



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA
DEL LITORAL**

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

“Posicionar la empresa Inmobiliaria BM y comercializar sus
productos en la ciudad de Guayaquil”

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

Magister en Marketing y Comercio Internacional

Presentado por:

Ma. Fernanda Armijos Loayza

Andrea Bejarano Macías

Guayaquil- Ecuador

2011

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia, y a todas las personas que hicieron posible este proyecto.

Agradezco a las personas de ESPOL y ESIC que realizaron esta Maestría.

María Fernanda Armijos

A Dios por su infinito amor, a mi esposo Andrés por su amor y apoyo incondicional y nuestro director de tesis por su guía y apoyo.

Andrea Bejarano Macías

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que

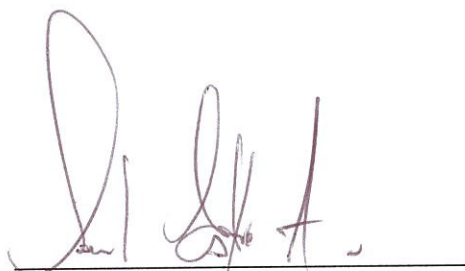
forman parte de mi vida, en especial a mi esposo.

María Fernanda Armijos

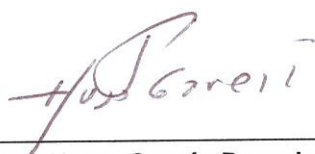
A mi esposo Andrés, mi hijo Martín, mis padres, mis hermanos, mi suegra, mis
cuñados y a la tía Narcí, por todo su apoyo, cariño y paciencia.

Andrea Bejarano Macías

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

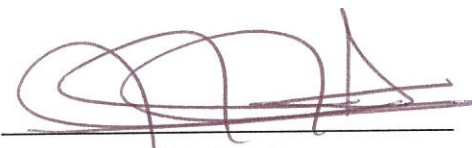


PhD. Leonardo Estrada,
Decano de la Facultad, Presidente



Msc. Hugo García Poveda

Director del Proyecto

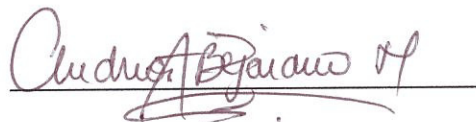


Msc. Pedro Gando

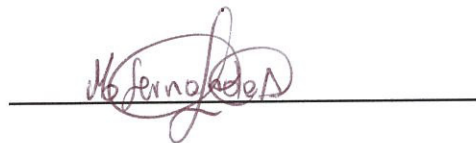
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

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



Andrea Rebeca Bejarano Macías



María Fernanda Armijos Loayza

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADUACION	IV
DECLARACION EXPRESA	V
INDICE GENERAL	VII
INDICE DE CUADROS	X
INDICE DE GRAFICOS	XI
INDICE DE ANEXOS	XII

Contenido

CAPÍTULO 1.....	13
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	13
1.1 Introducción.....	13
1.2 Definición del Problema.....	19
1.3 Antecedentes.....	23
1.3.1 Demanda Inmobiliaria.....	26
1.3.2 Oferta Inmobiliaria.....	32
1.4 Índices Económicos.....	33
1.4.1 Población.....	33
1.4.2 Evolución de la renta per cápita.....	34
1.4.3 Evolución del PIB.....	35
1.4.4 Evolución de la inflación.....	37
1.5 Aporte del sector de la construcción a la economía.....	38
1.6 Análisis Macroeconómico.....	42
1.6.1 Político.....	42
1.6.2 Económico.....	42
1.6.3 Social.....	43
1.6.4 Tecnológico.....	43
1.7 Análisis FODA.....	44
1.7.1 Fortalezas.....	44
1.7.2 Oportunidades.....	44

1.7.3	Debilidades.....	44
1.7.4	Amenazas.....	44
1.8	Objetivos	45
1.8.1	Objetivos Generales	45
1.8.2	Objetivos Específicos	45
CAPITULO 2.....	46
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
2.1 Fase Cualitativa.....	46
2.2.1	Presentación de la Investigación	46
2.2.2	Ficha Técnica de los Estudios Cualitativos.....	47
2.2.3	Conclusiones de la Investigación Cualitativa (Focus Group).....	47
2.2 Fase Cuantitativa	52
2.2.1	Presentación de la investigación	52
2.2.2	Ficha Técnica del Estudio Cuantitativo.....	53
2.2.3	Resultados del Estudio Cuantitativo.....	53
2.2.4	Conclusiones del Estudio Cuantitativo.....	58
CAPITULO 3.....	60
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y SU OPERATIVIDAD	60
3.1 Descripción Técnica de las operaciones	60
3.1.1	Marco regulatorio del negocio inmobiliaria.....	61
3.2 Proceso de compra – venta.....	75
3.2.1	Acciones del comprador.....	76
3.3 Organización y recursos Humanos	78

