la investigación.

Se realizó la encuesta correspondiente con una muestra de 400 individuos. Para la debida tabulación de datos y análisis convenientes para efectos del estudio de mercado relacionado con las preferencias y niveles de consumo de los clientes.

a) Recopilación y preparación de los datos.

Se tabuló todos los datos necesarios para el correcto análisis en programas estadísticos adecuados, como EXCEL y SPSS.

b) Análisis de los datos obtenidos.

Se empleó diferentes técnicas estadísticas convencionales que permitió determinar de forma objetiva y descriptiva los resultados necesarios para lograr concluir con significancia estadística datos necesarios para el

Proyecto inmobiliario Punta Blanca. Además se analizó datos cualitativos obtenidos por los encuestadores.

2.2.4. Presentación y comunicación de los resultados.

Los resultados generados se detallarán a continuación en la sección 2.3 acorde a las necesidades observadas durante la generación y obtención de los mismos.

2.3. ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

2.3.1. Encuesta.

La encuesta (ubicada en el anexo 1) se desarrolló conforme los patrones establecidos en la metodología del proyecto, la cual constará con secciones bien definidas.

- **Sección 1.-** Para obtención de datos necesarios para clasificar y segmentar el mercado.
- **Sección 2.-** Complementará la clasificación y segmentación con la potencial demanda y preferencias turísticas del sector costero del país.
- **Sección 3.-** Solventará principalmente las preferencias inmobiliarias del potencial mercado objetivo del proyecto.
- **Sección 4.-** Complementación de las preferencias inmobiliarias contrastando con el aspecto económico y de construcción.

2.3.2. Resultados de la Encuesta.

La tabulación de los datos se la realizará para comodidad de los análisis estadísticos correspondientes, mediante el uso de EXCEL principalmente y el uso del SPSS. De esto se obtuvo resultados de las encuestas (ubicados en el anexo 2) y además se obtuvieron datos generales que permiten obtener resultados con un 95% de confianza, presentándolos a continuación:

a) Segmentación.

Un 51,50% de los encuestados son de sexo masculino, mayoritariamente son casados y localizados entre 26 y 35 años de edad (27,25%), sin hijos o hijos menores de 12 años; y dueños de casas propias en la ciudad de Guayaquil (aproximadamente el 69%), pero aun sin algún bien inmueble en el sector costero del país (87,69%), un gran número desearía adquirir dentro de los tres años siguientes una propiedad ubicada en el sector costero (aproximadamente un 63%).

b) Preferencias turísticas.

Los resultados de la encuesta, indican que Salinas es el destino turístico más apetecido por las personas, en términos generales, tiene una calificación promedio de 3.73, con una mediana de 4, y mayoritariamente calificaciones de 5. En segundo lugar se encuentra Montañita considerado uno de los lugares con mayor acogida turística con un promedio de 3.5 en la escala de

likert, con una mediana y moda de 4 que muestran una notoria preferencia a visitar sus playas y atractivos turísticos.

En tercer lugar se tiene a **Punta Blanca**, nuestro lugar geográfico del proyecto, presenta un promedio confiable de 3.37 sobre la escala, que concuerda perfectamente con su mediana de 3 y mayoritariamente calificada con dicho valor.

Bahía de Caráquez considerado una zona en auge de desarrollo obtuvo una buena calificación alrededor de 3, conjuntamente con Playas que presenta un promedio mayor a 2.5 en la escala. Olón, Santa Elena, Ballenita y Canoa, no presentan buenas apreciaciones ni consistencia en sus datos por lo que para estas localidades se deduce que no son tan atractivos turísticos comparado con los sitios anteriormente mencionados.

En conclusión, dentro de las alternativas turísticas, el proyecto está ubicado dentro de los primeros lugares de destino en preferencia de los consumidores, lo cual es una buena señal para la viabilidad del mismo.

C) Observaciones cualitativas.

Muy a pesar de que se prefiera acudir al sitio turístico denominado Montañita, las percepciones cualitativas de los entrevistadores es que se prefiere como sitio de entretenimiento, mas no como destino para adquirir una vivienda, es

decir, Salinas y **Punta Blanca** son los destinos turísticos más deseables al momento de adquirir un bien inmueble.

d) Preferencias de Financiamiento.

La encuesta muestra un resultado considerable a la hora de preferir un crédito para el financiamiento de la compra de un bien inmueble, mayoritariamente se prefiere el financiamiento con el BIESS. (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social). La encuesta indica que en términos de crédito las otras instituciones financieras privadas o públicas en el ámbito mobiliario no son apreciadas por los consumidores; destacando que el cliente promedio tienen la capacidad y nociones necesarias para obtener financiamiento.

e) Características del bien inmueble.

Como se pudo apreciar dentro de la segmentación la mayoría del target son familias, por lo que es recomendable tener las habitaciones para los miembros (esposos e hijos), lo cual confirma dos cuartos y un tercero es buena opción y muy fiable considerando la cuantía mayoritaria de dos hijos por pareja, pero se debe de complementar dicho resultado con la oferta del sector.

Definitivamente la gente prefiere más los departamentos que las casas (2.9 de calificación promedio) pero se aprecia mucho más cuando es un

departamento de planta alta (3,89 de calificación promedio) cuando a destino turístico y vacacional se refieres, lo cual debe ser considerado a la hora de emitir el precio de los departamentos de planta baja de la edificación.

Otras cualidades bien calificadas por los encuestados son los factores de vista al mar (4.17 de calificación promedio) y su cercanía a la Playa (4.30 de calificación promedio), lo cual puede afectar al proyecto debido a la localización del mismo. El factor que esté ubicado en una zona residencial es un poco apreciado (3.65 de calificación promedio) pero que quede cerca de centros de entretenimientos no se lo considera muchas veces una ventaja, más bien algo negativo aun así consiguió un rango de (2.90 de calificación promedio) pero con una moda de 2.

Referente a las comodidades que se puede ofrecer, se puede analizar que la **piscina** (4.36 de calificación promedio) es uno de los principales factores a observar (con una moda de 5 y mediana de igual valor) y que motiva una preferencia a la hora de seleccionar un bien inmueble en la costa. Adicionalmente el transporte y las canchas deportivas son también apreciados de forma considerable, los juegos de niños y las cafeterías o restaurantes y los gimnasios también, tienen calificaciones muy buenas, aunque con la salvedad que mayoritariamente se califica positivamente a los juegos para niños, el gimnasio y el transporte.

El área social no fue bien apreciada con un promedio de 3 y una moda de 1 se lo considera un punto bajo dentro de los gustos de los consumidores.

En cuanto a las dimensiones en promedio y constante las dimensiones de 90-100 metros cuadrados son apreciadas a la hora de adquirir un departamento, por lo que se recomienda considerar que el rango mayoritario es de 80 a 120 metros cuadrados de forma general.

El precio preferido por los encuestados en promedio ronda los \$70.000 dólares, sin embargo se debe complementar con el análisis de la oferta, ya que los consumidores tienden a preferir siempre los precios más bajos; lo cual genera cierta distorsión en los resultados.

f) Análisis de Correlación

Conforme los resultados obtenidos del análisis de correlación ubicado en el anexo 3, es importante tener una idea clara de la relación entre la edad y las preferencias turísticas, especialmente con nuestro sector de estudio Punta Blanca. Conforme la correlación de Pearson se puede deducir que *la edad y Salinas* están correlacionados positivamente por lo que a mayor edad tienden a preferir ir a *Salinas*, así mismo para el sector de *Playas, Canoa, Bahía de Caraquez y Olón*, aunque los datos indican que *Olón* es más preferido por gente de una edad más avanzada, para el Sector de Punta Blanca la correlación es positiva aunque más cercana a cero, por lo tanto se deduce que es preferida por una edad comprendida entre 26 y 55 años

aproximadamente; finalmente *Montañita*, *Santa Elena* y *Ballenita* tienen una correlación negativa por lo que a menor edad es más preferido, esto se evidencia especialmente con *Montañita*.

Otro aspecto importante respecto a la edad es analizar su correlación con las preferencias de los bienes inmuebles, en nuestro análisis se observan datos curiosos, como una correlación positiva para los departamentos tanto de *planta alta* como *planta baja* pero se observa que la correlación es mayor con los de *planta baja* lo que indica que a mayor edad las personas prefieren más los departamentos de *planta baja*.

De igual manera la relación con la *vista al mar* es positiva, la casa y su *cercanía al mar* también es positiva conjuntamente con la zona residencial lo que permite ver que la gente de mayor edad prefiere lugares cómodos al momento de realizar su elección. La *piscina* un aspecto importante al momento de analizar las preferencias tiene una correlación positiva con la edad.

Entre los aspectos correlacionados negativamente tenemos a los *centros de entretenimiento*, las *áreas de reunión social*, *juegos para niños*, *canchas deportivas*, *transporte* y el *gimnasio*, lo que concuerda con su finalidad que están más enfocadas para un grupo de jóvenes.

El *estado civil* también juega un papel fundamental a la hora de generar una decisión de compra, en nuestra encuesta básicamente se diferencia si esta

casado o no; y si esto mantenía relación alguna, para lo cual con respecto de las preferencias turísticas observamos que *Salinas* tiene una correlación negativa y conforme al formato de la encuesta se observa que las personas casadas la prefieren más, así mismo con *Canoa*, concordando con el análisis de la edad podemos deducir que la mayoría de solteros o sin relación matrimonial prefieren los lugares como *Montañita*, *Santa Elena*, *Ballenita* y *Bahía de Caraquez*, por su alta correlación positiva. Finalmente *Olón*, *Playas* y *Punta Blanca* poseen una correlación positiva pero no tan considerable, lo que nos permitiría deducir que son preferidas por gente sin relación matrimonial así como por parejas de casados.

2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Para el éxito del proyecto se debe estimar la demanda potencial del mismo, estableciendo los datos necesarios para generar la información correspondiente a los factores tanto externos como internos del proyecto inmobiliario.

2.4.1. Factores Externos.

Los factores externos de la demanda son todas las fuerzas, instituciones o externalidades que pueden afectar a la demanda del proyecto y en los cuales no se tiene un control directo sobre ellos.

Los factores que pueden afectar el proyecto inmobiliario como tal son:

- La economía ecuatoriana está estable y con un desarrollo y crecimiento correcto, según datos oficiales de los principales entes del gobierno, pero actualmente no está preparada para un shock negativo grande, especialmente para nuestro principal *commodity*⁶ el petróleo. El factor económico es un riesgo mediano a corto y largo plazo, pero se deben considerar las medidas para contrarrestar dicha crisis.
- Actualmente en el ámbito político el Ecuador está viviendo un cambio notorio con un sistema de gobierno más estable que sus predecesores. Luego de una jornada electoral realizada en 2013, se prevé una estabilidad mínima entre tres años y la máxima hasta nuevas elecciones generales, de cuatro años, por lo que el ambiente en conclusión al proyecto presenta un panorama claro en la actualidad.
- El ámbito legal si bien es cierto está enfocado a los lineamientos y planes del gobierno, está en un proceso total de cambio, derivado de la constitución emanada en el año 2008, la cual urgió un completo plan de cambios al marco legal vigente del país. Por lo que se debe de considerar de forma correcta un contingente en caso de que se modifique la legislación que afectará de forma directa a las aéreas de

⁶ El termino se emplea en ingles, en economía como mercancía, es decir, cualquier tipo de género susceptible de ser intercambiado en operaciones de compra, principalmente productos básicos o materias primas. (CULTURAL S.A. , 2003)

construcción, ambiente, comercial, tributos y que puedan afectar al fideicomiso antes de su conformación.

2.4.2. FACTORES INTERNOS.

El análisis de los factores internos de la demanda se realizó en la sección respectiva de las encuestas con los potenciales clientes.

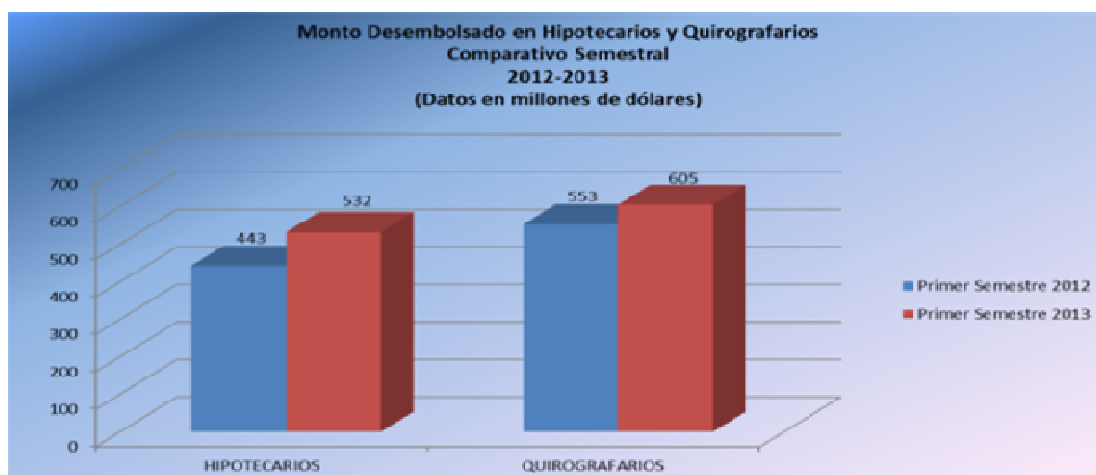
Adicionalmente se debe considerar, la dependencia del proyecto a la administración fiduciaria que puede ser un aspecto positivo, pero presenta cierta inflexibilidad al momento de toma de decisiones en casos de resultados negativos para los inversionistas y clientes.

Otro aspecto importante es la constructora que se debe elegir, esta debe ser confiable porque pueden surgir contratiempos, tales como: la mora en el plazo de entrega, edificaciones con problemas estructurales, etc.

2.5. ANALISIS DE LA OFERTA

El sector inmobiliario en el Ecuador se encuentra en una etapa de crecimiento, datos del BIESS "confirman que el crédito a vivienda ha aumentado en un 8% anual y para el 2013 se prevé un incremento aún mayor" (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013).

Gráfico 1.- Crecimiento comparativo del crédito Hipotecario primer semestre 2012-2013.



Fuente: (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013)

Lo que nos da una perspectiva buena del mercado, centrándonos específicamente en la zona costera del país la tendencia no cambia, a lo largo de la costa ecuatoriana tanto el gobierno como la empresa privada se encuentran haciendo inversiones para potenciar el turismo y mejorar la calidad de vida de los habitantes aledaños.

Con un mercado tan dinámico en la actualidad encontramos que la oferta inmobiliaria del sector costero es variada, los proyectos habitacionales que se ofertan ya no solo se concentran en satisfacer la demanda de vivienda, pues la dura competencia ha derivado en ofertar cada vez más comodidad, seguridad y ha impulsado a los diferentes ofertantes a ser innovadores y creativos a la hora de ingeniar un complejo habitacional. En este aspecto es

importante recalcar que la oferta del sector costero de Punta Blanca está orientada a un mercado de clase media alta y alta, esto lo podemos corroborar con el análisis estadístico realizado ubicado en el anexo 4.

La zona hablando en términos económicos es bastante activa, pues hay varios proyectos llevándose a cabo y otros por empezar. Los diferentes ofertantes no tienen mayor variación en relación a lo que ofrecen en el tipo de vivienda y en caso de hacerlo, en términos comparativos, el valor del metro cuadrado dependerá mucho de lo ofrecido dentro del conjunto residencial, más que el departamento en sí, pues el cliente se inclina más por los beneficios a los que pueda acceder junto con la compra de su departamento o casa.

Adquirir un departamento actualmente incluye un paquete de anexos como piscinas, garaje, bodega, seguridad, canchas, áreas verdes y de recreación, entre otros dependiendo del ofertante sin embargo estos son los aspectos más comunes y los que hemos considerado al momento de hacer un regresión para medir que tan sensible es el cliente en cuanto al precio que está dispuesto a pagar por un departamento en Punta Blanca, Santa Elena.

2.5.1. Factores externos.

Como en todo mercado hay aspectos que salen del ámbito de acción del ofertante, entre ellos los socioeconómicos, políticos, legales y ambientales.

Dentro de nuestro proyecto tenemos que tomar en cuenta las diferentes normas y leyes que actualmente rigen y protegen tanto al medioambiente como a las poblaciones vulnerables (el Estado ecuatoriano llama así a los grupos de minoría y entre ellos se encuentran los asentamientos poblacionales que no acceden a las condiciones planteadas por el buen vivir). Para cumplir con este aspecto legal antes de empezar a llevar a cabo el proyecto se debe pagar un predio municipal, el cual dependerá del tamaño del terreno, luego de forma directa se hace conexión con la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgo y ellos después de un estudio situacional aprobarán o no la construcción, por último se debe acudir a la Dirección de Ambiente y ellos previo a un estudio de impacto ambiental presentado por nosotros otorgarán o no los permisos correspondientes.

Todo esto es necesario ya que el proyecto se llevará a cabo en una zona turística, que es protegida por las autoridades por estar cerca de la playa y contar con flora y fauna propia del medio ambiente antes detallado.

Gráfico 2 .- Foto del Sector Punta Blanca



Fuente: (Google, images, 2013)

Por el lado económico podemos decir que nos vemos beneficiados de la política actual de gobierno, ya que facilita la obtención de crédito para la vivienda lo cual desencadena en una mayor demanda, así como la accesibilidad a préstamos para la elaboración de proyectos y fideicomisos lo cual incentiva a las pequeñas empresas y personas naturales a invertir en el sector inmobiliario, todo esto con el fin de preservar de forma adecuada la parte playera del país, así como estimular el crecimiento de la zona y mejorar el nivel de vida de los habitantes.

2.5.2. Factores Internos.

El precio de un departamento de este tipo se puede estimar en función de los varios aspectos que componen la oferta en el sector de Punta Blanca. Como

el tamaño de la oferta en términos numéricos es pequeño, no se pueden usar herramientas econométricas ni de estadística analítica.

Se elaboro un modelo para darle forma a los aspectos que afectan directamente al precio, basados en las principales características y servicios que ofrece la competencia. Nuestro modelo tiene la siguiente forma:

Gráfico 3.- Variables de la Oferta que Afectan el Precio

<p>Precio = Metros cuadrados+ Número de dormitorios + Número de baños + Garaje + Piscina +Bodega + Seguridad + Zona residencial + Canchas + Terraza +Vista al Mar</p>
--

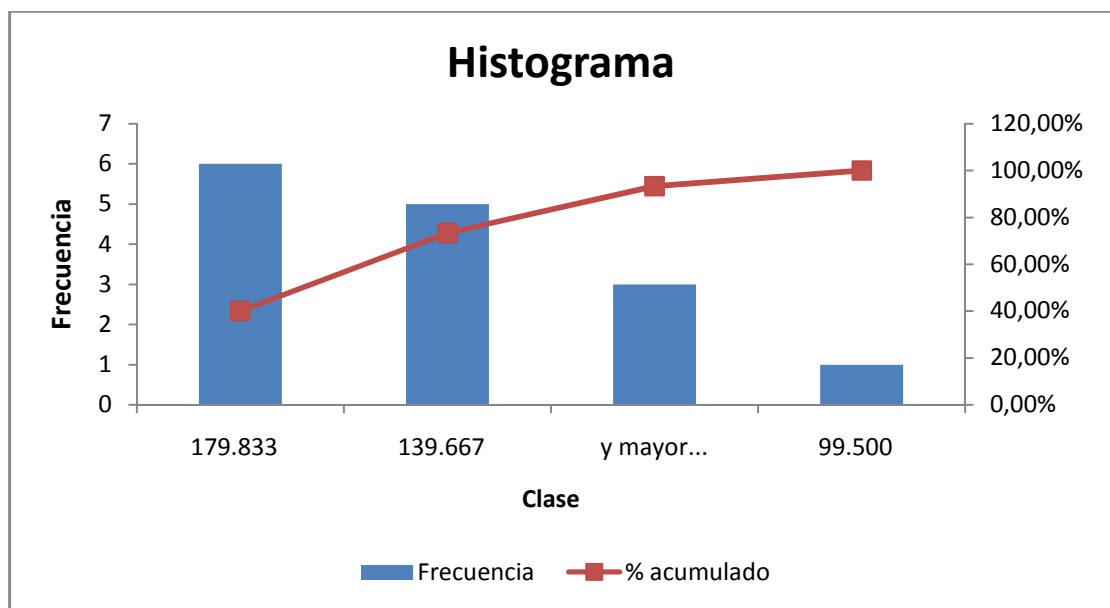
Fuente: Elaborado por Autores.

Con base en el análisis de los datos recolectados debidamente presentados en el anexo 4, obtuvimos que en promedio el ingreso esperado por vivienda es de US\$ 150.433,3333. Con un precio mínimo de \$99.500,este se relaciona al tamaño del departamento (el menor de la muestra con 80mts²) y un máximo de \$220.000 basados en el mismo criterio con 162mts².

Así las variables que influyen de manera significativa sobre el ingreso por vivienda por parte de la oferta son los metros cuadrados y por ende el número de dormitorios con los que cuente la vivienda. Por otro lado tenemos los beneficios adjuntos a la compra del departamento que son un factor clave para decidirse por un conjunto residencial u otro, entre los principales tenemos: piscina, canchas y vista al mar.

Con esto podemos determinar que con un nivel de confianza del 95% los determinantes principales del ingreso esperado por la venta de una vivienda y/o departamento son los metros cuadrados y la piscina.