CAPITULO 4.....	81
DESCRIPCIÓN COMERCIAL DEL NEGOCIO	81
4.1 Marketing: 4P´s	81
4.1.1 Producto.....	81
4.1.2 Precio	89
4.1.3 Plaza	94
4.1.4 Promoción	94
CAPITULO 5.....	109
ANALISIS FINANCIERO	109
5.1 Estructura de Costos y Gastos.....	109
5.1.1 Costos de Construcción	109
5.1.2 Gastos Generales	112
5.2 Inversión y Financiamiento del Proyecto de Lanzamiento de la	
Inmobiliaria.....	114
5.2.1 Inversión	114
5.2.2 Financiamiento	114
5.2.3 Operatividad.....	116
5.3 Análisis de rentabilidad del proyecto	117
Conclusiones	119
Recomendaciones	121
Bibliografía	122
Anexos	124

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1:	Valor del Bono de la Vivienda
Cuadro 1.2:	Tipos de Viviendas
Cuadro 1.3:	Evolución Renta Per cápita
Cuadro 1.4:	Producto Interno Bruto por Clase Actividad Económica
Cuadro 2.1:	Ficha Técnica Estudio Cualitativo
Cuadro 2.2:	Ficha Técnica Estudio Cuantitativo
Cuadro 4.1	Nivel de Precios de los departamentos
Cuadro 4.2	Competencia
Cuadro 4.3	Cuadro de Comunicación
Cuadro 4.4	Índices de ventas mensuales para los vendedores de Inmobiliaria BM
Cuadro 5.1:	Costos de Construcción
Cuadro 5.2:	Sueldos área administrativa
Cuadro 5.3:	Sueldos y comisiones área de comercialización
Cuadro 5.4	Gastos de Publicidad
Cuadro 5.5	Inversión
Cuadro 5.6	Financiamiento
Cuadro 5.7	Condiciones préstamo bancario
Cuadro 5.8	Resultados financieros

INDICE DE GRAFICOS

- Grafico 1.1: Mercado de Viviendas
- Grafico 1.2: Categorías Inmobiliarias
- Grafico 1.3: Precio de Arriendos
- Grafico 1.4: Demanda de Viviendas por Precios
- Grafico 1.5: Demanda Potencial Calificada en Guayaquil
- Grafico 1.6: Renta per Cápita
- Grafico 1.7: Evolución del PIB de Ecuador
- Grafico 1.8: Participación del sector de la construcción en el PIB
- Grafico 3.1: Estimación de la Plusvalía
- Grafico 3.2: Proceso de Compra Venta
- Grafico 4.1: Marca de la Inmobiliaria
- Grafico 4.2: Ciclo de Vida del Producto
- Grafico 4.3: Matriz BCG Crecimiento – Participación
- Grafico 4.4: Matriz Oportunidad Producto – Mercado (ANSOFF)
- Grafico 4.5: Diseño del edificio
- Grafico 4.6: Distribución del departamento
- Grafico 4.7: Diseño Interior
- Grafico 4.8: Publicidad en prensa
- Grafico 4.9: Publicidad en Banner
- Grafico 4.10: Diseño de página web

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Flujo de caja del Proyecto
Anexo 2	Tabla de amortización
Anexo 3	Distribución de costos de construcción
Anexo 4	Distribución de ingresos por la venta de departamentos
Anexo 5	Distribución de sueldos y comisiones
Anexo 6	Operatividad de venta y construcción
Anexo 7	Modelo de encuesta

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 Introducción

Según las Naciones Unidas¹, uno de los problemas mundiales más apremiantes con que nos enfrentaremos el próximo siglo es la carencia de hogar o las condiciones precarias de alojamiento.

En Ecuador la situación habitacional se divide en dos aspectos principales, estos son: el déficit cualitativo de las viviendas y el cuantitativo. Según el INEC, el déficit cualitativo no implica la necesidad de construir más viviendas, sino de mejorar las condiciones habitacionales de las mismas. De este modo, se definen tres categorías para una vivienda con déficit cualitativo, estas son: deficitaria por hacinamiento (más de tres personas por dormitorio), por servicios básicos y por materiales de construcción. En este sentido, según

¹Naciones Unidas, "Un Informe Mundial sobre los Asentamientos Humanos"

cifras oficiales a Octubre del 2006, el 29,8% (972,827) de las viviendas eran deficitarias por hacinamiento, 40,3%(1'316,561) viviendas eran deficitarias por servicios básicos y 71,6% eran deficitarias por materiales de construcción. Siendo la región Costa, la que presentaba uno de los mayores déficits cualitativos globales con 83% (1'335,421)².

En este sentido, el actual gobierno a través de programas de mejoramiento de barrios como "Socio Comunidad", ha buscado mejorar las condiciones de habitabilidad y corregir el déficit cualitativo de la vivienda. A su vez, estas se han realizado a través de: organización y participación comunitaria, equipamiento urbano, educación ambiental, entre otros³. Sin embargo, solamente se ha logrado mejorar las viviendas deficitarias por hacinamiento con una reducción del 3%, mientras que las viviendas deficitarias por servicios básicos se han mantenido desde el 2005 en 69,2%. Es así que a nivel nacional el número de viviendas con déficit cualitativo asciende a 2,463,916.

Por otro lado, la oferta y demanda habitacional refleja el déficit habitacional en el país. Según cifras oficiales al 2009, 6 de cada 10 familias ecuatorianas tienen vivienda propia y totalmente pagada, mientras que 3 de cada 10 familias la arrienda o la tiene cedida. Adicionalmente, el déficit de viviendas medido en base a los ingresos por salario básico unificado (SBU \$240) es: familias que perciben 1 SBU, 605,070 viviendas; 2 SBU, 63,154 viviendas; 3 SBU, 22,422 viviendas; 4 SBU, 10,651 viviendas y 5 o más SBU 12,332 viviendas. Lo anterior totaliza 717,000 viviendas, de las cuales el 85% se ubica en aquellas familias que sólo perciben 1 SBU.

² Instituto Nacional de Estadística y Censos, "Las Condiciones de Vida de los Ecuatorianos"

³ MIDUVI, "Programa de Mejoramiento de Barrios"

De este modo, el gobierno a través de programas de subsidios como "Bono de Titulación" y el Bono de Desarrollo Urbano y Vivienda (52,248 beneficiarios) ha buscado disminuir el déficit habitacional existente en el país. Sin embargo, el porcentaje de hogares que tienen vivienda propia sólo se redujo del 68,4% en el 2005 a 65,7% en el 2009⁴.

Ecuador tiene una población aproximada de 14 millones de habitantes, las desigualdades sociales y la pobreza es un grave problema, el 61.3% de la población en el país es pobre y tiene como una de sus necesidades básicas insatisfechas la vivienda. El 31.9% de la población vive en pobreza extrema, de esta el 49,87% son mujeres; uno de cada tres hogares vive en condiciones precarias; el 24.3% de la población no tiene vivienda propia, de los cuales el 24,7% son mujeres; el acceso a vivienda propia está concentrado en jefaturas masculinas (77,8%)⁵.

El país tiene un déficit cuantitativo de un millón cuatrocientas mil viviendas; la Cámara de la Construcción de Quito estima que cada año se necesitan 50.000 viviendas para cubrir la demanda de nuevos hogares. El problema se agudiza cuando se observa el déficit cualitativo, según cifras⁶ a octubre del 2006: el 29,8% (972,827) de las viviendas eran deficitarias por hacinamiento; 40,3% (1.316,561) viviendas eran deficitarias por servicios básicos; y 71,6% eran deficitarias por materiales de construcción, lo que significa aproximadamente 2.463.916 viviendas en condiciones deficitarias del total de 3.456.103, donde el 50,6% de personas que viven en viviendas precarias son mujeres.

⁴ MIDUVI, "La Vivienda en Ecuador"

⁵ Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo INEC – Encuesta de Condiciones de Vida de 2006.

⁶ Marcano, Luis. "La Política de Vivienda Social y su Impacto en el Bienestar: el caso de Ecuador"

Es importante reconocer los esfuerzos y avances, aunque el problema rebaza los diversos intentos. La década de los 90 fue un hito importante en el sector de vivienda en el país, en 1992 se creó el Ministerio de Vivienda, actualmente Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda; esto significó que se destine presupuesto para enfrentar el problema que cada vez más evidente. El principal esfuerzo del MIDUVI fue la formulación de una Política Nacional de Desarrollo Urbano, Vivienda y Saneamiento Ambiental publicada en 1994. El planteamiento era pasar del rol del Estado hacedor de vivienda a un rol de facilitar y controlar, aspecto que no se ha logrado concretizar. En 1998 se implementó el Sistema de Incentivos de Vivienda SIV, que consiste en la entrega de un bono no reembolsable a las familias de bajos recursos económicos, combinado con financiamiento y ahorro familiar.