Gráfico 4 .- Histograma de Frecuencias de la Disposición a Pagar.



Fuente: Elaborado por Autores.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING.

3.1. SOBRE EL PROYECTO INMOBILIARIO PUNTA BLANCA.

El crecimiento y el desarrollo de las zonas costeras a lo largo del país en las últimas décadas ha logrado importantes asentamientos de nuevas urbanizaciones, los cuales ofrecen una variedad extensa de edificaciones tanto horizontales como verticales, procurando abarcar todas las características apetecidas por los clientes potenciales a compra.

El Proyecto inmobiliario Punta Blanca está ubicado vía Santa Elena-Manglaralto, que ofrece un lugar privado para residir debido a su ambiente análogo a zonas de tranquilidad. Esta nueva propuesta residencial presenta departamentos desarrollados según las preferencias y deleites privados, modernos y exclusivos exigidos por la demanda.

Su diseño y edificación permiten apreciar una vista hacia el Pacífico inigualable consecuencia de su ubicación dentro del punto más alto del sector; cuenta con aproximadamente catorce entradas diferentes a la playa, accediendo a una gran variedad de lugares para exploración, zonas recreativas con juegos para niños y áreas de descanso así también como playas con grandes extensión de arena para largas caminatas bajo el sol con espectaculares atardeceres, siendo **PUNTA BLANCA** uno de los destinos turísticos preferidos por su ubicación privilegiada.

Gráfico 5.- Imagen Satelital del Sector Punta Blanca



Fuente: (Google Maps, 2013)

3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO SEGÚN LAS FUERZAS DE PORTER.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter⁷ favorecerá al Proyecto inmobiliario Punta Blanca a identificar los factores que beneficien o perjudiquen el desarrollo sustentable del estudio, ayudándonos además a analizar la industria del sector inmobiliario y considerar la base de la estrategia competitiva.

El entorno en que se quiere ejecutar el proyecto debe ser estudiado de manera ordenada, evaluando sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia inmobiliaria:

⁷ "Las fuerzas de Porter" es un modelo estratégico elaborado por Micheal Porter, que nos permite analizar la rentabilidad del sector a través de 5 fuerzas que intervienen en el mismo (PORTER, 1980).

Gráfico 6 .-Ilustración de las Fuerzas de Porter.



Fuente: (PORTER, 1980)

3.2.1. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores.

Esta sección hace referencia al potencial ingreso de nuevas constructoras que comercialicen un producto semejante dentro del mercado objetivo del proyecto.

Para evitar esto, es preciso convertir al proyecto en una economía dinámica donde se empleen las mejores tecnologías para su constitución mejorando la calidad, el tiempo y los costes del proyecto, desarrollando conjuntamente un plan de marketing adecuado, mejorando su financiamiento por medio de precios competitivos beneficiando los rendimientos a escala y reduciendo el costo medio a largo plazo.

No obstante se puede sufrir de un aumento de oferta en el mercado, lo cual provocaría una disminución de la rentabilidad en el sector, pese a ello podemos concluir que un conjunto de características reducen a los nuevos competidores por las barreras de entrada que se les presentan como el requerir fuertes inversiones para su ingreso; las nuevas empresas carecerían de confianza por parte del consumidor debido a la seguridad que ofrecen la antigüedad de las empresas ya establecidas y aquellas pequeñas empresas tendrán costos altos poco competentes.

3.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores.

El poder de negociación de los proveedores representa la influencia que puede ejercer la constructora o la fiduciaria los cuales podrían afectar los parámetros establecidos en nuestro presupuesto para la constitución del proyecto.

Por ello este análisis nos lleva a diseñar las mejores estrategias al momento de realizar las contrataciones de servicios permitiendo el control sobre las cláusulas, variación de precios y respectivas regulaciones del mercado generado a lo largo de la vida útil del proyecto.

Además de poder realizar una noble selección de las prestaciones en los servicios que se requieren, ya que existe variedad y confiabilidad en la contratación de estos.

3.2.3. Poder de Negociación de los Clientes.

Para que el estudio en cuestión resulte exitoso, es indispensable la participación de los clientes, el cual podría causar variaciones en el precio si la demanda fuese escasa. Sin embargo dentro del estudio se puede concluir que no existe tal tipo de poder de negociación debido a que el mercado inmobiliario se encuentra en un equilibrio donde la oferta como la demanda se mantienen proporcionalmente estables.

3.2.4. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.

Al igual que la amenaza de nuevos competidores, se deben de crear barreras para que bienes sustitutos al del proyecto no ingresen al mercado.

La meta es idear tecnologías que optimicen el proceso de construcción de los departamentos que permitan darles un valor agregado y de calidad a los mismos, evitando ser sustituidos por inmuebles de bajos atributos.

Sin embargo en el mercado existen ofertas habitacionales que podrían competir como sustitutos debido a sus años de antigüedad y ubicación.

3.2.5. Rivalidad entre Competidores.

Finalmente entre estas fuerzas podemos destacar a los competidores que ya se encuentran dentro de la industria, los cuales tienen asentamiento y seguridad en el mercado. La rivalidad entre competidores podría aumentar si el número de estos empezará a crecer o en su defecto el número de compradores empezara a disminuir provocando caídas de precios, etc.

Definir estrategias de competencia crearía una introducción y estabilidad sustentable al proyecto. Estas medidas tendrían relación con:

- Reducción de Costos.
- Mejoras e Innovación del inmueble.
- Plan de Marketing estratégico.
- Promoción de Inversión.
- Diferenciación del inmueble.

3.3. ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA es una herramienta que permite aprovechar la información que posee la organización y estudiar los factores internos (Debilidades y Fortalezas), aspectos de los cuales se tiene un cierto grado de control; y factores externos (Amenazas y Oportunidades) que ayudaran a la evaluación real de la empresa (ROBBINS & COULTER, 2005).

3.3.1. Matriz F.O.D.A.

Tabla I .- Matriz FODA del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.

<p>ASPECTOS INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se podría dar la opción de realizar acabados personalizados en cada departamento a petición del cliente. • Mar Club de Punta Blanca • Plan de Financiamiento • Ofrece: Seguridad, Tranquilidad y diversos medios de Recreación familiar. • Espectacular vista al mar. • A 15 minutos de Santa Elena • Precio competitivo en comparación a la oferta del sector 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distancia considerable entre la playa y el inmueble. • Servicios limitados de alcantarillado y agua potable. • Proximidad de la competencia directa con demás proyectos de los alrededores. • Falta de asfaltado en la entrada principal hacia el complejo.
<p>ASPECTOS EXTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicado dentro de una zona de alta Plusvalía. • Zona Turística de alta rentabilidad. • Posible asentamiento de nuevos restaurantes y zonas de recreación playera. • Desarrollo de atracciones turísticas en regiones aledañas. • Posicionamiento en el mercado. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos proyectos inmobiliarios en las distintas entradas de Punta Blanca. • Disminución de la demanda potencial por factores socio-económicos • Insuficiencia de préstamos para la obtención de los departamentos.

Fuente: Elaborado por Autores.

3.3.2. Análisis de la Evaluación de los Factores Internos.

En la evaluación de los Factores Internos se define cuales son los aspectos relevantes que podrían beneficiar o perjudicar a la organización, en los que se puede controlar y prevenir mediante políticas establecidas en su constitución.

Dentro de las fortalezas se puede observar que la condición de los alrededores al conjunto residencial es favorable para el inversor debido a su ubicación y recursos naturales que hacen de este más atractivo a la compra.

Entre de sus debilidades se deben resaltar problemas como la carencia de proximidad a la playa o su falta de obras públicas a los alrededores, sin embargo el proyecto presenta un complejo completo en infraestructura y servicios básicos.

3.3.3. Análisis de la Evaluación de los Factores Externos.

En la evaluación de los Factores Externos se presentan externalidades como causas sociales, económicas, demográficas, gubernamentales y de mercado, las cuales podrían afectar directa o indirecta al proyecto.

El proyecto presenta oportunidades otorgadas no solo por el medio en que se rodea la playa sino también por un apoyo gubernamental para el avance turístico pese a ello las perspectivas presentadas como amenazas no se las consideradas una influencia directa al proyecto en cuestión.

3.4. PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING.

El plan de marketing es una herramienta que permite encontrar las mejores estrategias de comercialización y atracción del cliente sobre las propuestas del proyecto para la obtención de los objetivos propuestos del estudio en cuestión. Terminado los respectivos estudios sobre externalidades, además de los análisis tanto de la oferta y de la demanda se presenta a continuación.

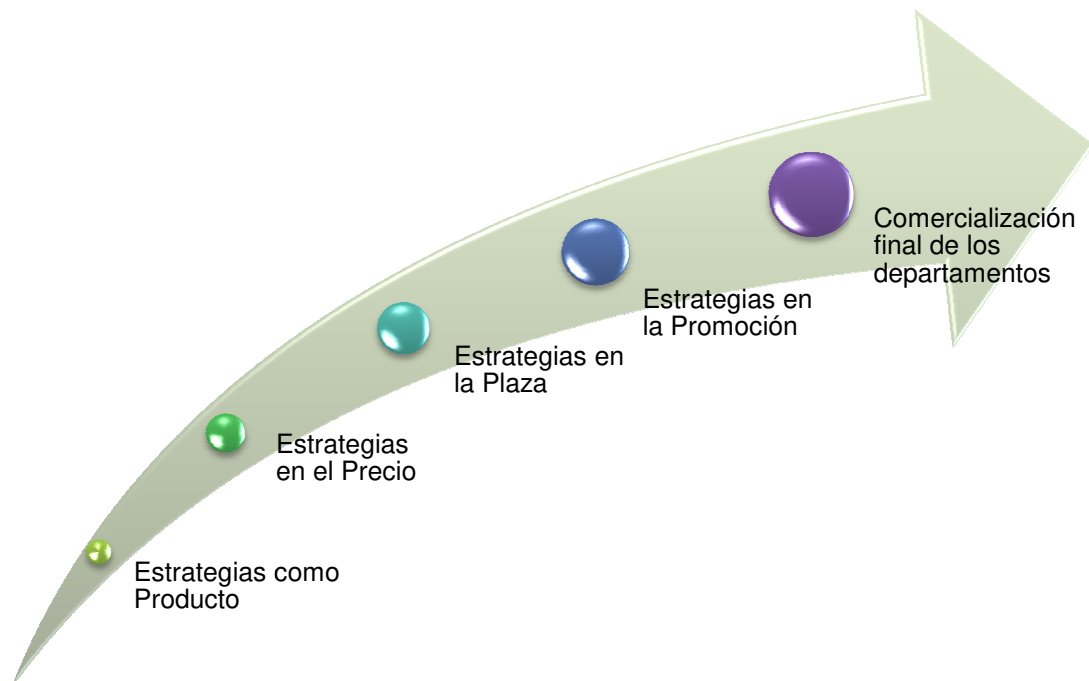
3.4.1. Diseño del Plan Estratégico del Marketing.

Gráfico 7 .- Misión, Visión y Valores del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.



Fuente: Elaborado por Autores.

Gráfico 8.- Gráfica del Plan Estratégico del Marketing



Fuente: Elaborado por Autores.

3.5. MARKETING MIX.

Realizado el respectivo análisis del entorno de mercado para la introducción del proyecto en cuestión, podemos establecer según las expectativas y exigencias del consumidor las herramientas a emplear para poder alcanzar los objetivos propuestos implementando un plan de marketing con su respectiva estrategia.

3.5.1. Producto.

Ubicado en una zona de plusvalía y exclusivamente residencial en el cual propone un ambiente familiar con las comodidades de un club, áreas sociales y recreativas donde se invita a compartir la tranquilidad y el descanso frente a una particular vista hacia el Pacífico además de contar con múltiples actividades grupales e individuales.

Las residencias están ubicadas en la entrada 6 de Punta Blanca, del cual es imprescindible mencionar que es accesible, fácil y seguro de ingresar a sus instalaciones; existirán tres condominios de cuatro departamentos cada uno basados en modernos modelos los cuales tendrán 100 m² de espacio físico con tres habitaciones, parqueadero y 3 ½ baños cada departamento de amplios ambientes al estilo americano; el conjunto residencial consta con área de piscina, juego para niños y una bien administrada distribución de espacio urbanístico, además de la seguridad que otorga su guardianía.

- Sus tres condominios tienen una estructura de Losa y Hormigón Armado.
- Su fachada consta con una destacada combinación de colores elegantes y modernos diseños arquitectónicos.
- Ofrece 6 departamentos de planta baja y 6 departamentos de planta alta con su respectivo balcón.
- Diseño estilo Americano por departamento.

- Departamentos de 100 m² de construcción con una excelente distribución de ambientes.
- Departamentos con tres dormitorios y su respectivo baño, además de un medio baño para visitas.
- Amplios ventanales con vista hacia las exclusivas áreas de la residencia y vista hacia el Mar.
- Fácil acceso a la playa.
- Áreas recreativas para niños como juegos infantiles y piscina para niños y adultos.
- Seguridad y Guardianía las 24 horas.
- Oportunidad de ser miembro del club Punta Blanca.

Gráfico 9 .- Visión de los Departamentos Terminados.



Fuente: Constructora Hipernegsa.

3.5.2. Precio.

Los departamentos por condominio tienen una valoración distinta según se presenten ya sea en la planta alta o en la planta baja, donde se ofrece un plan de financiamiento a medida para la obtención de uno de estos, asegurando una inversión de calidad en una vivienda inigualable.

El precio base ronda los \$100,000.00 por departamento manejando una forma de pago de la siguiente manera:

- Pagos en efectivo con un 10% de descuento del valor total del bien.
- Pagos realizados a crédito se cuenta con un plan de financiamiento el cual se cubre el 30% del precio total al inicio de la construcción o a lo largo del periodo de construcción el cual abarcara aproximadamente 6 meses por condominio, y al final de este el pago del 70% en efectivo previa la entrega del bien.

En la siguiente tabla se muestra los metrajes por sección con su respectivo valor:

Tabla II .- Descripción de costos de construcción por metro cuadrado.

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	C/M2
Obras de Urbanización	m2	576,00	\$ 60,00
Construcción de Condominios 3 de 400 m2 c/u	m2	1.200,00	\$ 450,00
Construcción de Club y ACM	m2	400,00	\$ 120,00
Construcción de portón de ingresos y otros	m2	90,00	\$ 120,00
COSTO DE CONSTRUCCIÓN			

Fuente: Elaborado por Autores.

.5.3. Plaza.

Para el desarrollo del proyecto es necesario establecer correctos medios de distribución y su respectiva localidad que ayude alcanzar las metas propuestas para la obtención del financiamiento y comercialización de los departamentos.

Se establecen las oficinas y su ubicación como punto de venta de los bienes inmuebles.

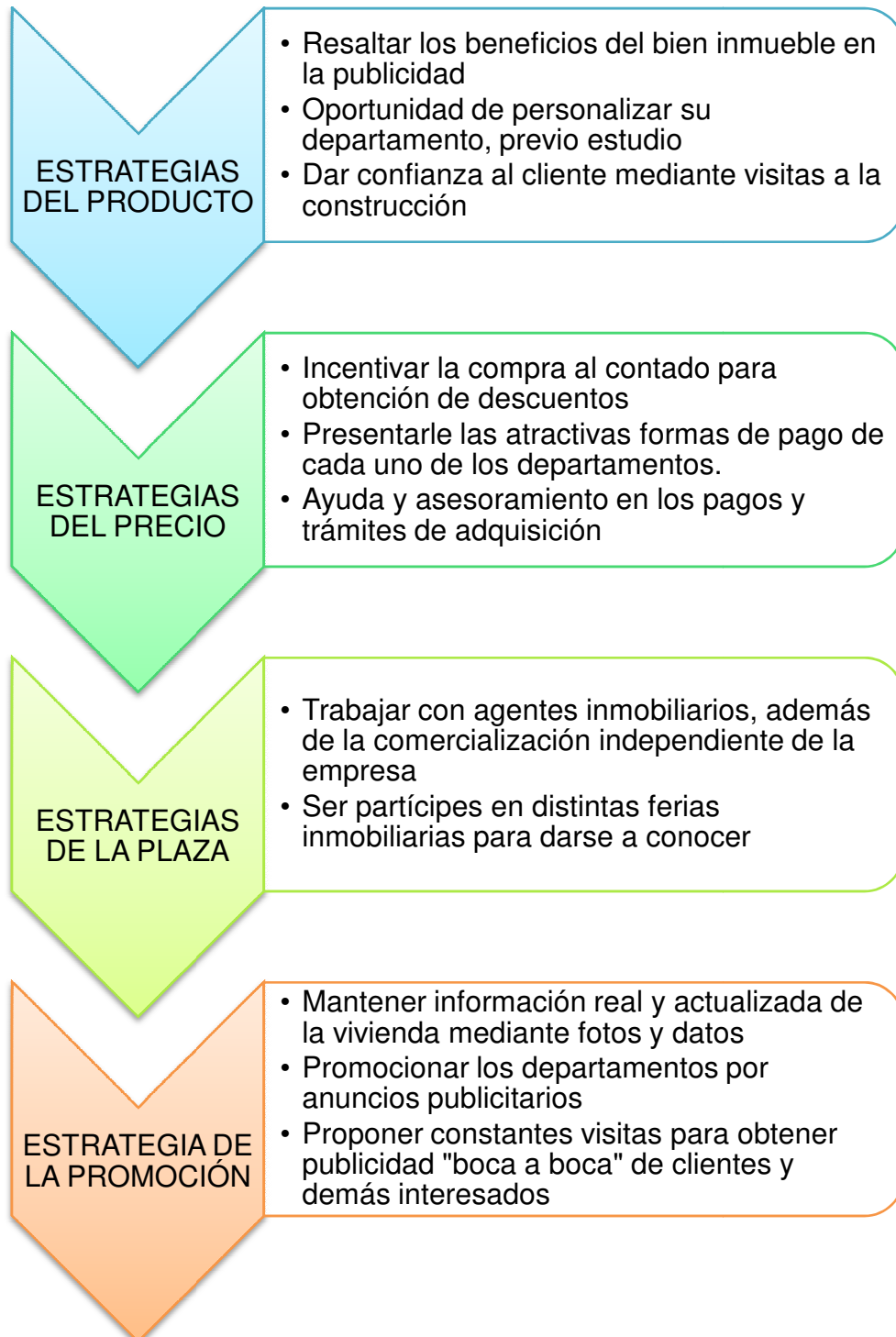
3.5.4. Promoción.

Finalmente en la promoción se instauran varias alternativas en lo que respecta a los medios publicitarios para la promoción del bien inmueble, por ello hemos determinado que para la publicidad se contrataran:

- Promoción por anuncios publicitarios.
- Promoción en el establecimiento de comercialización.

En los cuales se prevé informar a la comunidad de interés sobre la implementación, desarrollo y financiamiento del proyecto en sí con lo cual se busca receptar el interés de los futuros compradores y poder alcanzar la comercialización de los departamentos en el tiempo estipulado.

Gráfico 10 .-Plan de Marketing Mix del proyecto Inmobiliario.



Fuente: Elaborado por Autores.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO.

4.1. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio Técnico es una herramienta que nos permite enfatizar la valoración económica de las variables técnicas del proyecto, para desarrollar un sistema eficiente y eficaz de los recursos disponibles (Gando, 2011).

4.1.1. Tamaño óptimo.

El Tamaño que se estimo para este proyecto se establece de 1440.00 m² la longitud del terreno y se considera la siguientes medidas conforme la siguiente división para la construcción de la urbanización, de los condominios, la área social y otros.

Tabla III .- Tamaño óptimo del Proyecto Inmobiliario.

Obras de Urbanización	m2	576,00
Construcción de Torres 3 de 400 m2 c/u	m2	1.200,00
Construcción de Club y ACM	m2	400,00
Construcción de portón de ingresos y otros	m2	90,00

Fuente: Elaborado por Autores.

4.1.2. Equipo de Trabajo.

El equipo de trabajo Mínimo que se necesita para iniciar la obra de construcción de los bienes inmueble está conformado por arquitectos,

ingenieros civiles, encargados del Medio Ambiente y las comodidades que se ofrecen adicionales.

Tabla IV.- Equipo de Trabajo necesario para el Proyecto Inmobiliario.

Detalle
Diseño Arquitectónico
Supervisión arquitectónica
Cálculo estructural
Diseño Sanitario
Diseño Eléctrico y Telefónico
Alarmas, Señalización y Protección
Diseño Aire acondicionado
Estudio de Suelos y Geotecnia
Estudio de Impacto Ambiental y Medidas de Mitigación
Topografía

Fuente: Elaborado por Autores.

4.2. PLAN FINANCIERO.

4.2.1. Inversión.

La inversión es una "aplicación que las personas dan a sus fondos con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro" (CULTURAL S.A. , 2003) por lo cual para el proyecto inmobiliario Punta Blanca se consideran:

a) Terreno.

Para la inversión se necesita considerar el costo del terreno en el cual se va a desarrollar el Proyecto Inmobiliario, donde se analizará brevemente el concepto de Costo Relevante ya que contiene una considerable significancia financiera para el proyecto, pese a que los inversionistas del proyecto son propietarios de los terrenos el costo es imprescindible.

El terreno estimado para el proyecto inmobiliario es un terreno de 24 x 60 , lo cual genera un área total de 1440 m² , a un costo promedio de \$50 dólares por metro cuadrado, lo que nos lleva a un valor estimado de \$72,000 por costo del terreno.

b) Construcción.