Actualmente, el Presupuesto General del Estado en Ecuador – PGE, se distribuye en 21 sectores para su ejecución, uno de estos es el de Desarrollo Urbano y Vivienda. El actual gobierno en el 2007 incrementó en un 15% la inversión social del Estado, duplicó el valor del bono de vivienda nueva y mejoramiento, equiparado el bono rural y el bono urbano en US \$3.600, también duplicaron el bono de mejoramiento de vivienda urbana y se cuadruplicó en el área rural llegando hasta US \$1.500, ha implementado el bono de titulación destinado a financiar la formalización y perfeccionamiento de las escrituras de traspaso de dominio del inmueble.

El monto ejecutado en el sector de Desarrollo Urbano y Vivienda en el 2008 ascendió aproximadamente a 465 millones de dólares, 293 más que en el 2007⁷. Según el Ministerio de Finanzas el total del presupuesto nacional de Estado Ecuatoriano para el 2010 ascendió a US\$17.862.5 millones; de los cuales a junio 2010 se invirtió el 35% PGE (US\$6.370 millones); al sector de

⁷ Boletín de Inversión Social No.25: Enero a Diciembre 2008 UNICEF, Ministerio Coordinador de Patrimonio, Ministerio de Finanzas del Ecuador, Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

Desarrollo Urbano y Vivienda se asignaron 249 millones, que representa aproximadamente el 2% PGE, recursos si bien importantes, no suficientes frente a la problemática.

Reconociendo lo valioso de los esfuerzos realizados, pero también los límites de estas acciones, se observa que la gestión de vivienda en Ecuador se ha basado en la oferta, ha sido considerada como un mercancía, un asunto individual y ha estado marcada por una fuerte tendencia a la construcción de vivienda nueva, sea por intervenciones directas o a través de contratistas. En los bonos entregados a partir del 2007 se puede ver que la fluctuación de la inversión año a año, tiene relación con el precio del petróleo, los años de elecciones ejemplo 2008, etc., tal como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.1.- Valor del bono de vivienda

Bonos de Vivienda					
	2007	2008	2009	2010	Total
N. Soluciones	50,973.00	117,915.00	33,516.00	18,190.00	220,594.00
Inversión \$	94,623,115.00	388,550,080.00	164,399,046.00	53,646,769.00	701,219,010.00

Fuente: MIDUVI, Secretaria de Vivienda, Informe de Labores del SIV. Agosto 2010

Cada año en el país se forman alrededor de 65.000 hogares que requieren de espacios para habitar, servicios básicos y construcción de nuevo tejido urbano y social para hacer posible la vida individual y la convivencia social. Existe un déficit cualitativo y cuantitativo de vivienda que afecta a más de cuatro millones de habitantes. Uno de cada tres hogares ecuatorianos no tiene acceso a agua potable en sus viviendas y tampoco al servicio de alcantarillado que asegure el saneamiento básico y la salud para sus familias.

Las viviendas que se construyen en el país, se producen en condición de precariedad: jurídica, física y ambiental; tanto en sus derechos de propiedad,

cuanto en su ubicación, muchas veces en zonas de riesgo, con carencia de servicios básicos y con construcciones inseguras e inadecuadas.

Los gobiernos locales no tienen la capacidad suficiente para administrar adecuadamente el territorio y proveer a sus habitantes de servicios básicos, seguridad de tenencia y seguridad ambiental. Más de la mitad del patrimonio construido de las ciudades se ha hecho al margen de las regulaciones, con esfuerzo exclusivo de los ciudadanos para proveerse de espacios de habitación, ante la ausencia de mecanismos formales y accesibles para responder a la demanda.

De acuerdo a las Encuestas de Calidad de Vida (ECV) del 1994, 1998 y del 2006, se puede observar que el déficit cuantitativo y cualitativo de vivienda en Ecuador entre 1994 y 2006 ha mostrado una evolución positiva. El porcentaje de hogares establecidos en viviendas deficientes, carentes de servicios básicos o en hacinamiento ha caído progresivamente desde 1994 de 49.9% a 39% en 2006. Del mismo modo, la proporción de hogares viviendo en unidades improvisadas o compartiendo techo con otros hogares disminuyó de 13.6% a 9.6% entre 1994 y 2006⁸.

En otro asunto, usando datos de un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo, las proyecciones de población del Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE), y las tasa de formación de hogares, se ha hecho una estimación de que para el 2010 aproximadamente 2 millones de hogares estarán habitando en casas con problemas, viviendas improvisadas o compartiendo con otros hogares la misma unidad, falta de tenencia segura, falta de acceso a algún o varios servicios básicos, pobre calidad de construcción o hacinamiento.

⁸ Encuestas de Calidad de Vida del Ecuador (1994, 1998 y 2006). Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos

Lo antes mencionado se podría interpretar como de cada dos hogares en uno estaría en déficit al final de la década que terminó. Si junto a esa cifra se consideran otras como el crecimiento poblacional y la formación de nuevos hogares, se calcula que el Ecuador necesitará producir más de medio millón de viviendas cada año para eliminar totalmente el déficit habitacional entre el 2010 y 2015⁹. Del total de estas necesidades, poco más de 110 mil unidades serán requeridas solamente para cubrir la formación de nuevos hogares cada año.

Vista esta realidad, evidentemente es necesario empezar a tomar las medidas adecuadas en cuanto a la promoción de viviendas para que las deficiencias de este sector sean corregidas lo antes posible.

1.2 Definición del Problema

Durante los últimos años el precio de la vivienda se ha duplicado y el sector inmobiliario y de la construcción ha mantenido unos niveles de actividad y de beneficios envidiables. Ello se ha debido a una expansión de la demanda basada en el crecimiento de la población, en el aumento de la renta per cápita y del número de empleados y en dos elementos financieros, que han compensado las subidas del precio de la vivienda, la caída de los tipos de interés, y el alargamiento de los plazos de amortización de las hipotecas. Los resultados han sido más viviendas construidas, pero también más caras y con un nivel de endeudamiento de las familias muchísimo mayor.

Es precisamente el nivel de endeudamiento el que ha comenzado a pasar factura a las familias. Se ha apurado tanto la capacidad de pago que

⁹ Marcano, Luis. "La Política de Vivienda Social y su Impacto en el Bienestar: el caso de Ecuador". Banco Interamericano de Desarrollo, Enero 2011.

ahora una subida de tipos de interés de medio punto o un punto pone a muchas familias al borde de la insolvencia.

Si se quiere afrontar seriamente el problema de la vivienda hay que resolver dos cuestiones: problema financiero, y lo estructural; que consiste en reducir el precio de la vivienda. Como el problema deriva de la subida de los tipos de interés, lo razonable es proponer una legislación que facilite el alargamiento y el acortamiento automático de los plazos de amortización para mantener la cuota más o menos constante y un pacto con las entidades financieras para aplicarla a los préstamos en vigor.

El cuanto al sector privado, los primeros beneficiados van a ser las familias, que podrán obtener viviendas a más bajo precio, tanto los afectados como los demás ya que todos se beneficiaran de una menor presión de la demanda. Asimismo, también van a ser beneficiados los constructores, empresas y trabajadores, que van a tener más trabajo.

En las últimas dos décadas, el segmento de la construcción tuvo dos caídas. La primera fue a comienzos de los 80, cuando se produjo un drástico aumento de la inflación; la recuperación tardó casi 10 años. El año 1994 fue uno de los más firmes puesto que la economía se había estabilizado, la inflación había decrecido significativamente, las reformas legales anunciaban la modernización del país y la banca empezó a ofertar créditos a largo plazo. Pero esto duró poco porque la guerra con Perú de 1995, la inestabilidad política y sobre todo la crisis bancaria de 1998-1999 llevó al sector inmobiliario a vivir la peor dificultad de todos los tiempos.¹⁰

La depresión se extendió por un par de años, hasta la entrada de la dolarización. Las quiebras bancarias de 1999 estimularon a que muchos

¹⁰ Revista Vistazo, Crisis Inmobiliaria 02/07/2009

ecuatorianos, con el afán de no perder su dinero, inviertan en la compra de una vivienda. A partir del año 2000, las remesas que enviaban los ecuatorianos desde el extranjero aumentaron y un alto porcentaje de estas fueron destinadas a la adquisición de un inmueble.

En septiembre de 2008, tras los primeros destellos de la crisis financiera mundial, la banca privada nacional anunció cambios en las condiciones de plazo y de forma de pago de los préstamos hipotecarios. De los 15 a 20 años plazo que otorgaba el banco para el pago de la deuda, pasó a conceder de seis a ocho años dependiendo de la entidad bancaria. Sumado a esto, disminuyó el porcentaje del préstamo, del 70 por ciento que otorgaba hasta agosto de 2008, pasaron a prestar solo el 60 o 50 por ciento.