Conforme lo visto en el Estudio Técnico los costos de construcción dependerán del tamaño del mismo, se estima la siguiente estructura total de costos para la construcción de los 3 Condominios, la urbanización, su área

social y otros necesarios lo cual representa la mayoría del costo del proyecto con un 75%.

Tabla V .- Costo Total de la obra física del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	C/M2	COSTO
Obras de Urbanización	m2	576,00	\$ 60,00	\$ 34.560,00
Construcción de Condominios 3 de 400 m2 c/u	m2	1.200,00	\$ 450,00	\$ 540.000,00
Construcción de Club y ACM	m2	400,00	\$ 120,00	\$ 48.000,00
Construcción de portón de ingresos y otros	m2	90,00	\$ 120,00	\$ 10.800,00
COSTO DE CONSTRUCCIÓN				\$ 633.360,00

Fuente: Elaborado por Autores.

Adicionalmente se debe considerar un costo de adecuación del terreno para nivelaciones y demás imprevistos que pueda surgir en la etapa inicial de construcción.

Tabla VI .- Costo de Adecuación del Terreno del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.

MEJORAMIENTO DE SUELO	UNIDAD	CANTIDAD	C/M2	COSTO
Adecuación de terreno	m2	1.440,00	3,50	5.040,00

Fuente: Elaborado por Autores.

c) Fideicomiso.

Uno de los principales objetivos del proyecto es determinar un costo estimado de la aplicación de un fideicomiso mercantil en un caso inmobiliario, para este proyecto se considera la siguiente estructura de costos para la organización, la etapa de construcción y la cuota mensual en administración y Venta:

Tabla VII .- Costo Total del Fideicomiso Mercantil del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.

Fideicomiso Mercantil	Unidad	Cantidad	C. Unitario	Total
Estructuración	Mensual	4	800,00	3.200,00
Etapa de Construcción	Porcentaje	0,50%	3.166,80	3.166,80
Cuota Mensual	Mensual	20	800,00	16.000,00
			Total	22.366,80

Fuente: Elaborado por Autores.

d) Honorarios profesionales por Equipo de trabajo y otros servicios.-

Conforme lo visto previamente en el estudio técnico, se estimo los siguientes porcentajes:

Tabla VIII.- Costos de los Honorarios del equipo de Trabajo del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.

HONORARIOS PROFESIONALES	Porcentaje	Total
Diseño Arquitectónico	0,55%	3.483,48
Supervisión arquitectónica	1,00%	6.333,60
Cálculo estructural	0,28%	1.800,00
Diseño Sanitario	0,20%	1.266,72
Diseño Eléctrico y Telefónico	0,15%	950,04
Alarmas, Señalización y Protección	0,15%	950,04
Diseño Aire acondicionado	0,04%	253,34
Estudio de Suelos y Geotecnia	0,20%	1.266,72
Estudio de Impacto Ambiental y Medidas de Mitigación	0,15%	950,04
Topografía	0,20%	1.266,72

Fuente: Elaborado por Autores.

e) Acometidas.

Es necesario para toda construcción las acometidas, es decir , la colocación de cables, tubos, etc. Necesarios para los servicios básicos, para nuestro proyecto se estima necesario los siguientes costos.

Tabla IX.- Costos aproximados de las Acometidas Externas del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.

ACOMETIDAS EXTERNAS	Porcentaje	Total
Acometida y servicio eléctrico	0,30%	\$ 1.900,08
Acometida y servicio telefónico	0,30%	\$ 1.900,08
Acometida agua potable	0,30%	\$ 1.900,08
	Total	\$ 5.700,24

Fuente: Elaborado por Autores.

f) Publicidad y Comisiones.-

Como costo, la publicidad es una cantidad considerable, necesaria para la promoción del proyecto, así mismo las comisiones son necesarias para fomentar a los vendedores un mayor esfuerzo en la venta de los departamentos para esto se considera los siguientes porcentajes.

Tabla X.- Costos de Publicidad y Comisiones del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.

OTROS COSTOS DEL PROYECTO	Porcentaje	Total
Publicidad	2,00%	\$ 12.667,20
Comisiones	1,50%	\$ 18.000,00
	Total	\$ 30.667,20

Fuente: Elaborado por Autores.

g) Permisos, tasas y otros Impuestos Previos.

Por conceptos de impuestos, tasas y otros permisos necesarios para la iniciación del proyecto se aplicaran los siguientes porcentajes sobre el costo de construcción.

**Tabla XI .- Costos de Permisos y Otros Impuestos para el Proyecto
inmobiliario Punta Blanca.**

Impuestos, Tasas y Permisos	Porcentaje	Total
Impuestos Prediales	0,20%	\$ 1.266,72
Permiso Construcción	0,30%	\$ 1.900,08
Permiso de Bomberos	0,10%	\$ 633,36
Permiso de Sanidad	0,20%	\$ 1.266,72
Sociedad de Ingenieros	0,10%	\$ 633,36
CAE por Diseño	0,20%	\$ 1.266,72
CAE o CIC por Construcción	0,20%	\$ 1.266,72
Trámites	0,10%	\$ 633,36
Alcantarillado	0,10%	\$ 633,36
Resellado de planos	0,10%	\$ 633,36
Propiedad Horizontal	0,10%	\$ 633,36
Seguro de todo Riesgo	0,25%	\$ 1.583,40
Paisajismo	0,10%	\$ 633,36
	Total	\$ 12.983,88

Fuente: Elaborado por Autores.

4.2.2. Ingresos.

El Proyecto Inmobiliario prevé como ingresos las ventas de los departamentos, un total de 12 departamentos conforme las siguientes características.

El proyecto final en Punta Blanca contendrá 3 condominios con 4 departamentos cada uno, dos departamentos sin balcón en la planta baja del condominio y dos con balcón en la planta alta.

Se estima una construcción de 400 m² por condominio y un área de 100 m² por departamento.

El precio promedio ponderado en este análisis considero una muestra representativa de la diversa oferta que existe actualmente en el mercado inmobiliario de punta blanca, y se pondero con el criterio de cantidad de departamentos, reputación de los proyectos y beneficios adjuntos al departamento.

Tabla XII.- Precios estimados de los Departamentos del Proyecto Punta Blanca.

Detalle	Valor	M2	CU/m2	Ponderador	Total
Departamentos A	115000	120	958	35%	335,42
Departamentos B	135000	140	964	50%	482,14
Departamentos C	185000	150	1233	15%	185,00
				TOTAL	1002,56

Fuente: Elaborado por Autores.

Por lo que el análisis se estima pertinente la venta de los departamentos a un precio unitario del metro cuadrado de **\$1000.⁰⁰**.

Lo que resulta con un ingreso estimado esperado de **\$1'200,000.⁰⁰**.

Para la venta de los departamentos se tendrá en cuenta la siguiente estructura de venta, 30% inicialmente durante la etapa de construcción y 70% a la entrega del departamento. El cliente tendrá la libertad de acceder al crédito de su preferencia.

4.2.3. Flujo Financiero.

Para evaluar correctamente el Proyecto Inmobiliario fideicomiso Punta Blanca de forma correcta fue necesario la elaboración de un flujo financiero, que nos permita simplificar los datos y obtener resultados confiables.

El flujo Anual del Proyecto es el siguiente:

Tabla XIII.- Flujo de Caja Anual del Proyecto inmobiliario Punta Blanca.

Flujo de Caja Anual				
Detalle	0	1	2	3
INGRESOS				
Venta de Departamentos		\$ 120.000,00	\$ 800.000,00	\$ 280.000,00
Total de Ingresos	\$ 0,00	\$ 120.000,00	\$ 800.000,00	\$ 280.000,00
EGRESOS				
COSTOS DE LA OBRA				
Terreno	\$ 77.040,00			
Costos de Construcción	\$ 45.360,00	\$ 282.000,00	\$ 306.000,00	
Honorarios Profesionales	\$ 9.260,35	\$ 9.260,35		
Tasas, Impuestos y Permisos	\$ 12.983,88			
Acometidas Externas	\$ 5.700,24			
TOTAL	\$ 150.344,47	\$ 291.260,35	\$ 306.000,00	\$ 0,00
FIDEICOMISO	\$ 3.200,00	\$ 9.566,80	\$ 9.600,00	
COMISIONES		\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	\$ 0,00
Fiscalización 1,8% (C. Constr.)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 11.400,48
PUBLICIDAD		\$ 12.667,20	\$ 3.500,00	
Total de Egresos	\$ 153.544,47	\$ 319.494,35	\$ 331.100,00	\$ 0,00
DEPRECIACIÓN			(\$ 31.668,00)	(\$ 31.668,00)
UAI	(\$ 153.544,47)	(\$ 199.494,35)	\$ 437.232,00	\$ 248.332,00
Impuestos 22%	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 96.191,04	\$ 52.124,93
UDI	(\$ 153.544,47)	(\$ 199.494,35)	\$ 341.040,96	\$ 184.806,59
DEPRECIACIÓN			\$ 31.668,00	\$ 31.668,00
Flujo de Caja Anual	(\$ 153.544,47)	(\$ 199.494,35)	\$ 372.708,96	\$ 216.474,59

Fuente: Elaborado por Autores.

4.2.4. Tasa de descuento TMAR (CAPM)

El modelo presenta una TMAR esperada de 14.21%, estimada mediante el CAPM (Capital Asset Pricing Model), (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2009) el cual requiere como insumo la medida de riesgo sistemático beta (β). Para obtener el beta de la empresa, se parte del beta referencial industrial para países emergentes, del sector “Retail Building Supply” de 0.92. (Damodaran, 2008).

Luego de aplicar el CAPM ajustado por riesgo país, la tasa de costo patrimonial (K_p) que se estima por (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2009):

$$K_p = R_f + \beta * PRM_{USA} + Spread_{ECU} \quad (4.1)$$

Donde:

K_p : Tasa de costo patrimonial.

R_f : Tasa libre de riesgo.

β : medida de riesgo sistemático de la empresa, ajustada con el modelo de Hamada.

PRM_{USA} : Prima por Riesgo de Mercado en los Estados Unidos.

$Spread_{ECU}$: Es el riesgo país, traducido a puntos porcentuales.

Aplicando la ecuación 4.1 tenemos que la tasa de costo patrimonial K_p es de 0,1421 como se explica en la Tabla XIV.

Tabla XIV .- Resultados del Modelo de CAPM para hallar la TMAR del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.

VARIABLE	DATO	DETALLE
RF	2,91%	Promedio del rendimiento en 30Y T-Bonds, durante el mes de mayo de 2013 (YAHOO FINANCE, 2013).
PRM	4,20%	Promedio histórico geométrico de los excesos de retorno del mercado accionario sobre los T-Bonds (1928-2012)
B	1,22	Modelo Hamada
Riesgo País	6,18%	BCE, promedio desde julio 21 hasta agosto 19 del 2013 (Banco Central del Ecuador, 2013)
CAPM	14,214%	

Fuente: Elaborado por Autores.

4.2.5. Determinación del Valor Presente Neto

Se determinó que el Valor Actual Neto del proyecto es \$102.796,53 utilizando la rentabilidad esperada con el CAPM obtenido en el punto anterior, con lo que concluimos que el proyecto es viable, ya que el VAN es positivo, hipótesis que se confirmará en el análisis de sensibilidad posterior.

VAN	\$ 102.796,53	\$ 8.566,38	mensual
-----	---------------	-------------	---------

4.2.6. RENTABILIDAD & TIR.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto fue de:

TIR	32,80%	2,39%	mensual
-----	--------	-------	---------

Tasa superior a la obtenida en el CAPM, por lo que se concluye que el proyecto es rentable.

4.2.7. PAY BACK

El Pay Back, nos permite determinar un periodo en el cual recuperaremos la inversión inicial, a medida que se le exige una rentabilidad al proyecto, se recuerda que los costos son elevados, pero así mismo la venta de bienes inmuebles genera grandes ingresos al final, el Pay Back se determino de forma anual:

Tabla XV.- Pay Back del Proyecto Inmobiliario Punta Blanca.

Periodo	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	\$ 153.544,47	\$ 0,00	\$ 21.824,81	-\$ 21.824,81
2	\$ 175.369,28	\$ 372.708,96	\$ 24.926,99	\$ 347.781,97
3	-\$ 172.412,69	\$ 216.474,59	-\$ 24.506,74	\$ 238.473,22

Fuente: Elaborado por Autores.

Por lo que se concluye que la recuperación de la inversión inicial se dará al segundo año de elaborado el proyecto, lo cual es consistente con el tipo de negocios derivados de la construcción.

4.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

El análisis de Sensibilidad del proyecto se basará en analizar tres escenarios posibles: uno malo, normal o esperado y uno bueno, el enfoque será a base de los costos y de los precios.

El análisis a través de costos supone que el escenario malo es un incremento del 15% bien por escasos o por falta de inventario, el encarecimiento de los precios para los materiales de construcción puede obligar a renegociar el contrato con la constructora, en general la inflación también ayuda al aumento de los costos, el escenario estimado (normal) es de control, y es el escenario más plausible, conforme este estudio financiero. Finalmente la disminución de los costos de construcción en un 5% puede darse por mejoras en los precios de los materiales de construcción, así mismo esto puede darse exceso de oferta.

Tabla XVI.- Análisis de sensibilidad a base de los Costos.

Análisis de Sensibilidad (Costos)			
Escenario	VAN	TIR	Supuesto
MALO	\$ 7.511,48	15,41%	Aumento del 15% de los costos
NORMAL	\$ 102.796,53	32,80%	Costos Estimados
BUENO	\$ 134.657,69	39,68%	Disminución del 5% de los costos

Fuente: Elaborado por Autores.

Supuestos al precio, en el escenario malo, se puede decir que una bajada en la demanda de bienes inmuebles puede afectar el precio, no tan significativamente, pero si es posible que la oferta crezca generando competencia al proyecto y obligando a una disminución del precio de venta del bien inmueble. En el escenario bueno se estableció un buen precio el cual puede derivar de una repentina especulación con lo que se mejora las condiciones, o por cambios positivos en la economía ecuatoriana que influya al sector económico de la construcción.

Tabla XVII .- Análisis de Sensibilidad a base de los Precios.

Análisis de Sensibilidad (Precio)			
Escenario	VAN	TIR	Supuesto
MALO	-\$ 6.450,88	13,02%	\$85000 por departamento
NORMAL	\$ 102.796,53	32,80%	\$100000 por departamento
BUENO	\$ 212.639,25	51,12%	\$115000 por departamento

Fuente: Elaborado por Autores.

En el análisis nos damos cuenta que es más favorable para el proyecto que se afecten los costos, debido a que se absorben estos posibles shocks negativos, demostrando una vez más que el precio en su gran mayoría es la variable relevante y por lo tanto el proyecto es más sensible a cambios en el precio de venta.

CAPÍTULO 5

FIDEICOMISO INMOBILIARIO.

Uno de los principales objetivos de este proyecto es la realización de un fideicomiso mercantil que respalde legalmente el Proyecto inmobiliario Punta Blanca, conforme lo revisado en las secciones anteriores, se pueden presentar riesgos propios del giro del proyecto y del entorno económico del país, en todas sus etapas especialmente en la construcción y comercialización de los bienes inmuebles objetos del fideicomiso. La importancia del mismo se observará en este capítulo mediante el estudio de las teorías, la doctrina y la ley referentes al fideicomiso y específicamente al fideicomiso mercantil.

5.1. GENERALIDADES DEL FIDEICOMISO.

Previamente para empezar la descripción y la conformación del fideicomiso mercantil inmobiliario enfocado al proyecto, se estudiará de forma general el instrumento legal denominado "Fideicomiso".

5.1.1. Breve Historia.

Como antecedentes históricos podemos denotar que el nacimiento del fideicomiso se dio en el derecho Romano, en este periodo se generaron dos figuras, "EL FIDEICOMMISM" el cual primariamente era un encargo de un bien, fundamentado en la honradez y la buena fe del denominado fiduciario, la otra figura se denominó "PACTUM FIDUCIAE" en el cual a diferencia del

anterior se buscaba retransmitir los bienes encargados bajo ciertas condiciones determinadas por los constituyentes.

Más adelante en la historia podemos denotar el "USE" una figura utilizada en Inglaterra que permitía la transferencia del dominio de unas tierras para la administración de las mismas pero con la condición que los beneficios eran para un tercero, el USE fue el antecedente del "TRUST", actual denominación que se mantiene en muchas legislaciones de habla inglesa. Que adopta varios principios de las antiguas figuras del derecho romano" (Hernandez Maestroni, Gutierrez Prieto, & Foti Faroppa).

En el Ecuador se establece el fideicomiso como parte del derecho Civil, en sus conceptos de propiedad fiduciaria, adicionalmente se incorporó la figura de Fideicomiso Mercantil en el código de comercio en 1963, se tuvo la ley de Títulos de Crédito que regulaba criterios del fideicomiso, posteriormente se reforma el código de comercio por la aparición en 1993 de la Ley de mercados de valores y su reglamento que sistematiza dentro de su ámbito el fideicomiso, la historia ecuatoriana recoge la derogada ley General de Bancos, la cual dio paso a la actual Ley General de Instituciones del Sistema Financiero que faculta a los bancos como fiduciarios mercantiles.

5.1.2. Definición y Conceptos.

Para lograr una correcta definición se mencionaran varios conceptos.

La RAE lo define como: (Del lat. fideicommissum).

"1. m. Der. Disposición por la cual el testador deja su hacienda o parte de ella encomendada a la buena fe de alguien para que, en caso y tiempo determinados, la transmita a otra persona o la invierta del modo que se le señala." (RAE, Real Academia Española.)

a) Fideicomiso Mercantil.-

La doctrina jurídica lo establece como un negocio de carácter fiduciario, diferenciándolo del ámbito civil, es un contrato, en el cual los constituyentes (fideicomitentes), realiza la transferencia (temporal) e irrevocable de la propiedad de un bien corporal o incorporeal, a un patrimonio de carácter autónomo, para lo cual se constituye una personalidad jurídica diferente (fideicomiso), para que un ente lo administre y cumpla sus objetivos (fiduciario) , para el beneficio de un tercero (beneficiarios).

b) El fideicomiso mercantil en el Ecuador.-

En el Ecuador se debe de entender por Fideicomiso lo estipulado en la ley, que dice:

"LMV - Art. 109.- Del contrato de fideicomiso mercantil.- **Por el contrato de fideicomiso mercantil una o más personas llamadas constituyentes o fideicomitentes transfieren, de manera temporal e irrevocable, la propiedad de bienes muebles o inmuebles corporales o incorporales, que existen o se espera que existan, a un patrimonio autónomo, dotado**

de personalidad jurídica para que la sociedad administradora de fondos y fideicomisos, que es su fiduciaria y en tal calidad su representante legal, cumpla con las finalidades específicas instituidas en el contrato de constitución, bien en favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario. (Ley de Mercados de Valores, 1993)

El patrimonio autónomo, esto es el conjunto de derechos y obligaciones afectados a una finalidad y que se constituye como efecto jurídico del contrato, también se denomina fideicomiso mercantil; así cada fideicomiso mercantil tendrá una denominación peculiar señalada por el constituyente en el contrato a efectos de distinguirlo de otros que mantenga el fiduciario con ocasión de su actividad.

Cada patrimonio autónomo (fideicomiso mercantil) está dotado de personalidad jurídica siendo el fiduciario su representante legal, quien ejercerá tales funciones de conformidad con las instrucciones señaladas por el constituyente en el correspondiente contrato.

El patrimonio autónomo (fideicomiso mercantil), no es ni podrá ser considerado como una sociedad civil o mercantil, sino únicamente como una ficción jurídica capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones a través del

fiduciario, en atención a las instrucciones señaladas en el contrato ubicado en el anexo 6." (Ley de Mercados de Valores, 1993).

c) Fideicomiso mercantil de bienes inmuebles.-

"Modalidad del Fideicomiso mercantil, que se sustenta en la acción de transferir determinados bienes, corporales o incorporales de parte del fideicomitente propietario o promotor al Fiduciario, para que este cumpla diversos encargos para lograr desarrollar el proyecto inmobiliario específico" (Torre, 1998).

d) Finalidad.-

Garantizar las operaciones administrativas, crediticias y fiscales, contraídas por el fideicomiso, hasta la culminación de una obra o proyecto inmobiliario.

e) Ventajas:

- Permite una mejor administración de los bienes.
- Se ejecutan las garantías en casos de incumplimiento.
- Cobertura del riesgo.
- Se encargan Avalúos periódicos.
- Se restituyen los bienes al pago de la obligación o deuda.
- Flexibilidad.

f) Desventajas:

- Se pierde la propiedad de los bienes.
- En caso de situaciones no contempladas en el fideicomiso, puede representar una limitación para la solución del problema.
- Se establecen límites que pueden interferir en el proyecto final.

5.1.3. Partes intervinientes del Fideicomiso Mercantil.

a) Fideicomitente.- Es la persona que constituye el fideicomiso. También es conocido como Constituyente.

b) Fiduciario.- Es la sociedad legalmente autorizada para estructurar y administrar el fideicomiso.

c) Beneficiario.- Es la persona a favor de la cual se constituye el fideicomiso. Puede ser el mismo fideicomitente o un tercero.

5.1.4. Estadísticas del Fideicomiso en el País.

Según el estudio realizado por el diario Hoy, en su artículo del 28 de Junio del 2013 indica que:

“En el país hay 32 administradoras fiduciarias, de las cuales cinco pertenecen al sector público. A diciembre de 2012 el negocio fiduciario representó el 9% del Producto Interno Bruto nominal ecuatoriano, abarcando \$7 700 millones.

Los fideicomisos de administración representan el 49% del negocio con \$3 650 millones. Les siguen los de garantía con el 35% y \$2 381 millones. Los de titularización representan el 7%, al igual que los inmobiliarios, y los de inversión representan el 2%. Por otro lado, los fondos de inversión alcanzan los \$186 millones. Estos últimos tienen el 100% de la inversión en títulos valores. Esta cifra es el resultado de la entrada en vigencia de la ley de Poder de Control del Mercado, que obligaba la desinversión de los bancos en las administradoras de fondos. Hasta diciembre de 2011 los fondos alcanzaban los \$650 millones. El dinero que salió de los fondos, en su mayoría pasó a depósitos en la banca. Del total de administradoras, seis se dedican a los fondos de inversión, sumando 12 de estos, que representan a cerca de 300 mil inversionistas. En relación a otros países, la cantidad de inversores es marginal. Por ejemplo, en Estados Unidos, ocho de cada 10 familias tiene al menos un fondo de inversión. Lo mismo ocurre con el monto de los fondos de inversión en relación a los depósitos de ahorro. En otros países la de los fondos de inversión superan alrededor del 20% de los depósitos de cuentas, mientras que en Ecuador no se alcanza el 1%” (DIARIO HOY, 2013).

5.2. ASPECTOS LEGALES DEL FIDEICOMISO.

Como ya vimos en el capítulo anterior de las generalidades del fideicomiso, es importante por ser un concepto de carácter legal más que económico establecer varios ámbitos legales, primeramente el fundamento constitucional, el marco legal y posteriormente los artículos específicos necesarios para la correcta elaboración del fideicomiso.

5.2.1. Constitución de la República del Ecuador.

Como todo proyecto que representa una actividad económica con fines de lucro debe estar acorde a la normativa vigente del país y conforme se busca la rentabilidad del mismo, debido al ser "El Ecuador un Estado constitucional de derechos" (Art. C.R.E.), debe estar avalado en la constitución, el mismo que lo encontramos en los derechos de libertad:

"**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

Numerales 15, 16 y 26:

15.-El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16.-El derecho a la libertad de contratación.

26.-El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se

hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas" (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

5.2.2. Marco Legal.

1) Ley de Mercados de Valores.

El Fideicomiso es regulado mediante la Ley de Mercados de Valores conforme lo establecido en su articulado ya que establece su ámbito de aplicación conforme a lo siguiente:

"Art. 1.- Del objeto y ámbito de la Ley.- La presente Ley tiene por objeto promover un mercado de valores organizado, integrado, eficaz y transparente, en el que la intermediación de valores sea competitiva, ordenada, equitativa y continua, como resultado de una información veraz, completa y oportuna.

El ámbito de aplicación de esta Ley abarca el mercado de valores en sus segmentos bursátil y extrabursátil, las bolsas de valores, las asociaciones gremiales, las casas de valores, las administradoras de fondos y **fideicomisos**, las calificadoras de riesgo, los emisores, las auditoras externas y demás participantes que de cualquier manera actúen en el mercado de valores" (Ley de Mercados de Valores, 1993).

2) Reglamento General a la Ley de Mercados de Valores.

Una vez establecido el ámbito de la Ley de Mercado de Valores, por lo tanto se incluye de forma accesoria el Reglamento de dicha ley, emitida por Decreto No. 390 , del Registro oficial 87, del 14 de Diciembre de 1998.

3) Reglamento de Fondos de inversión y Fideicomisos.

El Consejo Nacional de Valores, de acuerdo a sus facultades puede emitir reglamentos dentro de los cuales tenemos el Reglamento de Fondos de Inversión y Fideicomiso emitido mediante Resolución del Consejo Nacional de Valores 14, Registro Oficial 458 de 21 de Noviembre del 2001.

4) Reglamento de Fondos de inversión.

Así mismo se emitió mediante Resolución del Consejo Nacional de Valores 3, Registro Oficial 529 de 7 de Marzo del 2002. el reglamento de Fondos de Inversión.

5) Normas Supletorias.-

La Codificación Civil Ecuatoriana y Código Civil y Código de Procedimiento Civil.(Art. 769 C.C.).

5.2.3. Artículos Aplicables al Fideicomiso Inmobiliario - Punta Blanca.

Como todo acto legal es necesario visualizar todas las formalidades necesarias para lo cual el contrato de fideicomiso Inmobiliario - Punta Blanca debe de poseer las siguientes características:

1.- Debe de constituirse mediante **escritura pública**. Conforme lo establece el art. 110 de la Ley de mercados de valores y en concordancia con el art. 24 de su reglamento. Adicionalmente la inscripción

2.- El art. 120 #1 de la ley de mercados de Valores establece que el contrato de fideicomiso mercantil debe poseer los siguientes requisitos mínimos:

"a) La identificación del o los constituyentes y del o los beneficiarios;

b) Una declaración juramentada del constituyente de que los dineros o bienes transferidos tienen procedencia legítima; que el contrato no adolece de causa u objeto ilícito y, que no irroga perjuicios a acreedores del constituyente o a terceros;

c) La transferencia de los bienes en fideicomiso mercantil y la entrega o no cuando se trate de encargos fiduciarios;

d) Los derechos y obligaciones a cargo del constituyente, de los constituyentes adherentes, en caso de haberse previsto su adhesión, del fiduciario y del beneficiario;

e) Las remuneraciones a las que tenga derecho el fiduciario por la aceptación y desempeño de su gestión;

- f) La denominación del patrimonio autónomo que surge como efecto propio del contrato;
 - g) Las causales y forma de terminación del fideicomiso mercantil;
 - h) Las causales de sustitución del fiduciario y el procedimiento que se adoptará para tal efecto; e,
 - i) Las condiciones generales o específicas para el manejo, entrega de los bienes, frutos, rendimientos y liquidación del fideicomiso mercantil".
- (Ley de Mercados de Valores, 1993)

3.- Así mismo en el mismo artículo en su segundo numeral se establece los elementos adicionales:

- "a) La facultad o no y la forma por la cual el fiduciario pueda emitir certificados de participación en los derechos personales derivados del contrato de fideicomiso mercantil, los mismos que constituyen títulos valores, de conformidad con las normas de titularización que dicte el C.N.V.; y,
- b) La existencia o no de juntas de beneficiarios, de constituyentes o de otros cuerpos colegiados necesarios para lograr la finalidad pretendida por el constituyente" (Ley de Mercados de Valores, 1993)

4.- Adicionalmente de lo establecido en la Ley de Mercados de Valores se deberá considerar el Reglamento Sobre Negocios Fiduciarios que establece en su art. 6:

"Naturaleza del Contrato: Se debe determinar expresamente en todos los negocios fiduciarios, la naturaleza del contrato que se celebra, instrumentándose en atención a la misma;

Finalidad: Comprenderá las gestiones o actividades específicas constitutivas del objeto del negocio fiduciario, haciendo una enunciación clara y completa de las mismas, según el tipo de negocio fiduciario a celebrarse;

Bienes: Se indicarán los términos y condiciones bajo los cuales se verifica o no la transferencia, la entrega o no de los bienes fideicomisitos, la cual debe atender siempre la finalidad señalada por el fideicomitente, según el tipo de negocio fiduciario a desarrollar;

Obligaciones y derechos de las partes contratantes: Se determinará las obligaciones y derechos de la fiduciaria, fideicomitente y beneficiario así como de cualquier otra parte que pueda comparecer en la celebración del contrato. En todo caso, las limitaciones o restricciones a tales derechos y obligaciones deberán convenirse con arreglo a lo establecido en este reglamento y en la Ley de Mercado de Valores;

Remuneración: Se expresará claramente los valores o factores sobre los cuales se determinará la remuneración que percibirá la fiduciaria por su gestión, así como la forma y oportunidad en que la misma será liquidada y cobrada;

Terminación del contrato de fideicomiso: Deberá señalarse la forma como se transferirán los activos del fideicomiso que existan al momento en que ocurra cualquiera de las causales de extinción del contrato, previstas en el mismo o en la ley, indicando las circunstancias que resulten pertinentes para el efecto, así como, la forma como se atenderán las obligaciones generadas en el negocio cuando a ello haya lugar;

Órganos administradores: En caso de que se contemple juntas, comités o cuerpos colegiados con carácter de administradores, deberán señalarse sus atribuciones y forma de integración. La designación de las personas que los conforman deberá hacerse con base a lo que contemple el contrato; en concordancia con lo dispuesto en el artículo 120, numeral 2, literal a) de la Ley de Mercado de Valores, el contrato de fideicomiso mercantil puede establecer la forma por la cual la fiduciaria emitirá valores de conformidad con lo establecido en el Título XVI de la Ley y el Reglamento de Titularización. No se aceptarán cláusulas que determinen titularizaciones con base en otras titularizaciones. Solo serán válidas las disposiciones que impliquen la realización de una titularización sobre la

base de activos generadores de flujos futuros, sea de fondos o de derechos de contenido económico;

Gastos: Deberán señalarse expresamente los gastos que serán de cargo del fideicomiso, particularmente aquellos que no correspondan a la operación normal del mismo.

Rendición de cuentas: Para dar cumplimiento a la obligación que corresponde a la fiduciaria de rendir cuentas comprobadas de su gestión, en el contrato deben establecerse los parámetros, forma y periodicidad a los cuales debe sujetarse tal rendición.

Exclusión de responsabilidad de la Superintendencia de Compañías:

En todo contrato de fideicomiso mercantil o de encargo fiduciario que se inscriba en el Registro del Mercado de Valores, deberá hacerse mención expresa de que este acto, no implica por parte de la Superintendencia de Compañías ni de los miembros del CNV, responsabilidad alguna ni garantía sobre el cumplimiento de los objetivos de contrato.

Declaración juramentada del constituyente de que los bienes transferidos han sido adquiridos legítimamente, que el fideicomiso mercantil no adolece de causa u objeto ilícito, y que con su constitución

no se tiene conocimiento ni intención de irrogar perjuicio a terceros" (Fiducia, 2013).

5.-Prohibiciones:

En la ley así mismo se contemplan ciertas prohibiciones para las clausulas en este tipo de contratos fiduciarios conforme el art. 120 en su numeral 3 indica:

- "a) Previsiones que disminuyan las obligaciones legales impuestas al fiduciario o acrecienten sus facultades legales en aspectos importantes para el constituyente y/o beneficiario, como aquellas que exoneren la responsabilidad de aquél o se reserve la facultad de dar por terminado el contrato anticipadamente o de apartarse de la gestión encomendada, sin que en el contrato se hayan indicado expresamente los motivos para hacerlo y se cumplan los trámites administrativos a que haya lugar;
- b) Limitación de los derechos legales del constituyente o beneficiario, como el de resarcirse de los daños y perjuicios causados, ya sea por incumplimiento o por defectuoso cumplimiento de las obligaciones del fiduciario;
- c) La determinación de circunstancias que no se hayan destacado con caracteres visibles en la primera página del contrato al momento de su celebración, a partir de las cuales se derive, sin ser ilegal, una consecuencia

en contra del constituyente o beneficiario, o que conlleve la concesión de prerrogativas a favor del fiduciario;

d) Previsiones con efectos desfavorables para el constituyente o beneficiario que aparezcan en forma ambigua, confusa o no evidente, y, como consecuencia, se le presenten a éste discrepancias entre los efectos esperados o previsibles del negocio y los que verdaderamente resulten del contenido del contrato;

e) La posibilidad de que quien debe cumplir la gestión encomendada sea otra persona diferente al fiduciario, sustituyéndose así como obligado, salvo que por la naturaleza del contrato se imponga la necesidad de hacerlo en personas especializadas en determinadas materias; y,

f) Las que conceden facultades al fiduciario para alterar unilateralmente el contenido de una o algunas cláusulas, como aquellas que permitan reajustar unilateralmente las prestaciones que correspondan a las partes contratantes" (Ley de Mercados de Valores, 1993).

5.1.- Prohibiciones adicionales según el Reglamento sobre negocios

Fiduciarios (art. 5):

- Cláusulas que desvíen su objeto original; y
- Que menoscabe ilícitamente algún derecho ajeno;

5.3. Estructura del Fideicomiso Punta Blanca.

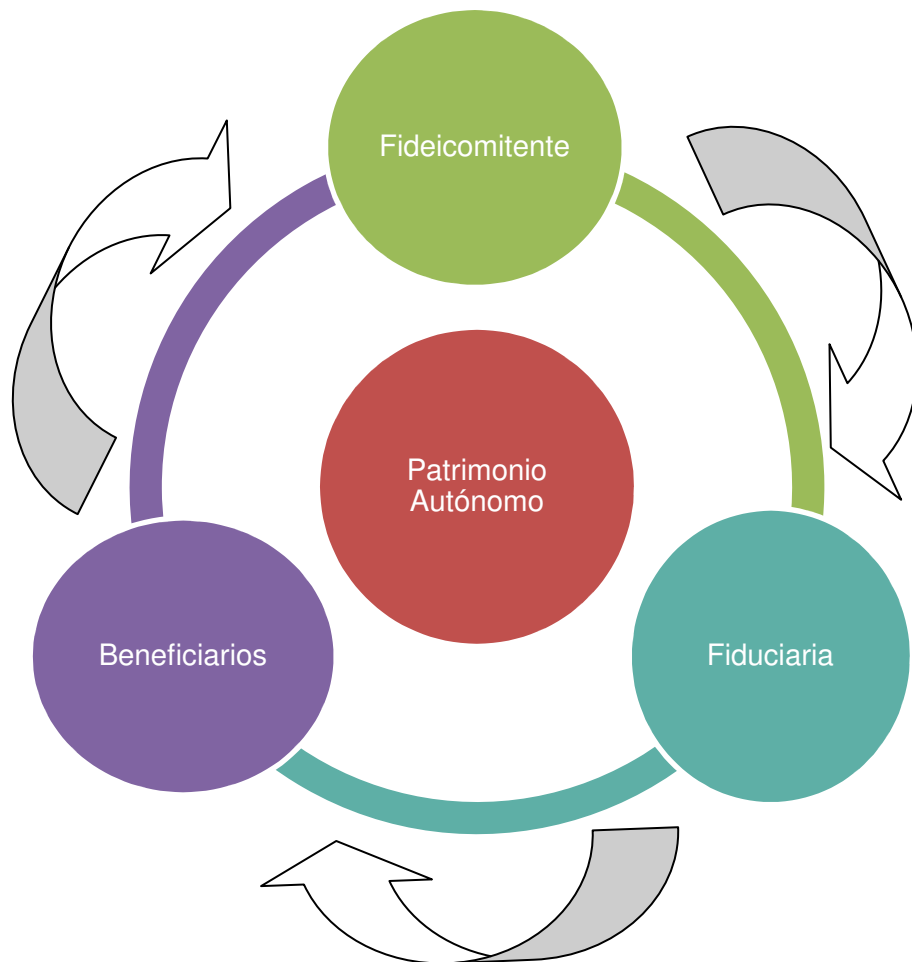
a) Fideicomitente.- El inversionista 1 y el inversionista 2, ambos dueños de los terrenos colindantes ubicados en el sector Punta Blanca-Ecuador, se encargan de constituir el fideicomiso mercantil, para la elaboración de un proyecto inmobiliario que consiste en la construcción de tres condominios, con cuatro departamentos respectivamente.

b) Fiduciario.- Sociedad administradora del mecanismo legal, encargada de realizar todos los trámites, pagos, y demás requerimientos para la debida estructuración y planificación administrativa, legal, financiera y tributaria del fideicomiso, además de la contratación de la empresa constructora correspondiente.

c) Beneficiario.- Los beneficiarios consisten tanto en los fideicomitentes como los futuros clientes y dueños de los departamentos del proyecto inmobiliario Punta Blanca.

d) Patrimonio Autónomo.- Consiste en todos los bienes inmuebles corporales e incorporales tales como el terreno, los futuros condominios, aéreas sociales, parqueos, etc., y el capital invertido para la elaboración del proyecto así como los flujos futuros necesarios del mismo. Este patrimonio será inembargable, y destinado únicamente para los fines estipulados en el contrato ubicado en el anexo 6.

Gráfico 11.- Esquema del Fideicomiso mercantil Inmobiliario.



Fuente: Elaborado por Autores.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

Acorde a lo realizado en el estudio previo a la factibilidad del proyecto, sus antecedentes y posibles resultados podemos concluir:

- Los estudios realizados para el Proyecto Inmobiliario Punta Blanca dan como resultado (analizando desde la oferta y la demanda) una fuerte necesidad de abarcar una demanda en viviendas en el sector costero del país con características específicas exigidas por los potenciales consumidores que el mercado no les ha satisfecho.
- Los sectores analizados nos ofrecen buenos augurios para el desarrollo de la construcción y el progreso económico de la zona.
- El fideicomiso como negocio permite asegurar los bienes de capital invertidos para la obtención de mayor rentabilidad, lo que indica que ayuda a una mejor celebración de contrato conjuntamente con la constructora para evitar litigios y mantener el desarrollo eficiente del proyecto en cuestión.
- La información clara y precisa sobre los rendimientos financieros, sus estados productivos y sobre la planificación del tiempo de obra y comercialización es una herramienta eficiente para los futuros proyectos que se pretendan poner en marcha.

- La evaluación de los resultados obtenidos en los capítulos posteriores a la investigación permitieron analizar las deficiencias y oportunidades del proyecto que finalmente resultaron positivas tanto en la aceptación del tendente consumir como en la variación del mercado del cual podría causar efectos relevantes en el costo o tiempo de obra en su construcción.
- Las negociaciones realizadas por parte de la fiduciaria serán oportunas y vertiginosas debido a ser necesario el financiamiento de las próximas construcciones y su debida comercialización, pero debe de considerarse alguna salvaguarda en caso de que no cumpla.
- Los objetivos diseñados para el estudio en general del Proyecto Fideicomiso Inmobiliario Punta Blanca alcanzados con éxito debido a su planteamiento y resolución para la obtención de una alta rentabilidad al momento de su ejecución.
- Se pudo optimizar su inversión, costos e ingresos para ofrecer precios competitivos dentro del mercado objetivo, lo cual ayudara a la integración y aceptación pronta del proyecto en el medio.
- La flexibilidad de precios de construcción y el avance económico del país permite asegurar las inversiones dispuestas, esto se comprueba en el análisis de sensibilidad propuesto en el capítulo 4.

6.2. Recomendaciones.

Además de cumplir con las metas planteadas en el estudio y de los beneficios económicos que genera el proyecto, el fideicomiso también provee confianza al momento de adquirir un inmueble por parte del comprador por lo cual es recomendable para ejecución de nuevos proyectos inmobiliarios en el sector costero.

Sin embargo se exhorta a plantear los siguientes puntos a continuación para la planificación de proyectos futuros:

- Estudiar las zonas en que se desea establecer el proyecto, debido a que puede existir inconformidad de los consumidores, si este no satisface las necesidades previstas por ellos poniendo en riesgo la competitividad del proyecto.
- Las características de la residencia deben ser evaluadas según el cliente objetivo ya que esto podría definir al proyecto como una urbanización de lujo o de clase media estándar, lo cual impediría el ingreso de nuevas y ostentosas inversiones.
- A pesar de su buena distribución en las etapas de construcción y comercialización, se recomienda recortar el tiempo de vida del proyecto por medio de mejores planes de venta y financiamiento de los clientes, para la mejor obtención de recursos para la reinversión de nuevos condominios.

REFERENCIAS.

- CULTURAL S.A. . (2003). *DICCIONARIO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS*. MADRID: BROSMAC.
- Gando, P. (2011). *Antecedentes Económicos del Estudio Técnico*. Guayaquil.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *ECONOMETRÍA*. México: Mc Graw Hill.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de Información Digital*. Mc Graw Hill.
- Hernandez Maestroni, A., Gutierrez Prieto, G., & Foti Faroppa, F. *Fideicomiso Aspectos legales, tributario y contable*. Editorial Jurídica Amalio M Fernandez.
- PORTER, M. E. (1980). *COMPETITIVE STRATEGY:TECHNIQUES FOR ANALYZING INDUSTRIES AND COMPETITORS*.
- ROBBINS, S., & COULTER, M. (2005). *Administración*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. F. (2009). *Finanzas Corporativas*. México : Mc Graw Hill.
- Torre, R. G. (26 de Junio de 1998). Introducción al Fideicomiso Mercantil y Fideicomiso en garantía: Aspectos Legales y tributarios. *Introducción al Fideicomiso Mercantil y Fideicomiso en garantía: Aspectos Legales y tributarios*.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. montecristi: Registro Oficial 449.
- Banco Central del Ecuador. (19 de Agosto de 2013). *bce.fin.ec*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de Riesgo Pais ; Embi Ecuador:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2013). *biess.fin.ec*. Recuperado el 20 de agosto de 2013, de <http://www.biess.fin.ec/inicio>
- Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (Primer Semestre de 2013). <http://www.biess.fin.ec>. Recuperado el 2013, de Boletín de Prensa:
<http://www.biess.fin.ec/sala-de-prensa/boletines-de-prensa/boletin-de-prensa/archive/boletines/2013/07/05/balance-semestral-refleja-mayor-inversion-en-servicios-crediticios>

Damodaran, A. (2008). *DAMODARAN ONLINE*. Recuperado el 2013, de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

DIARIO HOY. (28 de JUNIO de 2013). EL 35% DEL NEGOCIO FIDUCIARIO EN RIESGO. *HOY*, pág. 1.