La Promoción Inmobiliaria representa una parte importante del rubro construcción (rubro estándar según el Código Industrial Internacional Uniforme de las Naciones Unidas), responsable del 10% del Producto Interno Bruto ecuatoriano. Solo en el año 2008, los promotores agremiados en APIVE dotaron de una vivienda a casi 30 mil hogares del país, colocando más de 1.300 millones de dólares en circulación en la economía, de manera directa.¹¹

En materia de empleo, el sector provee de sustento a no menos de 300 mil ecuatorianos de manera directa, y, siguiendo la convención internacional, a un número cinco veces mayor de personas indirectamente, es decir que 1'500.000 personas reciben algún tipo de ingreso ligado a la construcción.

En materia tributaria, la actividad inmobiliaria contribuye al fisco con millones de dólares en tributos, aportando al dinamismo de la economía por vía de la inversión pública.

¹¹ Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador (APIVE)

La promoción inmobiliaria de vivienda sufre en general con la inseguridad jurídica, inestabilidad macroeconómica así como por causa del desconocimiento de su rol en la solución del déficit habitacional que sufre el Ecuador. Como derivación de estos grandes problemas, cuando el sector financiero no puede facilitar el acceso al crédito de vivienda, el sector se ve seriamente afectado.

Según las coyunturas, el sector puede verse afectado también por la volatilidad de los precios de insumos, por la sobrevaloración de terrenos en ciertas zonas, y por la falta de financiamiento para vivienda por parte de las instituciones especializadas.

“La Asociación de Promotores Inmobiliarios del Ecuador (Apive) reveló que en el primer semestre del año 2009 la venta de viviendas cayó en un 40% en comparación con el mismo periodo del 2008, tomando como ejemplo una entrega aproximada de 30.000 permisos para la construcción de casas. Estos datos preocupan al sector y motivaron a que representantes del 60% de la oferta inmobiliaria del país se agremie en Apive para diseñar propuestas dirigidas a la banca y al Gobierno, a fin de revitalizar al sector inmobiliario”.

“Jaime Rumba, director ejecutivo de la asociación, aseveró que la contracción del mercado habitacional revelada por el estudio, elaborado con base en una muestra de las ventas de los socios de Apive, no afecta solo al sector privado, sino también al público”¹²

El año pasado EL Gobierno puso \$ 300 millones en su sistema de incentivos de vivienda y este año están programados \$ 77 millones; que es el 29% menos. Ese impacto llegó por consecuencia a quienes trabajan en la mano de obra (albañiles, electricistas), que corresponde el 30% del costo de una vivienda; así como a la industria nacional, al disminuirse las ventas de cemento,

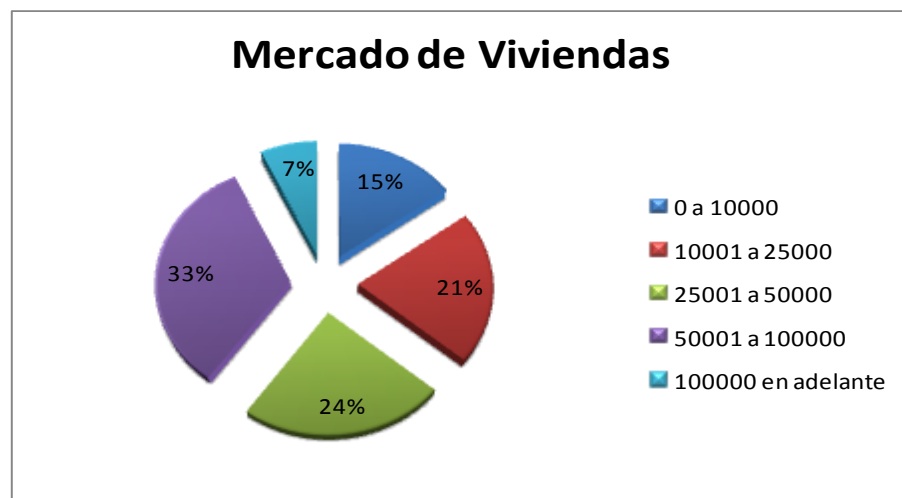
¹² Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador (APIVE)

acero, insumos eléctricos, cerámica, entre otros materiales, que suman el 60% de los costos directos de construcción de una casa. La crisis mundial y la caída de los depósitos, que por consecuencia redujo la inversión en crédito en las instituciones bancarias, han sido las principales causas de la contracción del sector.