Fiducia. (2013). *fiducia.com.ec*. Recuperado el 2013, de <http://www.fiducia.com.ec/>

Google Maps. (2013). *Google Maps*. Recuperado el 15 de AGOSTO de 2013, de <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es>

Google, images. (2013). Punta Blanca.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *inec.gob.ec*. Recuperado el 5 de Junio de 2013, de Encuesta de Estratificación Socioeconómica:

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&TB_iframe=true&height=512&width=1236

Ley de Mercados de Valores, L. 31 RO-S 199 (28 de Mayo de 1993).

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2013). *ECUADOR POTENCIA TURISTICA*. Recuperado el AGOSTO de 2013, de <http://discover.ecuador.travel/es/z1/inicio>

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2013). *SERVICIOS DEL MINISTERIO DE TURISMO*. Recuperado el AGOSTO de 2013, de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2

NAVEDA, V. (MAYO-JUNIO de 2013). ANÁLISIS DE PODINPO/PODERES.

RAE, Real Academia Española. (s.f.). *rae.es*. Recuperado el 10 de 7 de 2013, de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=fideicomiso>

Reglamento de Graduacion de la Espol. (s.f.).

Virtuoso, la Organizacion de Turismo de Elite de EEUU. (NOVIEMBRE de 2012). *MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR*. Recuperado el JULIO de 2013

YAHOO FINANCE. (2013). *finance.yahoo.com*. Recuperado el 30 de AGOSTO de 2013, de <http://finance.yahoo.com/>

ANEXOS.

ANEXO 1.- ENCUESTA.	91
ANEXO 2.- RESULTADOS DE LA ENCUESTA.	94
Anexo 2.1.- Resultados de la Variable Sexo.	94
Anexo 2.2.- Resultados de la Variables Estado Civil e Hijos.	95
Anexo 2.3.- Resultados de la Variables Cantidad de hijos y Edad.	96
Anexo 2.4.- Resultados de la Variables propietario de vivienda y M2.	97
Anexo 2.5.- Resultados de la Variables Casa de Playa y demanda.	98
Anexo 2.6.- Resultados de la Variable Salinas.	99
Anexo 2.7.- Resultados de la Variable Punta Blanca.	100
Anexo 2.8.- Resultados de la Variable Playas.	101
Anexo 2.9.- Resultados de la Variable Montañita.	102
Anexo 2.10.- Resultados de la Variable Olón.	103
Anexo 2.11.- Resultados de la Variable Santa Elena.	104
Anexo 2.12.- Resultados de la Variable Ballenita.	105
Anexo 2.13.- Resultados de la Variable Bahía de Caráquez.	106
Anexo 2.14.- Resultados de la Variable Canoa.	107
Anexo 2.15.- Resultados de la Variable Financiamiento y metros cuadrados deseados.	108
Anexo 2.16.- Resultados de la Variables Planta Baja, Planta alta y vista al mar.	109
Anexo 2.17.- Resultados de la Variables Casa, Cercanía de la Playa y Zona Residencial.	110

Anexo 2.18.- Resultados de la Variables Centro de Entretenimientos, Área Social y Juegos para Niños.	111
Anexo 2.19.- Resultados de la Variables Canchas Deportivas, Piscina y Gimnasio.	112
Anexo 2.20.- Resultados de la Variables Restaurantes, Transporte y Valor a pagar.	113
ANEXO 3 .- ANALISIS DE CORRELACIÓN.	114
Anexo 3.1.- Correlación Edad y Preferencias del bien inmueble.	114
Anexo 3.2.- Correlación Edad y Preferencias Turísticas.	115
Anexo 3.3.- Correlación Estado Civil y Preferencias Turísticas.	116
Anexo 3.4.- Correlación Hijos y cantidad de hijos, con preferencias inmobiliarias destinadas a niños.	117
ANEXO 4.- OFERTA INMOBILIARIA EN PUNTA BLANCA.	118
Anexo 4.1.- Oferta inmobiliaria Punta Blanca - nuevos proyectos.....	118
Anexo 4.2.- Oferta Inmobiliaria Punta Blanca, - viejos inmuebles.	122
Anexo 4.3.- Gráficas de las características de las ofertas inmobiliarias.	123
Anexo 4.4.- Resultados de las variables de la oferta metros cuadrados, dormitorios y baños.....	124
Anexo 4.5.- Resultados de las variables de la oferta garaje, piscina y bodega..	125
Anexo 4.6.- Resultados de las variables de sistema de seguridad, zona residencial y canchas.	126
Anexo 4.7.- Resultados de las variables de la oferta terraza, vista al mar y valores.	127
ANEXO 5.- ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	128
ANEXO 6.- CONTRATO DE FIDEICOMISO MERCANTIL	131

ANEXO 1.- ENCUESTA.

PROYECTO INMOBILIARIO

Gracias por participar en este cuestionario. Su participación nos ayudara a determinar las preferencias, opiniones y actitudes referentes al ámbito inmobiliario en la región costera del país lo cual es importante para este estudio, sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad y se analizaran de manera responsable.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta. Responda conforme a sus propias opiniones y marque con un visto la opción que corresponda.

Sección I.- Datos de Clasificación.

1. Por favor indique su género.

Mujer ___ Hombre___.

2. Por favor indique su estado civil.

Casado___ Soltero___ Viudo o Divorciado___.

3. Si tiene hijos indique la cantidad correspondiente de acuerdo a la edad.

Menor de 12 años___(Ej. 2) Entre 12 y 18 años___ (Ej. 3) Mayores de 18 años___(Ej. 2)

4. Su edad actual corresponde a :

18 a 25 años ___ 26 a 35 años ___ 36 a 45 años ___.

46 a 55 años___ 55 a 65 años___ Más de 65 años___.

5. Es actualmente propietario de una casa o departamento. (si su respuesta fue No por favor pasar a la Sección II)

Si___ No___

5.1. Por favor indique aproximadamente cuantos metros cuadrados posee su casa o departamento.

Aproximadamente _____m2.

6. Está ubicado en que ciudad del País.

En : _____(Ej. Guayaquil)

7. Indique en que Zona de la ciudad está ubicada su casa o departamento.

En : _____ (Ej. Norte; Saucos II)

Sección II.- Sección de preferencia Inmobiliaria.

1.¿ Actualmente posee alguna casa propia o departamento en el sector costero del país? (Si su respuesta fue SI por favor continúe a la Sección III de la encuesta. Muchas Gracias)

Si___. No__.

2. Considerando los próximos 3 años ¿Desea adquirir alguna casa o departamento en el sector costero del país?

Si___. No__.

3.En la escala del 1 al 5, donde 5 es Mas preferido como destino turístico y 1 es Poco preferido como destino turístico, Al momento de decir destinos turísticos en el sector costero del país prefiero:

Destino Turístico	1	2	3	4	5
Salinas					
Punta Blanca					
Playas					
Montañita					
Olon					
Santa Elena					
Ballenita					
Bahía de Caráquez					
Canoa					
Otros. (Especifique):					

4. En caso de presentarse la oportunidad de adquirir un bien Inmueble en el sector costero del país, me financiaría con:

Créditos Banca Privada____. Crédito BIESS____. Otras Entidades Públicas____.
 Dinero Propio _____. Otros. (Especifique)_____.

Sección III.-Opiniones y Preferencias.

A continuación seleccione el casillero que refleje mayoritariamente sus preferencias y opiniones, en la escala del 1 al 5 donde 1 es Poco Importante y 5 es Muy Importante.

Al momento de o haber adquirido un Bien Inmueble en el sector costero considero(é) importante:

	1	2	3	4	5
Aspectos del Bien inmueble					
Que sea un departamento de planta baja					
Que sea un departamento de planta alta					
Que tenga vista al mar					
Que sea una Casa					
Ubicado cerca de la Playa					
Ubicado en una zona residencial					
Ubicado cerca de centros de Entretenimientos					
Comodidades y Servicios					
Área de reunión social					
Juegos para niños					
Canchas Deportivas (tenis, Futbol, etc.)					
Piscina					
Gimnasio					
Cafetería y/o Restaurantes					
Accesibilidad a Medios de Transportes					

Sección IV.-Opiniones y Preferencias.

1. ¿De qué área desearía que fuera la vivienda que quisiera comprar?.

70-79 m2____. 80-89 m2____. 90-100 m2____. mas de 100 m2____.

2. ¿En qué rango de precios se ubicaría la vivienda que desea comprar?.

USD \$50,000-\$59,999 ____ USD \$60,000-\$69,999 ____ USD \$70,000-\$79,999____.

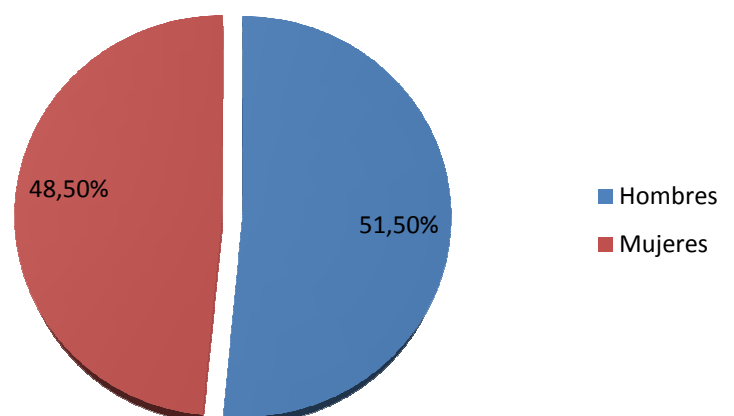
USD \$80,000-\$89,999 ____ USD \$90,000-\$99,999 ____ USD \$100,000 o más ____.

**MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN ESTA ENCUESTA Y ESTUDIO
ACADEMICO. APRECIAMOS MUCHO SU TIEMPO Y OPINIÓN.**

ANEXO 2.- RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Anexo 2.1.- Resultados de la Variable Sexo.

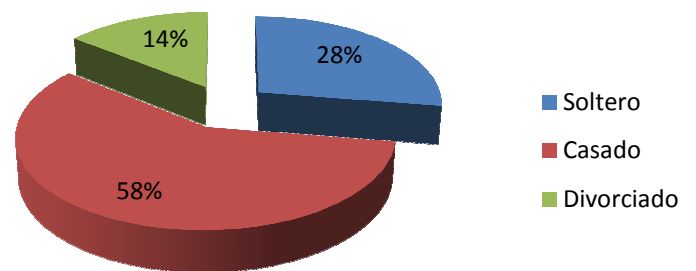
<i>Sexo</i>	
Media	0,515
Error típico	0,025020042
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0,500400842
Varianza de la muestra	0,250401003
	-
Curtosis	2,006426875
	-
Coefficiente de asimetría	0,060253204
Rango	1
Mínimo	0
Máximo	1
Suma	206
Cuenta	400
Mayor (1)	1
Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,049187582



Anexo 2.2.- Resultados de la Variables Estado Civil e Hijos.

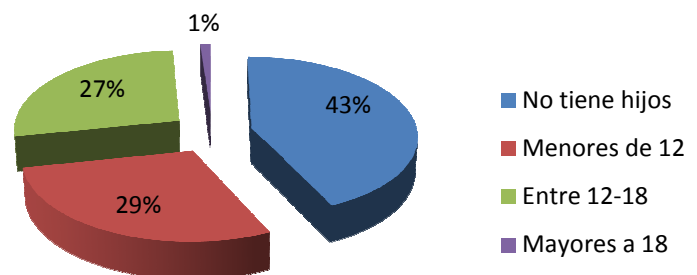
<i>Estado Civil</i>	
Media	1,56
Error típico	0,03649424
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0,729884806
Varianza de la muestra	0,53273183
Curtosis	-0,583126285
Coefficiente de asimetría	0,898193069
Rango	2
Mínimo	1
Máximo	3
Suma	624
Cuenta	400
Mayor (1)	3
Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,07174502

Estado Civil



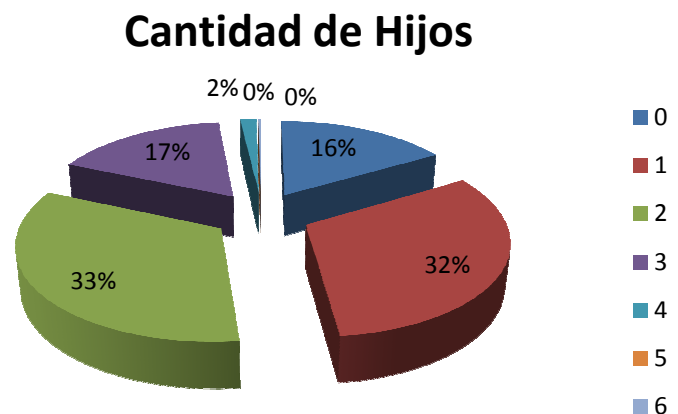
<i>Hijos</i>	
Media	0,971830986
Error típico	0,044755004
Mediana	1
Moda	0
Desviación estándar	0,843248879
Varianza de la muestra	0,711068672
Curtosis	-1,305083618
Coefficiente de asimetría	0,167151575
Rango	3
Mínimo	0
Máximo	3
Suma	345
Cuenta	355
Mayor (1)	3
Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,088019121

Edad de Hijos

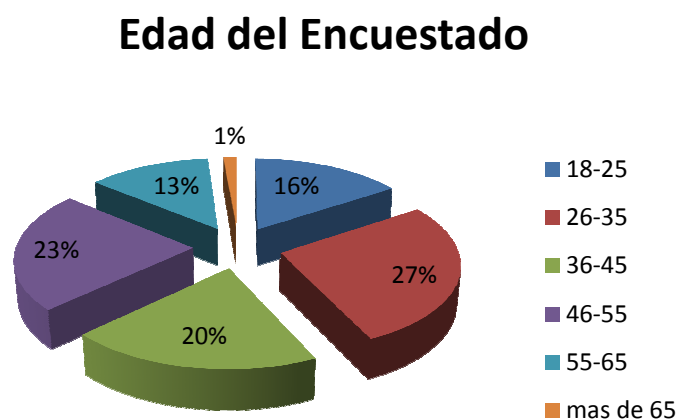


Anexo 2.3.- Resultados de la Variables Cantidad de hijos y Edad.

# Hijos	
Media	1,757746479
Error típico	0,048627719
Mediana	2
Moda	2
Desviación estándar	0,916216423
Varianza de la muestra	0,839452534
Curtosis	0,553812617
Coficiente de asimetría	0,387891752
Rango	6
Mínimo	0
Máximo	6
Suma	624
Cuenta	355
Mayor (1)	6
Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,095635542



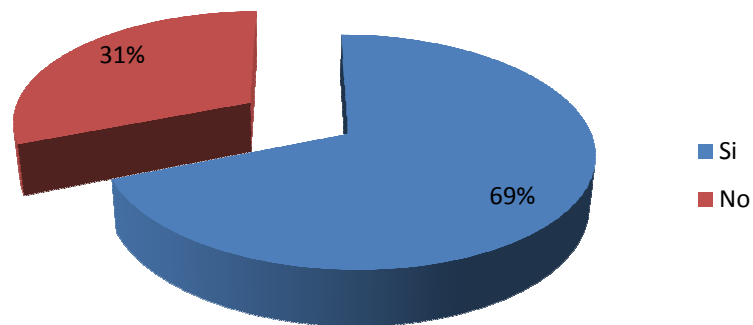
Edad	
Media	1,935
Error típico	0,066241281
Mediana	2
Moda	1
Desviación estándar	1,324825614
Varianza de la muestra	1,755162907
Curtosis	-0,996368807
Coficiente de asimetría	0,171879277
Rango	5
Mínimo	0
Máximo	5
Suma	774
Cuenta	400
Mayor (1)	5
Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,130225537



Anexo 2.4.- Resultados de la Variables propietario de vivienda y M2.

<i>Propietario</i>	
Media	0,689223058
Error típico	0,023198652
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0,463392719
Varianza de la muestra	0,214732812
Curtosis	-1,332994661
Coefficiente de asimetría	-0,820799787
Rango	1
Mínimo	0
Máximo	1
Suma	275
Cuenta	399
Mayor (1)	1
Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,045607211

Propietario de una Vivienda

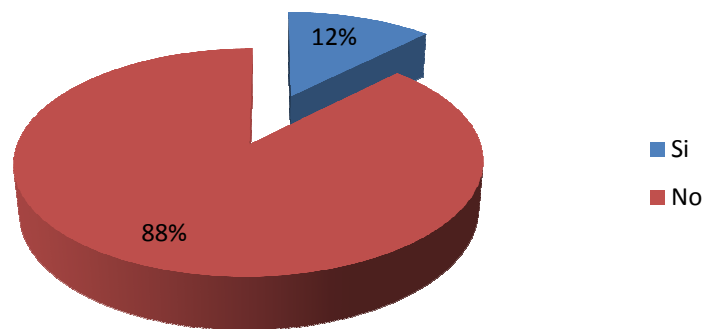


<i>M2</i>	
Media	158,5689655
Error típico	8,528835573
Mediana	120
Moda	120
Desviación estándar	112,503068
Varianza de la muestra	12656,9403
Curtosis	50,93504556
Coefficiente de asimetría	5,713739181
Rango	1190
Mínimo	60
Máximo	1250
Suma	27591
Cuenta	174
Mayor (1)	1250
Menor(1)	60
Nivel de confianza(95,0%)	16,83397085

Anexo 2.5.- Resultados de la Variables Casa de Playa y demanda.

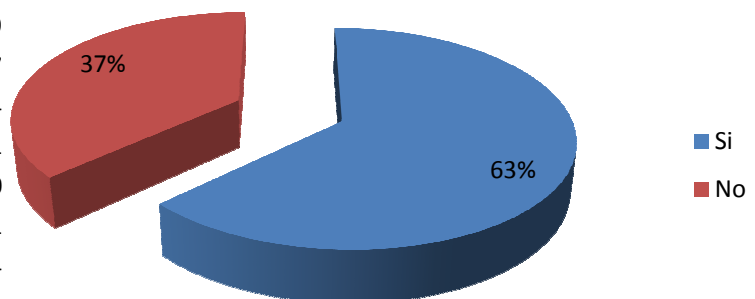
<i>Casa Playa</i>	
Media	0,123115578
Error típico	0,016490447
Mediana	0
Moda	0
Desviación estándar	0,328983384
Varianza de la muestra	0,108230067
Curtosis	3,319442836
Coficiente de asimetría	2,302778175
Rango	1
Mínimo	0
Máximo	1
Suma	49
Cuenta	398
Mayor (1)	1
Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,032419516

Propietarios de Casa en La Playa



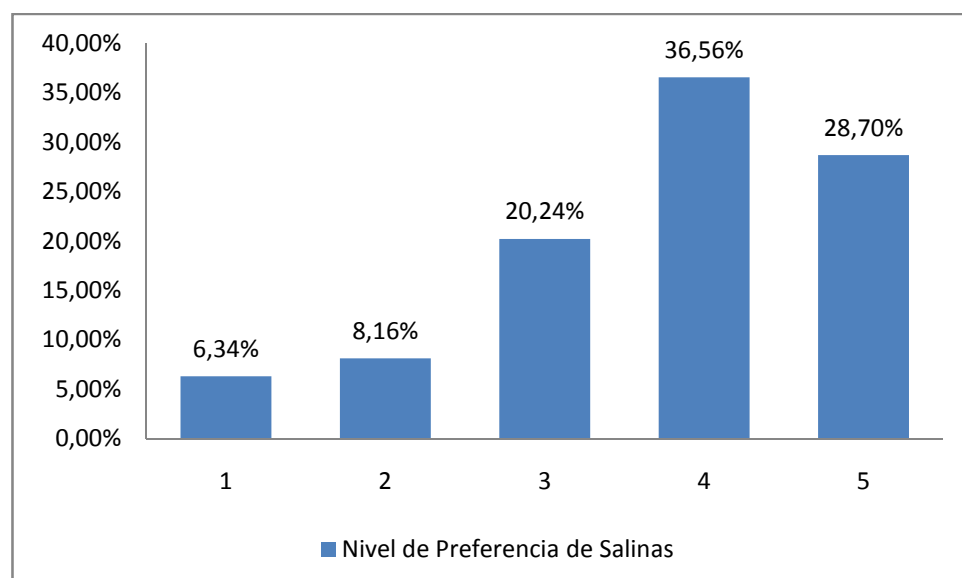
<i>Desea Comprar casa</i>	
Media	0,630727763
Error típico	0,025089583
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0,483259495
Varianza de la muestra	0,233539739
Curtosis	-1,713376037
Coficiente de asimetría	-0,543957504
Rango	1
Mínimo	0
Máximo	1
Suma	234
Cuenta	371
Mayor (1)	1
Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,049336058

Demandantes



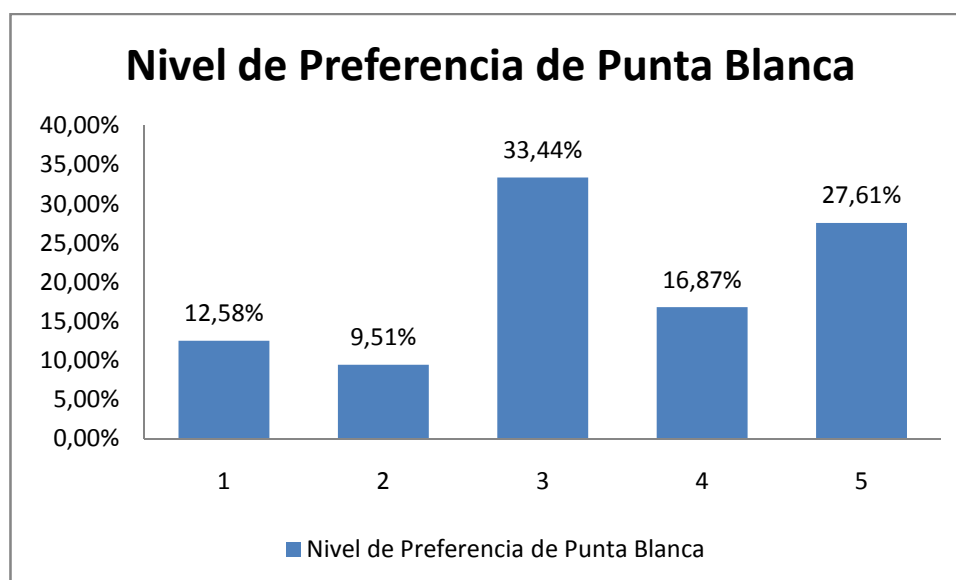
Anexo 2.6.- Resultados de la Variable Salinas.

<i>Salinas</i>	
Media	3,731117825
Error típico	0,063111477
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1,148212691
Varianza de la muestra	1,318392383
Curtosis	-0,05033263
	-
Coficiente de asimetría	0,800787724
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	1235
Cuenta	331
Mayor (1)	5
Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,124151548



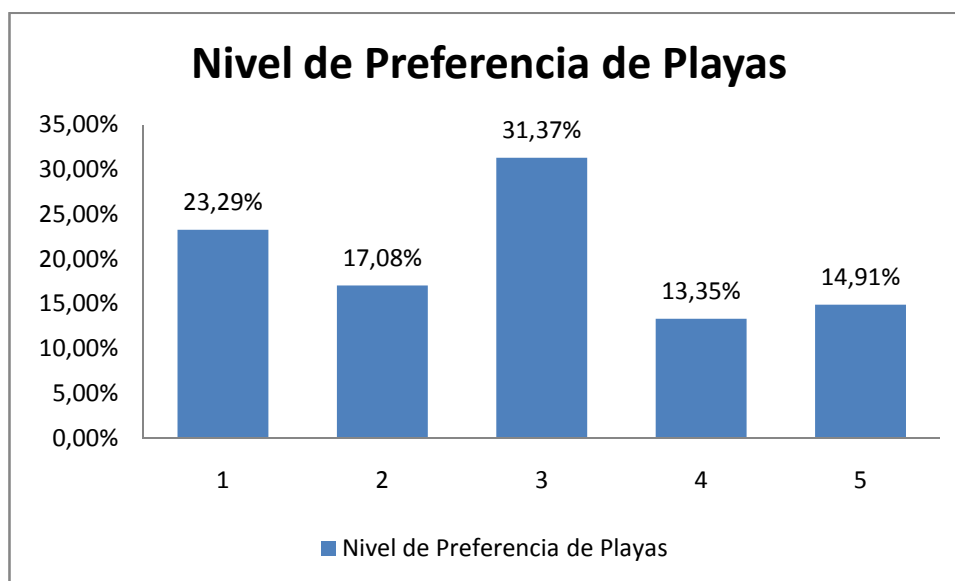
Anexo 2.7.- Resultados de la Variable Punta Blanca.

<i>Punta blanca</i>	
Media	3,374233129
Error típico	0,072982932
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1,317741142
Varianza de la muestra	1,736441718
	-
Curtosis	0,894184985
Coefficiente de asimetría	-0,31751517
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	1100
Cuenta	326
Mayor (1)	5
Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,143578593



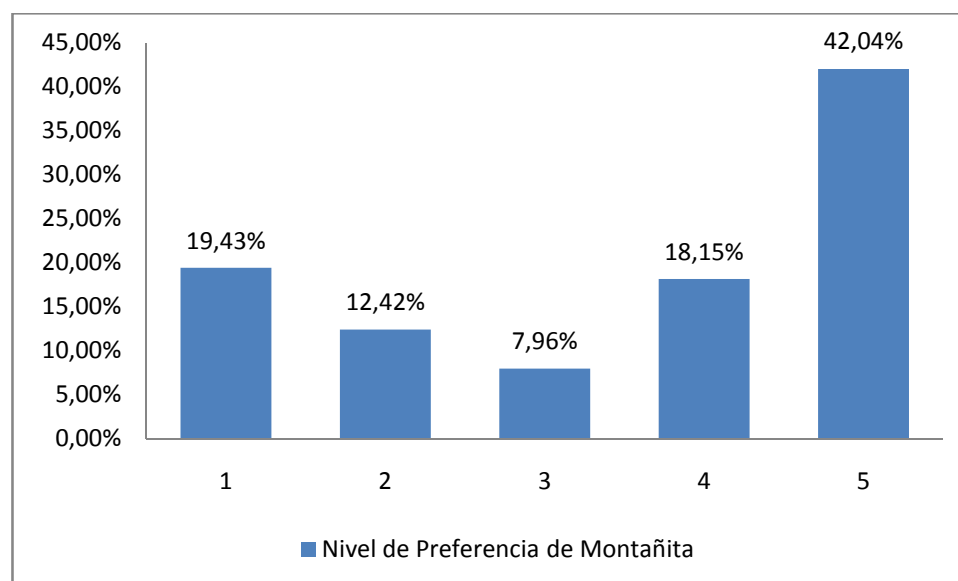
Anexo 2.8.- Resultados de la Variable Playas.

<i>Playas</i>	
Media	2,795031056
Error típico	0,074680751
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1,340098162
Varianza de la muestra	1,795863083
	-
Curtosis	1,034246535
Coefficiente de asimetría	0,168352512
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	900
Cuenta	322
Mayor (1)	5
Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,146925538



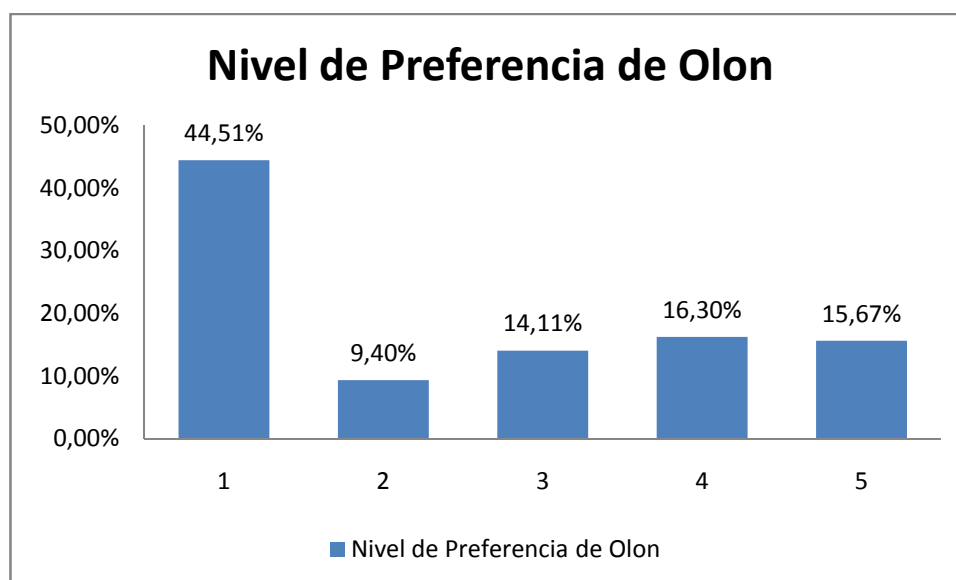
Anexo 2.9.- Resultados de la Variable Montañita.

<i>Montañita</i>	
Media	3,50955414
Error típico	0,089454966
Mediana	4
Moda	5
Desviación estándar	1,585146044
Varianza de la muestra	2,512687979
	-
Curtosis	1,337918462
	-
Coefficiente de asimetría	0,531021072
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	1102
Cuenta	314
Mayor (1)	5
Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,176009083



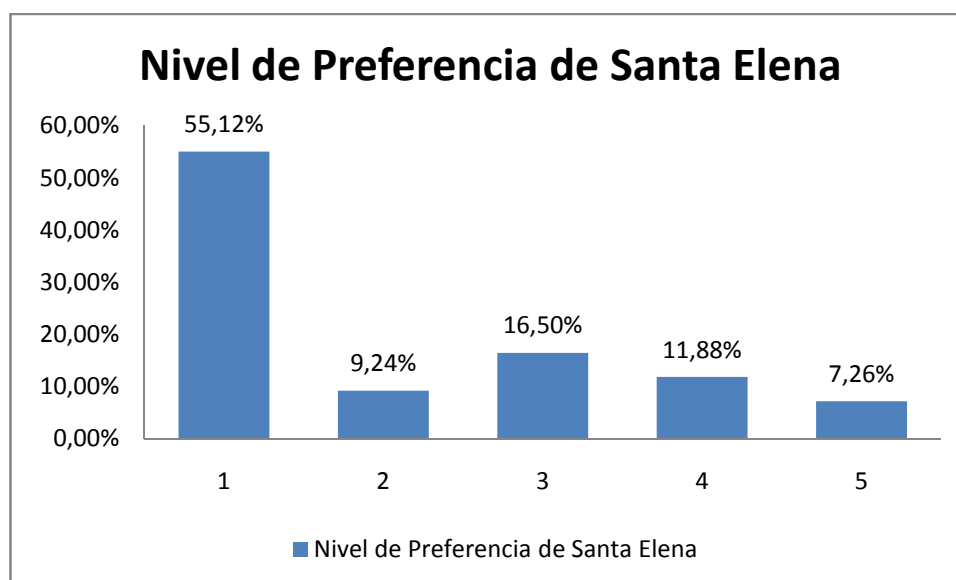
Anexo 2.10.- Resultados de la Variable Olón.

<i>Olón</i>	
Media	2,492163009
Error típico	0,086995236
Mediana	2
Moda	1
Desviación estándar	1,553784594
Varianza de la muestra	2,414246565
	-
Curtosis	1,403718623
Coefficiente de asimetría	0,419623389
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	795
Cuenta	319
Mayor (1)	5
Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,17115894



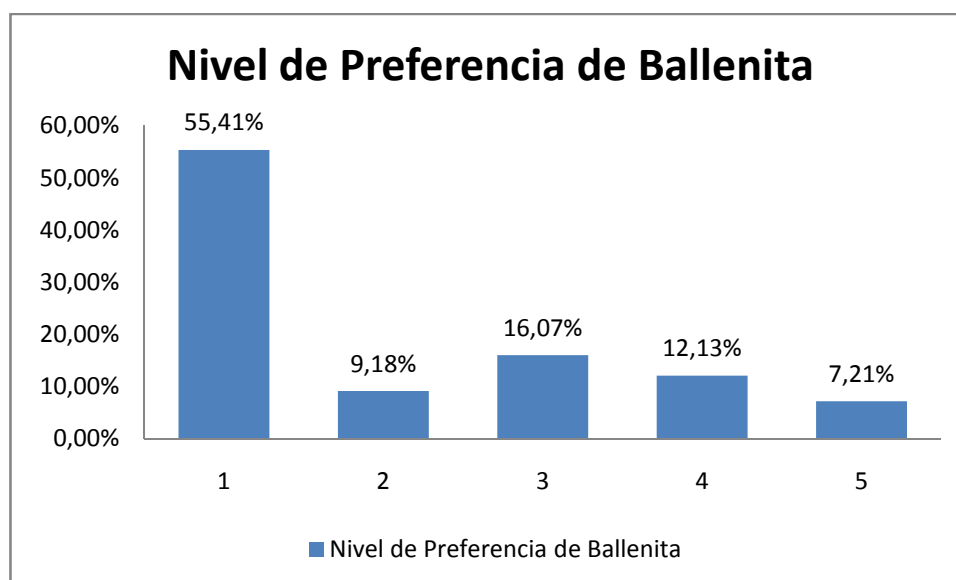
Anexo 2.11.- Resultados de la Variable Santa Elena.

<i>Santa Elena</i>	
Media	2,069306931
Error típico	0,078057566
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	1,358739865
Varianza de la muestra	1,846174021
	-
Curtosis	0,672419647
Coefficiente de asimetría	0,862357906
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	627
Cuenta	303
Mayor (1)	5
Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,153605593



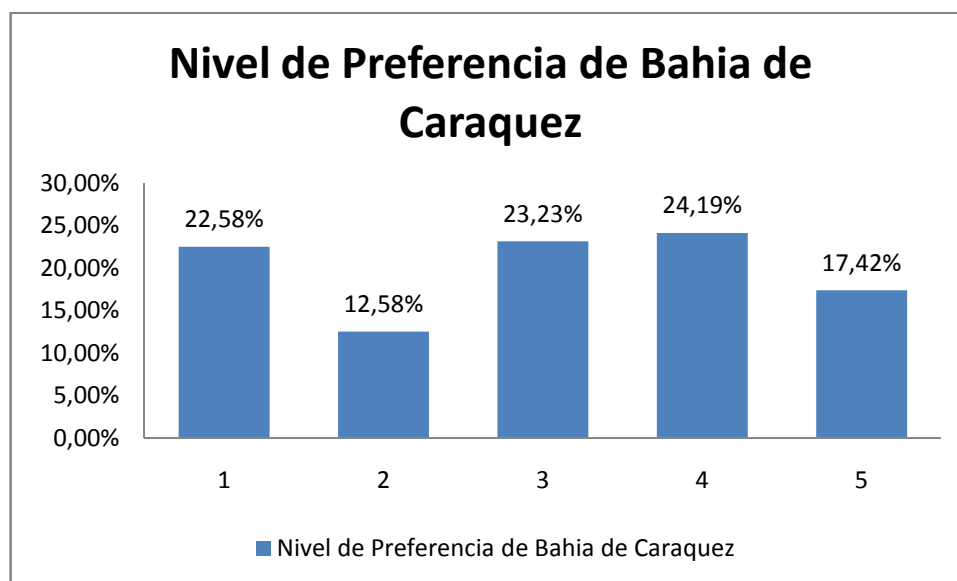
Anexo 2.12.- Resultados de la Variable Ballenita.

<i>Ballenita</i>	
Media	2,055921053
Error típico	0,077556127
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	1,352237288
Varianza de la muestra	1,828545684
	-
Curtosis	0,658697003
Coefficiente de asimetría	0,873327543
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	625
Cuenta	304
Mayor (1)	5
Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,152616812



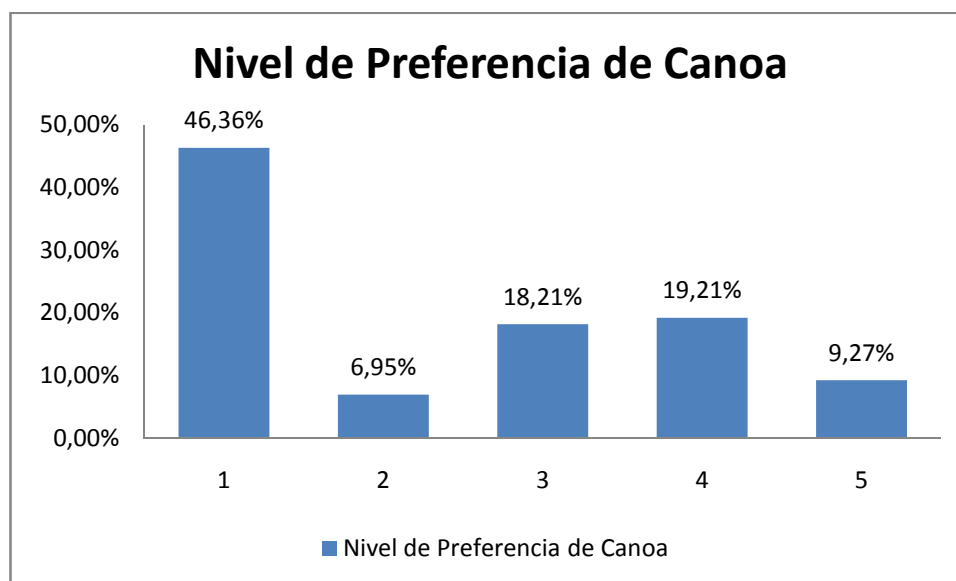
Anexo 2.13.- Resultados de la Variable Bahía de Caráquez.

<i>Bahía de Caráquez</i>	
Media	3,01290323
Error típico	0,07979698
Mediana	3
Moda	4
Desviación estándar	1,40497082
Varianza de la muestra	1,973943
Curtosis	-1,2481241
	-
Coefficiente de asimetría	0,13578503
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	934
Cuenta	310
Mayor (1)	5
Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,15701419



Anexo 2.14.- Resultados de la Variable Canoa.

<i>Canoa</i>	
Media	2,380794702
Error típico	0,0835933
Mediana	2
Moda	1
Desviación estándar	1,452696667
Varianza de la muestra	2,110327606
	-
Curtosis	1,330118432
Coefficiente de asimetría	0,428375461
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	719
Cuenta	302
Mayor (1)	5
Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,164501287



Anexo 2.15.- Resultados de la Variable Financiamiento y metros cuadrados deseados.

<i>Financiamiento</i>	
Media	1,048648649
Error típico	0,042198806
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0,811710236
Varianza de la muestra	0,658873508
Curtosis	2,308949308
Coefficiente de asimetría	1,255730005
Rango	4
Mínimo	0
Máximo	4
Suma	388
Cuenta	370
Mayor (1)	4
Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,082980306

<i>M2 deseados</i>	
Media	1,688607595
Error típico	0,053454748
Mediana	2
Moda	3
Desviación estándar	1,062392108
Varianza de la muestra	1,12867699
Curtosis	-1,223877521
Coefficiente de asimetría	-0,169440403
Rango	3
Mínimo	0
Máximo	3
Suma	667
Cuenta	395
Mayor (1)	3
Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,105092202

Anexo 2.16.- Resultados de la Variables Planta Baja, Planta alta y vista al mar.

<i>Planta baja</i>		<i>Planta alta</i>		<i>Vista al mar</i>	
Media	2,408163265	Media	3,899425287	Media	4,173333333
Error típico	0,086949426	Error típico	0,079722176	Error típico	0,068585574
Mediana	2	Mediana	5	Mediana	5
Moda	1	Moda	5	Moda	5
Desviación estándar	1,610325911	Desviación estándar	1,4871979	Desviación estándar	1,328153933
Varianza de la muestra	2,593149541	Varianza de la muestra	2,211757594	Varianza de la muestra	1,76399287
	-		-		-
Curtosis	1,301756027	Curtosis	0,635881947	Curtosis	0,48479934
	-		-		-
Coefficiente de asimetría	0,58087607	Coefficiente de asimetría	0,973779463	Coefficiente de asimetría	1,388340749
Rango	5	Rango	4	Rango	4
Mínimo	0	Mínimo	1	Mínimo	1
Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5
Suma	826	Suma	1357	Suma	1565
Cuenta	343	Cuenta	348	Cuenta	375
Mayor (1)	5	Mayor (1)	5	Mayor (1)	5
Menor(1)	0	Menor(1)	1	Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,171022964	Nivel de confianza(95,0%)	0,156799483	Nivel de confianza(95,0%)	0,134861674

Anexo 2.17.- Resultados de la Variables Casa, Cercanía de la Playa y Zona Residencial.

<i>Casa</i>		<i>Cerca de la Playa</i>		<i>Zona Residencial</i>	
Media	2,9	Media	4,304709141	Media	3,652298851
Error típico	0,087705041	Error típico	0,043372913	Error típico	0,067422274
Mediana	2	Mediana	4	Mediana	4
Moda	5	Moda	5	Moda	5
Desviación estándar	1,617201049	Desviación estándar	0,824085342	Desviación estándar	1,257746213
Varianza de la muestra	2,615339233	Varianza de la muestra	0,679116651	Varianza de la muestra	1,581925536
	-		-		-
Curtosis	1,567215206	Curtosis	3,944778188	Curtosis	0,663753145
Coeficiente de asimetría	0,175616786	Coeficiente de asimetría	-1,63557841	Coeficiente de asimetría	-0,5357793
Rango	5	Rango	4	Rango	4
Mínimo	0	Mínimo	1	Mínimo	1
Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5
Suma	986	Suma	1554	Suma	1271
Cuenta	340	Cuenta	361	Cuenta	348
Mayor (1)	5	Mayor (1)	5	Mayor (1)	5
Menor(1)	0	Menor(1)	1	Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,172514622	Nivel de confianza(95,0%)	0,085296103	Nivel de confianza(95,0%)	0,132607742

Anexo 2.18.- Resultados de la Variables Centro de Entretenimientos, Área Social y Juegos para Niños.