1.3 Antecedentes

La APIVE revela estadísticas del mercado de viviendas por precios para el año 2008, destacando que las viviendas con un costo de entre USD \$50.000 y USD \$100.000 son las que lideran el mercado.

Grafico 1.3.- Mercado de Viviendas

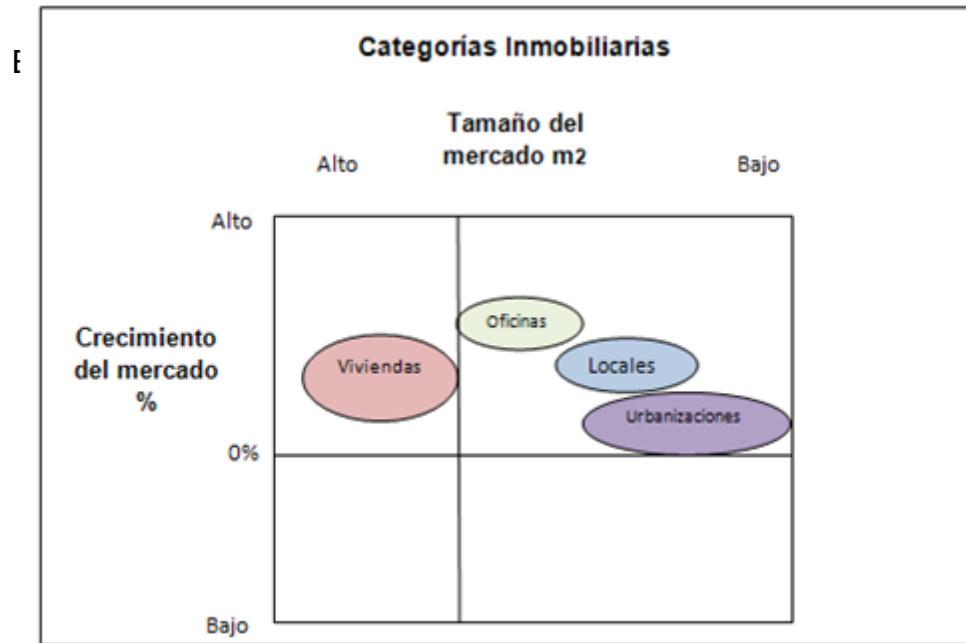


Fuente: Asociación de Promotores Inmobiliarios del Ecuador APIVE

La vivienda nueva continuará en el mediano plazo, como el mercado más atractivo por su tamaño y por su tasa de crecimiento sostenido. Para las otras categorías inmobiliarias de oficinas, locales comerciales y proyectos de urbanizaciones, las tasas de crecimiento se mantienen también positivas,

aunque los tamaños de mercado difieren, marcando atractivos diferentes para cada una de ellas. A continuación se muestra en el grafico N.1.2:

Grafico 1.2.- Categorías Inmobiliarias



Fuente: Tendencias de Mercado elaborado por Ernesto Gamboa y Asociados Consultores

El aprovechamiento de estos mercados por parte de los promotores y constructores, ha variado por periodos de tiempo y en ciclos específicos. A finales de los años 90's existían solamente 2 mercados muy dinámicos: concentración de proyectos orientados a departamentos en el casco de la ciudad y penetración de vivienda unifamiliar y, venta de terrenos en urbanizaciones.

A partir del año 2000 con la dolarización de la economía, el aumento en la oferta inmobiliaria disponible, la tendencia a la baja en los niveles de inflación, la disminución en las tasas de interés y la mayor disponibilidad de

créditos para el comprador de vivienda, entre otros, crecieron las necesidades de vivienda lo que se reflejó en una mejora significativa en la demanda de los clientes de la industria. Los cambios positivos en las condiciones del mercado llevaron a que el comprador alcanzara una mayor capacidad de compra; recuperando los niveles perdidos inicialmente con el cambio a la dolarización; por lo que el mercado se habilitó para absorber viviendas de un mayor valor, lo que llevó a desplazamientos positivos de la demanda hacia viviendas de mayores precios.