<i>Centros de entretenimientos</i>		<i>Area de Reunion Social</i>		<i>Juegos niños</i>	
Media	2,904069767	Media	2,985955056	Media	3,407407407
Error típico	0,078323719	Error típico	0,086834293	Error típico	0,077230276
Mediana	3	Mediana	3	Mediana	4
Moda	2	Moda	1	Moda	5
Desviación estándar	1,452688572	Desviación estándar	1,638386165	Desviación estándar	1,446908765
Varianza de la muestra	2,110304088	Varianza de la muestra	2,684309226	Varianza de la muestra	2,093544974
	-		-		-
Curtosis	1,379404164	Curtosis	1,631745506	Curtosis	1,148558952
	-		-		-
Coefficiente de asimetría	0,20242778	Coefficiente de asimetría	0,027599094	Coefficiente de asimetría	0,423373981
Rango	4	Rango	4	Rango	4
Mínimo	1	Mínimo	1	Mínimo	1
Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5
Suma	999	Suma	1063	Suma	1196
Cuenta	344	Cuenta	356	Cuenta	351
Mayor (1)	5	Mayor (1)	5	Mayor (1)	5
Menor(1)	1	Menor(1)	1	Menor(1)	1
Nivel de confianza(95,0%)	0,154055252	Nivel de confianza(95,0%)	0,170774297	Nivel de confianza(95,0%)	0,151893799

Anexo 2.19.- Resultados de la Variables Canchas Deportivas, Piscina y Gimnasio.

<i>Canchas Deportivas</i>		<i>Piscina</i>		<i>Gimnasio</i>	
Media	3,529745042	Media	4,361111111	Media	3,604519774
Error típico	0,074946203	Error típico	0,055706233	Error típico	0,076150016
Mediana	4	Mediana	5	Mediana	4
Moda	5	Moda	5	Moda	5
Desviación estándar	1,408111321	Desviación estándar	1,056951463	Desviación estándar	1,432754008
Varianza de la muestra	1,982777492	Varianza de la muestra	1,117146394	Varianza de la muestra	2,052784046
	-		-		-
Curtosis	0,979962608	Curtosis	2,169911807	Curtosis	1,251401165
	-		-		-
Coefficiente de asimetría	0,549183024	Coefficiente de asimetría	1,716152254	Coefficiente de asimetría	0,473063658
Rango	4	Rango	4	Rango	5
Mínimo	1	Mínimo	1	Mínimo	0
Máximo	5	Máximo	5	Máximo	5
Suma	1246	Suma	1570	Suma	1276
Cuenta	353	Cuenta	360	Cuenta	354
Mayor (1)	5	Mayor (1)	5	Mayor (1)	5
Menor(1)	1	Menor(1)	1	Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,147398659	Nivel de confianza(95,0%)	0,109551537	Nivel de confianza(95,0%)	0,149764765

Anexo 2.20.- Resultados de la Variables Restaurantes, Transporte y Valor a pagar.

<i>Cafetería/restaurante</i>		<i>Transporte</i>		<i>Valor a pagar</i>	
Media	3,139664804	Media	3,768802228	Media	1,707808564
Error típico	0,085074456	Error típico	0,071975818	Error típico	0,082503146
Mediana	3	Mediana	4	Mediana	1
Moda	5	Moda	5	Moda	0
Desviación estándar	1,609684243	Desviación estándar	1,363747082	Desviación estándar	1,643863546
Varianza de la muestra	2,591083361	Varianza de la muestra	1,859806103	Varianza de la muestra	2,702287357
Curtosis	-1,5988432	Curtosis	0,527933443	Curtosis	0,641687446
Coeficiente de asimetría	0,094924929	Coeficiente de asimetría	0,844754608	Coeficiente de asimetría	0,722144724
Rango	4	Rango	5	Rango	5
Mínimo	1	Mínimo	1	Mínimo	0
Máximo	5	Máximo	6	Máximo	5
Suma	1124	Suma	1353	Suma	678
Cuenta	358	Cuenta	359	Cuenta	397
Mayor (1)	5	Mayor (1)	6	Mayor (1)	5
Menor(1)	1	Menor(1)	1	Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,167310073	Nivel de confianza(95,0%)	0,14154854	Nivel de confianza(95,0%)	0,16219892

ANEXO 3.- ANALISIS DE CORRELACIÓN.

Anexo 3.1.- Correlación Edad y Preferencias del bien inmueble.

		Edad	Planta baja	Planta alta	Vista al mar	Casa	Cerca de la Playa	Zona Residencial	Centros de entretenimientos	Area de Reunion Social	Juegos niños	Canchas Deportivas	Piscina	Gimnasio	Cafeteria/restaurante	Transporte
Edad	Pearson Correlation	1	,048	,020	,069	,019	,018	,019	-,047	-,065	-,308**	-,020	,049	-,005	-,073	-,050
	Sig. (2-tailed)		,378	,711	,183	,727	,740	,720	,388	,225	,000	,703	,355	,933	,167	,340
	N	400	343	348	375	340	361	348	344	356	351	353	360	354	358	359
Planta baja	Pearson Correlation	,048	1	-,537**	,080	,374**	,082	,156**	,169**	,235**	,189**	,098	,006	,194**	,308**	,107
	Sig. (2-tailed)	,378		,000	,146	,000	,134	,005	,002	,000	,001	,076	,911	,000	,000	,051
	N	343	343	323	333	321	332	327	324	332	329	332	334	331	331	331
Planta alta	Pearson Correlation	,020	-,537**	1	,060	-,335**	,024	,057	,021	-,079	-,076	,038	,049	,012	-,009	,030
	Sig. (2-tailed)	,711	,000		,264	,000	,664	,299	,698	,150	,165	,488	,366	,821	,864	,584
	N	348	323	348	344	318	338	335	335	330	332	336	338	336	337	335
Vista al mar	Pearson Correlation	,069	,080	,060	1	,013	,230**	,106	,030	,061	-,021	,046	-,015	,145**	,152**	,121
	Sig. (2-tailed)	,183	,146	,264		,809	,000	,047	,576	,260	,700	,396	,784	,007	,005	,025
	N	375	333	344	375	332	351	341	340	342	343	345	349	346	349	347
Casa	Pearson Correlation	,019	,374**	-,335**	,013	1	,246**	,274**	,415**	,425**	,213**	,354**	,060	,348**	,432**	,284**
	Sig. (2-tailed)	,727	,000	,000	,809		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,281	,000	,000	,000
	N	340	321	318	332	340	331	328	324	331	327	328	328	327	328	326
Cerca de la Playa	Pearson Correlation	,018	,082	,024	,230**	,246**	1	,244**	,257**	,306**	,107	,117	,088	,214**	,267**	,105
	Sig. (2-tailed)	,740	,134	,664	,000	,000		,000	,000	,000	,047	,031	,102	,000	,000	,053
	N	361	332	338	351	331	361	338	338	339	342	343	347	342	346	341
Zona Residencial	Pearson Correlation	,019	,156**	,057	,108	,274**	,244**	1	,275**	,350**	,197**	,265**	,172**	,329**	,424**	,258**
	Sig. (2-tailed)	,720	,005	,299	,047	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	348	327	335	341	328	338	348	335	336	337	338	339	339	338	339
Centros de entretenimientos	Pearson Correlation	-,047	,169**	,021	,030	,415**	,257**	,275**	1	,551**	,284**	,316**	,104	,297**	,458**	,315**
	Sig. (2-tailed)	,388	,002	,698	,576	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,056	,000	,000	,000
	N	344	324	335	340	324	338	335	344	335	337	338	338	337	339	339
Area de Reunion Social	Pearson Correlation	-,065	,235**	-,079	,061	,425**	,306**	,350**	,551**	1	,380**	,347**	,064	,350**	,618**	,414**
	Sig. (2-tailed)	,225	,000	,150	,260	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,236	,000	,000	,000
	N	356	332	330	342	331	339	336	335	356	343	342	345	344	345	345
Juegos niños	Pearson Correlation	-,308**	,189**	-,076	-,021	,213**	,107	,197**	,284**	,380**	1	,311**	,180**	,198**	,374**	,343**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,165	,700	,000	,047	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	351	329	332	343	327	342	337	337	343	351	345	346	344	343	344
Canchas Deportivas	Pearson Correlation	-,020	,098	,038	,046	,354**	,117	,265**	,316**	,347**	,311**	1	,238**	,400**	,437**	,311**
	Sig. (2-tailed)	,703	,076	,488	,396	,000	,031	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	353	332	336	345	328	343	338	338	342	345	353	348	348	344	343
Piscina	Pearson Correlation	,049	,006	,049	-,015	,060	,088	,104	,064	,180**	,088	,180**	1	,384**	,152**	,237**
	Sig. (2-tailed)	,355	,911	,366	,784	,281	,102	,001	,056	,236	,001	,000		,000	,005	,000
	N	360	334	338	349	328	347	339	338	345	346	348	360	353	346	347
Gimnasio	Pearson Correlation	-,005	,194**	,012	,145**	,348**	,214**	,329**	,297**	,350**	,198**	,400**	,384**	1	,526**	,379**
	Sig. (2-tailed)	,933	,000	,821	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	354	331	336	346	327	342	339	337	344	344	348	353	354	345	343
Cafeteria/restaurante	Pearson Correlation	-,073	,308**	-,009	,152**	,432**	,267**	,424**	,458**	,618**	,374**	,437**	,152**	,526**	1	,505**
	Sig. (2-tailed)	,167	,000	,864	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000		,000
	N	358	331	337	349	328	346	338	339	345	343	344	346	345	358	349
Transporte	Pearson Correlation	-,050	,107	,030	,121	,284**	,105	,258**	,315**	,414**	,343**	,311**	,237**	,379**	,505**	1
	Sig. (2-tailed)	,340	,051	,584	,025	,000	,053	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	359	331	335	347	326	341	339	339	345	344	343	347	343	349	359

Anexo 3.2.- Correlación Edad y Preferencias Turísticas.

Correlations											
		Edad	Salinas	Punta blanca	Playas	Montañita	Olon	Santa Elena	Ballenita	Bahia de Caraquez	Canoa
Edad	Pearson Correlation	1	,018	,003	,024	-,058	,102	-,015	-,020	,041	,051
	Sig. (2-tailed)		,741	,960	,674	,309	,070	,796	,733	,470	,377
	N	400	331	326	322	314	319	303	304	310	302
Salinas	Pearson Correlation	,018	1	,196**	-,049	-,072	,226**	,291**	,237**	-,057	,136*
	Sig. (2-tailed)	,741		,001	,387	,208	,000	,000	,000	,325	,018
	N	331	331	310	310	307	312	302	302	306	301
Punta blanca	Pearson Correlation	,003	,196**	1	-,045	-,274**	,448**	,364**	,373**	-,039	,227**
	Sig. (2-tailed)	,960	,001		,431	,000	,000	,000	,000	,502	,000
	N	326	310	326	310	305	314	300	302	303	300
Playas	Pearson Correlation	,024	-,049	-,045	1	,154**	,016	,134*	,144*	,205**	-,030
	Sig. (2-tailed)	,674	,387	,431		,007	,780	,020	,012	,000	,603
	N	322	310	310	322	304	308	299	303	302	301
Montañita	Pearson Correlation	-,058	-,072	-,274**	,154**	1	-,414**	-,200**	-,234**	,035	-,259**
	Sig. (2-tailed)	,309	,208	,000	,007		,000	,000	,000	,544	,000
	N	314	307	305	304	314	307	301	300	303	299
Olon	Pearson Correlation	,102	,226**	,448**	,016	-,414**	1	,544**	,622**	,110	,419**
	Sig. (2-tailed)	,070	,000	,000	,780	,000		,000	,000	,054	,000
	N	319	312	314	308	307	319	300	303	304	301
Santa Elena	Pearson Correlation	-,015	,291**	,364**	,134*	-,200**	,544**	1	,749**	,220**	,432**
	Sig. (2-tailed)	,796	,000	,000	,020	,000	,000		,000	,000	,000
	N	303	302	300	299	301	300	303	298	299	296
Ballenita	Pearson Correlation	-,020	,237**	,373**	,144*	-,234**	,622**	,749**	1	,245**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,733	,000	,000	,012	,000	,000	,000		,000	,000
	N	304	302	302	303	300	303	298	304	300	300
Bahia de Caraquez	Pearson Correlation	,041	-,057	-,039	,205**	,035	,110	,220**	,245**	1	,196**
	Sig. (2-tailed)	,470	,325	,502	,000	,544	,054	,000	,000		,001
	N	310	306	303	302	303	304	299	300	310	300
Canoa	Pearson Correlation	,051	,136*	,227**	-,030	-,259**	,419**	,432**	,484**	,196**	1
	Sig. (2-tailed)	,377	,018	,000	,603	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	302	301	300	301	299	301	296	300	300	302

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo 3.3.- Correlación Estado Civil y Preferencias Turísticas.

		Correlations									
		Estado Civil	Salinas	Punta blanca	Playas	Montañita	Olon	Santa Elena	Ballenita	Bahia de Caraquez	Canoa
Estado Civil	Pearson Correlation	1	-.006	,041	,018	,072	,008	,102	,073	,204**	-.054
	Sig. (2-tailed)		,915	,456	,749	,205	,887	,076	,204	,000	,346
	N	400	331	326	322	314	319	303	304	310	302
Salinas	Pearson Correlation	-.006	1	,196**	-.049	-.072	,226**	,291**	,237**	-.057	,136*
	Sig. (2-tailed)	,915		,001	,387	,208	,000	,000	,000	,325	,018
	N	331	331	310	310	307	312	302	302	306	301
Punta blanca	Pearson Correlation	,041	,196**	1	-.045	-.274**	,448**	,364**	,373**	-.039	,227**
	Sig. (2-tailed)	,456	,001		,431	,000	,000	,000	,000	,502	,000
	N	326	310	326	310	305	314	300	302	303	300
Playas	Pearson Correlation	,018	-.049	-.045	1	,154**	,016	,134*	,144*	,205**	-.030
	Sig. (2-tailed)	,749	,387	,431		,007	,780	,020	,012	,000	,603
	N	322	310	310	322	304	308	299	303	302	301
Montañita	Pearson Correlation	,072	-.072	-.274**	,154**	1	-.414**	-.200**	-.234**	,035	-.259**
	Sig. (2-tailed)	,205	,208	,000	,007		,000	,000	,000	,544	,000
	N	314	307	305	304	314	307	301	300	303	299
Olon	Pearson Correlation	,008	,226**	,448**	,016	-.414**	1	,544**	,622**	,110	,419**
	Sig. (2-tailed)	,887	,000	,000	,780	,000		,000	,000	,054	,000
	N	319	312	314	308	307	319	300	303	304	301
Santa Elena	Pearson Correlation	,102	,291**	,364**	,134*	-.200**	,544**	1	,749**	,220**	,432**
	Sig. (2-tailed)	,076	,000	,000	,020	,000	,000		,000	,000	,000
	N	303	302	300	299	301	300	303	298	299	296
Ballenita	Pearson Correlation	,073	,237**	,373**	,144*	-.234**	,622**	,749**	1	,245**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,204	,000	,000	,012	,000	,000	,000		,000	,000
	N	304	302	302	303	300	303	298	304	300	300
Bahia de Caraquez	Pearson Correlation	,204**	-.057	-.039	,205**	,035	,110	,220**	,245**	1	,196**
	Sig. (2-tailed)	,000	,325	,502	,000	,544	,054	,000	,000		,001
	N	310	306	303	302	303	304	299	300	310	300
Canoa	Pearson Correlation	-.054	,136*	,227**	-.030	-.259**	,419**	,432**	,484**	,196**	1
	Sig. (2-tailed)	,346	,018	,000	,603	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	302	301	300	301	299	301	296	300	300	302

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo 3.4.- Correlación Hijos y cantidad de hijos, con preferencias inmobiliarias destinadas a niños.

Correlations

		Hijos	# Hijos	Juegos niños	Canchas Deportivas	Piscina
Hijos	Pearson Correlation	1	,473**	-,400**	-,007	,037
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,906	,507
	N	355	354	317	320	324
# Hijos	Pearson Correlation	,473**	1	-,281**	,005	,112*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,932	,044
	N	354	355	317	320	324
Juegos niños	Pearson Correlation	-,400**	-,281**	1	,311**	,180**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001
	N	317	317	351	345	346
Canchas Deportivas	Pearson Correlation	-,007	,005	,311**	1	,238**
	Sig. (2-tailed)	,906	,932	,000		,000
	N	320	320	345	353	348
Piscina	Pearson Correlation	,037	,112*	,180**	,238**	1
	Sig. (2-tailed)	,507	,044	,001	,000	
	N	324	324	346	348	360

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ANEXO 4.- OFERTA INMOBILIARIA EN PUNTA BLANCA.

Anexo 4.1.- Oferta inmobiliaria Punta Blanca - nuevos proyectos.

OFERTA INMOBILIARIA - PUNTA BLANCA

NUEVO	Descripción	Entrada	Tiempo	Valor (\$)	mts 2
Gia Vallazza	A 1 cuadra del mar 3 dorm.- 3 baños- 1 garaje- piscina - bodega - sistema segur. - X VIAJE VENDO RÁPIDO!!!! BELLO, ACOGEDOR, MOBILIARIO DE PRIMERA, 2 A/AC, EXCELENTE ESTADO DE CONSERVACIÓN!! TERRAZA, CUARTO Y BAÑO DE SERVICIO, ZONA RESIDENCIAL, ALTA PLUSVALÍA!!! HÁGALO SUYO HOY. ALÍCUOTAS \$205 MENSUALES.	30% contado	hasta 10 años plazo	115000	120
Horizonte azul	Entrada 10. Departamento de tres dormitorios con terraza, 2 1/2 baños, Area social con piscina, Pérgola, áreas verdes, exclusivo para 18 familias, Garita de Seguridad, Cerramientos, Dos parqueos, Bodega	30% contado	hasta 10 años plazo	160,000	137
MARIANNE-ENZ	PUNTA BLANCA //1 planta- 3 dorm.- 2 1/2 baños- 2 garajes- cuarto de serv. - piscina - club/area soc. - BONITO DPTO VISTA A LA PISCINA CONJUNTO PRIVADO CON SEGURIDAD	30% contado	hasta 10 años plazo	135000	140
Gia Vallazza	Junto al mar//4 dorm.- 3 baños- 2 garajes- lavandería - piscina - jacuzzi - sistema segur. - VIVA SOBRE EL MAR!! LINDO CONDOMINIO, CON HERMOSO LOBBY, CUARTO PARA CHOFERES, CANCHA TENIS, YA NO PIERDA DINERO EN RENTA. HÁGALO SUYO. DISPONIBILIDAD INMEDIATA!	30% contado	hasta 10 años plazo	185000	154

Gia Vallazza	Entrada 5, junto al mar 3 dorm.- 2 baños- 1 garaje- cuarto de serv. - lavandería - piscina - club/area soc. - sistema segur. - HERMOSO COMPLEJO CERRADO, 1ER PISO ALTO, BONITO BALCÓN HACIA ÁREAS VERDES, LINDOS ACABADOS, NO PIERDA SU DINERO EN RENTA, ADQUIERA ESTA GRAN OPORTUNIDAD! GUARDIA 24HORAS.	30% contado	hasta 10 años plazo	130000	150
Rumbea Henriquez y aso.	Entrada 10//3 dorm.- Proyecto NUEVO, para habitar en FEB 2014, Dpto piso alto. con balcon y vista hacia el mar, con area social con piscina, pergolas, glorietas e hidromasajes. Entrada pagadera mensualmente durante la construcción. Visitas al Dpto modelo previa cita año construcc: 2013- Llamar a pedir dirección exacta	30%	hasta 10 años plazo	158000	137
Gia Vallazza	Entrada 7//3 dorm.- 2 baños- 1 garaje- cuarto de serv. - lavandería - piscina - club/area soc. - bodega - LINDO, FUNCIONAL, SUPER SEGURO, GUARDIAS 24 HORAS, TODOS LOS DÍAS! EN PRIMER PISO, CON VISTA HACIA PISCINA, CONDOMINOS DE PRIMER NIVEL, BELLAS ÁREAS VERDES, EXCELENTE MANTENIMIENTO	30% contado	hasta 10 años plazo	135000	140
Gia Vallazza	3 dorm.- 3 baños- 1 garaje- cuarto de serv. - piscina - bodega - sistema segur. - BELLISIMA VISTA AL PIE DEL MAR!! PRIMER PISO, BALCÓN PARA DISFRUTAR DE LOS INIGUALABLES ATARDECERES!! MUY COMODO, COCINA INTEGRADA, ZONA MUY RESIDENCIAL. DISPONIBLE DESDE HOY MISMO!	30% contado	hasta 10 años plazo	125000	115

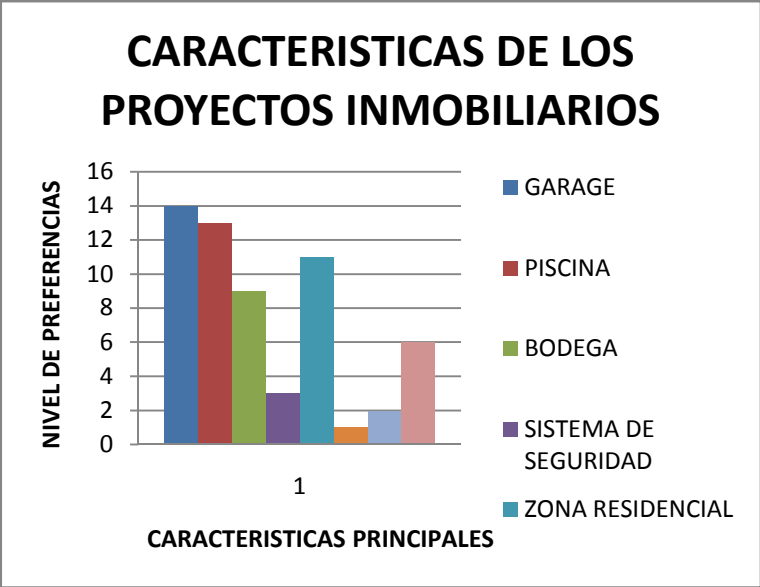
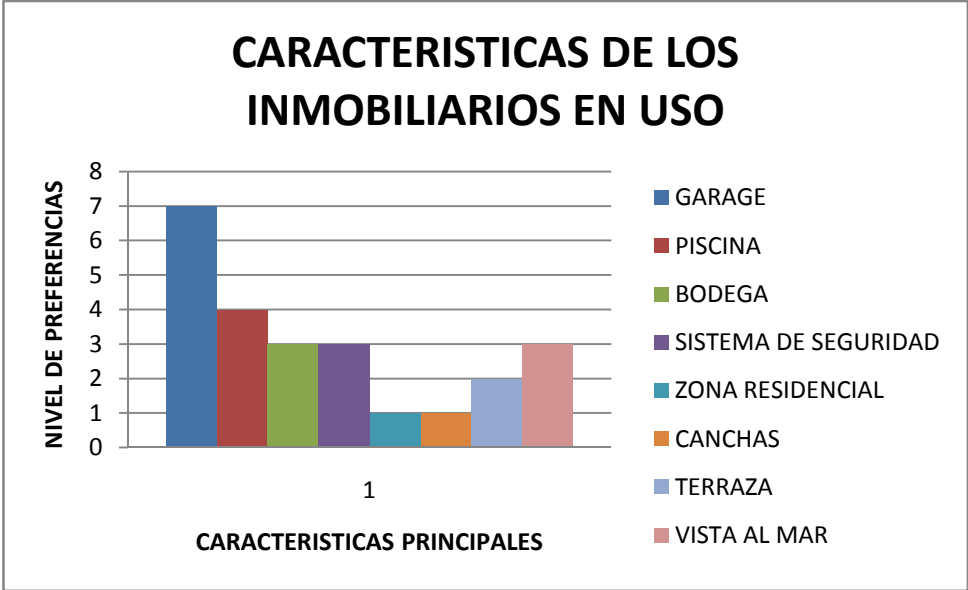
PLAYA BLANCA BEACH FRONT HOMES	está constituido por 9 condominios de tres pisos cada uno con sus áreas de parqueo privado y bodegas con un área total de construcción de 4,975 m2. —Cuenta con 50 departamentos de 2 y 3 dormitorios con diseños vanguardistas, amplias terrazas y espectaculares pent-houses. // precio de 2 dormitorios	30% contado	hasta 10 años plazo	99500	80
	Pent house 3 dormitorios	30% contado		220000	162
Arrecife	<p>habitacionales al pie del mar// entrada 11 // • Espectacular vista a la playa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una torre de departamentos y ocho villas. • Departamentos de dos y tres dormitorios, pent house y loft. <ul style="list-style-type: none"> • Villas unifamiliares y bifamiliares. • 8.000m2 en áreas verdes y recreacionales. • Piscina de adultos, piscina de niños, jacuzzi, bbq, pérgolas y área de juegos para niños. • Parqueo y bodegas para todos los departamentos. <ul style="list-style-type: none"> • Parqueos para visitantes. • Cancha de fútbol en área de estacionamiento. • Lobby y carport en el ingreso de los edificios. 				
	Hermosos departamentos al mar, ubicados en la Torre 1, en el 2do, 3ero, 4to y 5to piso. Incluye 3 dormitorios, 2 baños completos, sala, comedor, cocina, cuarto de servicio con baño completo, parqueos y bodegas.	30% contado	70% Bancos hasta 10 años plazo	188000	144

	Hermosos departamentos al mar, ubicados en la Torre 1, en el 2do, 3ero, 4to y 5to piso. Incluye 3 dormitorios, 2 banos completos, sala, comedor, cocina, cuarto de servicio, parqueos y bodegas.	30% contado	70% Bancos hasta 10 años plazo	145000	113
Rumbea Henriquez y aso.	SEPT 2013 Conjunto de 6 condominios de dptos de 3 dormitorios, con área social, piscina, pérgolas, hidromasajes y glorietas. Conjunto completamente cerrado con garita de ingreso y guardianía privada las 24horas.	30%	70% Bancos hasta 10 años plazo	153000	138
Rumbea Henriquez y aso.	Proyecto NUEVO, para habitar en FEB 2014, Dpto en piso alto, con balcón y vista hacia el mar. Conjunto de 6 condominios de dptos de 3 dormitorios, con área social, piscina, pergolas, hidromasajes y glorietas. Conjunto completamente cerrado con garita de ingreso y guardianía privada las 24horas.	30%	70% Bancos hasta 10 años plazo	158000	137
Alison Viejo // CASAMAGNA	Disfrute de su nueva vida junto al mar, ubicado en el sector de mayor plusvalia en Punta Blanca entrada 10. Departamento de tres dormitorios con terraza Pergola, áreas verdes, exclusivo para 18 familias. Area social con piscina Garita de Seguridad, 2 parqueos y bodega	30% contado	70% Bancos hasta 10 años plazo	15000	137

Anexo 4.2.- Oferta Inmobiliaria Punta Blanca, - viejos inmuebles.

VIEJO	Descripción	Tiempo (uso)	Valor (\$)	mts 2
Ana Lucia Betancourt	Punta 5 Penthouse de oportunidad, FULL amoblado, ubicado en la entrada 5 1/2, es tipo loft, tiene de construcción 141 mts, 3 dormitorios, 3 baños completos, sala comedor, terraza, 2 parqueos, está totalmente amoblado	3 años	110,000	141
Jaime Baquerizo	Entrada 10/ /amoblada- 3 dorm.- 2 baños- 1 garaje- cuarto de serv.- lavandería- piscina- club/area soc.- bodega- sistema segur.- 4 ACONDICIONADORES DE AIRE	2 años	125000	110
Alex Heymann	Tres dormitorios, dpto. con vista al mar y salida directa a la playa, un estacionamiento y bodega, cto. de servicio, etc.	3 años	128000	115
Juan Chavez	Punta Blanca Villa un piso, en el punto más alto, entrada # 6, 3 dormitorios, 3 baños, cocina comedor, lavandería, bodega, cuarto servicio con baño, terraza, espectacular vista al mar y Salinas, parqueo 6 vehículos	30 años	160000	1000
ANONIMO 1	Vendo casa, entrada 5, al pie del mar		1200	700
ANONIMO 2	Punta Blanca Urbanización Taos (Loma), 3 dormitorios, amoblada, 250 metros terreno, excelente vista, loza 2do piso.	4 1/2 años	70000	105
ANONIMO 3	Taos; 300 m2 terreno, 98 m2 construcción, dos dormitorios	5 años	39000	98

Anexo 4.3.- Gráficas de las características de las ofertas inmobiliarias.



Anexo 4.4.- Resultados de las variables de la oferta metros cuadrados, dormitorios y baños.

<i>METROS CUADRADOS</i>		<i># DE DORMITORIOS</i>		<i># DE BAÑOS</i>	
Media	133,6	Media	3	Media	2,333333333
Error típico	5,152715419	Error típico	0,097590007	Error típico	0,166666667
Mediana	137	Mediana	3	Mediana	2
Moda	137	Moda	3	Moda	2
Desviación estándar	19,95638101	Desviación estándar	0,377964473	Desviación estándar	0,5
Varianza de la muestra	398,2571429	Varianza de la muestra	0,142857143	Varianza de la muestra	0,25
Curtosis	2,812664339	Curtosis	7	Curtosis	1,714285714
	-				
Coefficiente de asimetría	1,389403815	Coefficiente de asimetría	0	Coefficiente de asimetría	0,857142857
Rango	82	Rango	2	Rango	1
Mínimo	80	Mínimo	2	Mínimo	2
Máximo	162	Máximo	4	Máximo	3
Suma	2004	Suma	45	Suma	21
Cuenta	15	Cuenta	15	Cuenta	9
Mayor (1)	162	Mayor (1)	4	Mayor (1)	3
Menor(1)	80	Menor(1)	2	Menor(1)	2
Nivel de confianza(95,0%)	11,0514754	Nivel de confianza(95,0%)	0,209309748	Nivel de confianza(95,0%)	0,384334022

Anexo 4.5.- Resultados de las variables de la oferta garaje, piscina y bodega.

<i>Garaje</i>		<i>PISCINA</i>		<i>BODEGA</i>	
Media	0,933333333	Media	0,866666667	Media	0,6
Error típico	0,153271209	Error típico	0,090851353	Error típico	0,130930734
Mediana	1	Mediana	1	Mediana	1
Moda	1	Moda	1	Moda	1
Desviación estándar	0,59361684	Desviación estándar	0,351865775	Desviación estándar	0,507092553
Varianza de la muestra	0,352380952	Varianza de la muestra	0,123809524	Varianza de la muestra	0,257142857
Curtosis	0,53688824	Curtosis	4,349112426	Curtosis	2,094017094
	-		-		-
Coefficiente de asimetría	0,003502263	Coefficiente de asimetría	2,404763139	Coefficiente de asimetría	-0,45508306
Rango	2	Rango	1	Rango	1
Mínimo	0	Mínimo	0	Mínimo	0
Máximo	2	Máximo	1	Máximo	1
Suma	14	Suma	13	Suma	9
Cuenta	15	Cuenta	15	Cuenta	15
Mayor (1)	2	Mayor (1)	1	Mayor (1)	1
Menor(1)	0	Menor(1)	0	Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,328734048	Nivel de confianza(95,0%)	0,194856771	Nivel de confianza(95,0%)	0,280818495

Anexo 4.6.- Resultados de las variables de sistema de seguridad, zona residencial y canchas.

<i>SISTEMA DE SEGURIDAD</i>		<i>ZONA RESIDENCIAL</i>		<i>CANCHAS</i>	
Media	0,2	Media	0,7333333333	Media	0,066666667
Error típico	0,106904497	Error típico	0,118187368	Error típico	0,066666667
Mediana	0	Mediana	1	Mediana	0
Moda	0	Moda	1	Moda	0
Desviación estándar	0,414039336	Desviación estándar	0,457737708	Desviación estándar	0,25819889
Varianza de la muestra	0,171428571	Varianza de la muestra	0,20952381	Varianza de la muestra	0,066666667
			-		
Curtosis	0,897435897	Curtosis	0,734265734	Curtosis	15
Coficiente de asimetría	1,672081932	Coficiente de asimetría	-1,1763539	Coficiente de asimetría	3,872983346
Rango	1	Rango	1	Rango	1
Mínimo	0	Mínimo	0	Mínimo	0
Máximo	1	Máximo	1	Máximo	1
Suma	3	Suma	11	Suma	1
Cuenta	15	Cuenta	15	Cuenta	15
Mayor (1)	1	Mayor (1)	1	Mayor (1)	1
Menor(1)	0	Menor(1)	0	Menor(1)	0
Nivel de confianza(95,0%)	0,229287341	Nivel de confianza(95,0%)	0,253486693	Nivel de confianza(95,0%)	0,142985779

Anexo 4.7.- Resultados de las variables de la oferta terraza, vista al mar y valores.

<i>TERRAZA</i>		<i>VISTA AL MAR</i>		<i>VALOR</i>	
Media	0,13333333	Media	0,4	Media	150433,333
Error típico	0,09085135	Error típico	0,13093073	Error típico	7891,65724
Mediana	0	Mediana	0	Mediana	150000
Moda	0	Moda	0	Moda	135000
Desviación estándar	0,35186578	Desviación estándar	0,50709255	Desviación estándar	30564,2571
Varianza de la muestra	0,12380952	Varianza de la muestra	0,25714286	Varianza de la muestra	934173810
			-		
Curtosis	4,34911243	Curtosis	2,09401709	Curtosis	0,74742807
Coeficiente de asimetría	2,40476314	Coeficiente de asimetría	0,45508306	Coeficiente de asimetría	0,64552439
Rango	1	Rango	1	Rango	120500
Mínimo	0	Mínimo	0	Mínimo	99500
Máximo	1	Máximo	1	Máximo	220000
Suma	2	Suma	6	Suma	2256500
Cuenta	15	Cuenta	15	Cuenta	15
Mayor (1)	1	Mayor (1)	1	Mayor (1)	220000
Menor(1)	0	Menor(1)	0	Menor(1)	99500
Nivel de confianza(95,0%)	0,19485677	Nivel de confianza(95,0%)	0,28081849	Nivel de confianza(95,0%)	16925,9213

ANEXO 5.- ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD.

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

PREFACTIBILIDAD						
DETALLE	DESCRIPCION					
	Unidad	Cantidad	Costo/Unit sin IVA	Parcial	Total	%
TERRENO (COSTO)						
Terreno	m2	1.440,00	50,00	72.000,00	72.000,00	8,56%
MEJORAMIENTO DE SUELO						
Adecuacion de terreno	m2	1.440,00	3,50	5.040,00	5.040,00	0,60%
CONSTRUCCIÓN						
Obras de Urbanizacion	m2	576,00	60,00	34.560,00		
Construccion de Condominios 3 de 400 m2 c/u	m2	1.200,00	450,00	540.000,00		
Construccion de Club y ACM	m2	400,00	120,00	48.000,00		
Construccion de porton de ingresos y otros	m2	90,00	120,00	10.800,00		
				COSTO DE CONSTRUCCION	633.360,00	75,32%
HONORARIOS PROFESIONALES						
Diseño Arquitectónico	CD	0,55%	633.360,00	3.483,48		
Supervisión arquitectónica	CD	1,00%	633.360,00	6.333,60		
Cálculo estructural	m2	1.200,00	1,50	1.800,00		
Diseño Sanitario	CD	0,20%	633.360,00	1.266,72		
Diseño Eléctrico y Telefonico	CD	0,15%	633.360,00	950,04		
Alarmas, Señalización y Protección	CD	0,15%	633.360,00	950,04		
Diseño Aire acondicionado	CD	0,04%	633.360,00	253,34		
Estudio de Suelos y Geotecnia	CD	0,20%	633.360,00	1.266,72		
Estudio de Impacto Ambiental y Medidas de Mitigacion	CD	0,15%	633.360,00	950,04		
Topografía	CD	0,20%	633.360,00	1.266,72	18.520,70	2,20%
Impuestos, Tasas y Permisos						
Impuestos Prediales	CD	0,20%	633.360,00	1.266,72		
Permiso Construcción	CD	0,30%	633.360,00	1.900,08		
Permiso de Bomberos	CD	0,10%	633.360,00	633,36		
Permiso de Sanidad	CD	0,20%	633.360,00	1.266,72		
Sociedad de Ingenieros	CD	0,10%	633.360,00	633,36		
CAE por Diseño	CD	0,20%	633.360,00	1.266,72		
CAE o CIC por Construcción	CD	0,20%	633.360,00	1.266,72		
Trámites	CD	0,10%	633.360,00	633,36		
Alcantarillado	CD	0,10%	633.360,00	633,36		
Resellado de planos	CD	0,10%	633.360,00	633,36		
Propiedad Horizontal	CD	0,10%	633.360,00	633,36		
Seguro de todo Riesgo	CD	0,25%	633.360,00	1.583,40		
Paisajismo	CD	0,10%	633.360,00	633,36	12.983,88	1,54%

INGRESOS POR VENTAS	m2	PRECIO DE VENTA X m2	INGRESOS TOTALES	
-			-	0,00%
Venta de Departamentos 12 de 100 m2	1.200,00	\$ 1.000,00	1.200.000,00	
	-		-	
	-		-	
TOTAL VENDIBLE	1.200,00	TOTAL INGRESOS	\$ 1.200.000,00	100,00%

RENDIMIENTO DEL PROYECTO

Total de Ingresos	\$ 1.200.000,00	100,00%
Total de Egresos	\$ 840.873,70	70,07%
Utilidad (Resultado)	\$ 359.126,30	29,93%

RENTABILIDAD DE LA INVERSION

INVERSION DE PREOPERATIVOS 85% DE COSTO DE CONSTRUCCIÓN	\$ 538.356,00	
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION	66,71%	

ANEXO 6.- CONTRATO DE FIDEICOMISO MERCANTIL.**CONTRATO DE FIDEICOMISO INMOBILIARIO**

Señor Notario

Sírvase inscribir en su registro de escrituras públicas, el presente FIDEICOMISO que celebran de una parte el señor _____ con Cédula de Identidad No. _____ domiciliado en _____ a quien se llamará EL FIDEICOMITENTE; de la otra parte la Fiduciaria _____, inscrita a fojas ____ del Registro Mercantil de _____, con RUC No. _____ representada por su Gerente General señor _____ con domicilio en _____ y a quien se llamará LA FIDUCIARIA. El fideicomitente será igualmente considerado como EL BENEFICIARIO.

PRIMERA: EL FIDEICOMITENTE es propietario del Terreno ubicado en _____, Punta Blanca Ecuador, el cual con su historial, área y linderos figura inscrito a su nombre en el Registro No. _____ del Registro de la Propiedad de _____, y está valorizado comercialmente en la suma de _____. Además del monto inicial de la inversión requerida para la adecuación y construcción del proyecto inmobiliario

SEGUNDA: Por el presente instrumento EL FIDEICOMITENTE transfiere a favor de LA FIDUCIARIA el dominio del bien descrito en la cláusula anterior, y del capital mencionado previo estudio de prefactibilidad, a efectos de que sea administrado en fideicomiso Inmobiliario, para la elaboración de un Proyecto Inmobiliario descrito en la cláusula posterior, de conformidad con las disposiciones contempladas en la Ley de Mercado de Valores y su Reglamento General, de acuerdo con las indicaciones que contempla el presente instrumento. EL FIDEICOMITENTE declara que los bienes que aporta no están sujetos a ningún gravamen, carga ni limitación y que no tiene herederos forzosos que impidan la disposición que hace de sus citados bienes.

TERCERA: El objeto del Proyecto inmobiliario sujeto a este fideicomiso, consiste en la construcción de tres condominios, de cuatros departamentos cada uno, con las características que se establezcan en el contrato con la respectiva compañía constructora seleccionada por el fideicomitente y la fiduciaria. Para su debida promoción y comercialización.

CUARTA: LA FIDUCIARIA, a su vez, acepta , teniendo el derecho de estructurarlo, administrarlo y regularlo en la forma más conveniente,

obteniendo de él la mayor rentabilidad posible y entregando regularmente el producto de la venta, menos los gastos correspondientes, a EL BENEFICIARIO.

QUINTA: El CLIENTE será la persona natural o jurídica que adquiera mediante compra-venta los bienes futuros objetos de este contrato.

SEXTA: El plazo de este fideicomiso Inmobiliario es de tiempo indefinido a partir de la fecha de la escritura pública, los bienes dados en fideicomiso deberán ser entregados en propiedad a EL CLIENTE, una vez cumplida la obligación de pago, por parte del mismo.

SÉPTIMA: EL FIDEICOMITENTE declara que este contrato está siendo otorgado con la finalidad de elaborar un Proyecto Inmobiliario, para volver productivos los terrenos mencionados en la cláusula Primera de este contrato.

OCTAVA: Por su parte. LA FIDUCIARIA por concepto de retribución por el proyecto que ha asumido, recibirá un pago de USD \$800.00 (OCHO CIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA) mensuales durante la etapa de estructuración, misma cuantía durante su administración posterior, además recibirá el _____ POR CIENTO (%) de los costos de construcción, durante el desarrollo de la obra y además se resarcirá de los gastos que surjan como consecuencia de su administración, siendo entendido que los entregará respaldados documentariamente. La liquidación trimestral de dichos gastos se entregará a EL FIDEICOMITENTE, con copia para EL CLIENTE.

NOVENA: Sin perjuicio de las demás obligaciones que asume por este instrumento y las que señala la ley, LA FIDUCIARIA pondrá la mayor diligencia para la conservación y buena administración de los bienes que le han sido aportados. los que constituyen un patrimonio autónomo aparte del patrimonio actual de LA FIDUCIARIA y no responden por las obligaciones directas de este último, debiendo llevarse contabilidad separada, conforme lo señala la Ley de Mercado de Valores

DECIMA: LA FIDUCIARIA deberá llevar el inventario y la contabilidad del fideicomiso y cumplirá las demás obligaciones que señala la Ley de Mercado de Valores incluyendo aseguramiento de los bienes que recibe, la entrega regular de balances y estados financieros cuando menos una vez al semestre, así como un informe o memoria anual que será enviada a EL FIDEICOMITENTE, y a la Superintendencia de Compañía, bajo

responsabilidad. LA FIDUCIARIA deberá guardar la mayor confidencialidad respecto de los actos, operaciones, documentos e información que origine la administración del fideicomiso inmobiliario, salvo mandato judicial expreso.

DÉCIMO PRIMERA: Todos los gastos e impuestos que genere la administración de EL FIDEICOMISO serán cargados a la cuenta del mismo, incluyendo el costo de esta escritura y los de su inscripción.

DÉCIMO SEGUNDA: En caso fortuito o de fuerza mayor que impida la realización del fideicomiso inmobiliaria, se extingue toda obligación entre EL FIDEICOMITENTE Y LA FIDUCIARIA, liquidando valores con el seguro correspondiente.

Agregue usted, señor Notario, las cláusulas que son de ley y sírvase pasar partes al Registro de la Propiedad, para la inscripción del aporte del inmueble mencionado en esta escritura.