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

En la actualidad para el mercado de vivienda, a pesar de la alta competencia generada en los últimos años por lo atractivo del mercado; que había motivado a nuevos inversionistas y constructores a ingresar al negocio de la construcción; ya a partir del año 2006 el mercado comenzó a estabilizarse con la “decantación” de proyectos, promotores y constructores, lo cual conlleva a una disminución en el número de unidades de vivienda en oferta, como ya se viene reflejando desde el año anterior. Sin embargo, los análisis sectoriales realizados nos llevan a considerar que en los próximos años se mantendrán los niveles de absorción, con volúmenes de oferta disponible acordes para el mercado siempre que las tasas de interés se estabilicen y la disponibilidad de crédito hipotecario mantenga la penetración de los últimos 3 años.

Para otros mercados, a partir del año 2002 y como resultado del aumento en la competencia en el mercado de vivienda que aumentó significativamente, importantes promotores y constructores comenzaron a orientar parte de su actividad constructiva hacia proyectos corporativos de oficinas.

La construcción, ampliación o remodelación de centros comerciales, después del receso constructivo de cerca de un quinquenio, muestra una importante reactivación que le permitirá “ponerse al día” frente al crecimiento y desarrollo habitacional que se ha dado en diferentes sectores de la ciudad y a los alrededores, generando para los próximos años una demanda potencial creciente para el negocio de centros comerciales.

El comportamiento de los créditos totales para vivienda del año 2001 al 2006, según reportes de la Superintendencia de Bancos, muestra un importante crecimiento en el monto total colocado en el mercado. En ese periodo crecieron los créditos en 2,53 veces, es decir de \$263 millones en 2001 pasaron a \$665 millones en 2006. Aunque el número de operaciones disminuyó en ese periodo, los montos promedios por operación aumentaron de \$8.430 a \$22.641, lo cual corresponde a una mayor capacidad para la compra de viviendas de un precio más alto de venta.

1.3.1 Demanda Inmobiliaria

La empresa Gridcon ha realizado recientemente un estudio sobre las características de la demanda inmobiliaria en los últimos años.

De este informe se obtuvieron datos sobre las preferencias de los compradores. Entre ellos, que pese a las restricciones geográficas y urbanísticas, los compradores siguen prefiriendo las viviendas unifamiliares a los departamentos: 56,6% frente a 47,4%. Pero la falta de espacios disponibles

y la proliferación de edificios podrían cambiar esta tendencia. En el norte de Quito las casas están siendo reemplazadas por los edificios y en el sur, donde todavía hay muchos espacios, se concentran los proyectos inmobiliarios dirigidos a la clase popular.

Según los datos, desde 1998 hasta el 2005 la tendencia en la preferencia de viviendas ha sido la siguiente:

Grafico 1.2.- Tipos de Viviendas

Tipo de Vivienda				
Tipo	1998	2000	2003	2005
Casas	89.60%	89.20%	89.80%	86.80%
Departamentos	10.40%	10.80%	10.20%	13.20%

Fuente: "Informe del Sector de la Construcción en Ecuador" elaborado por la Oficina Económica Comercial de la Embajada Española en Quito

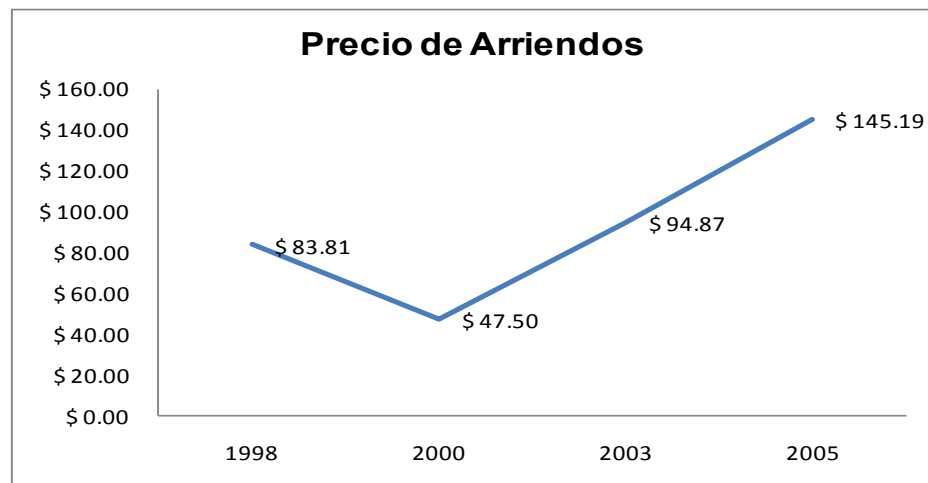
En la ciudad de Quito, existen sectores donde definitivamente, dadas las condiciones de espacio físico, densificación y precios del metro cuadrado de terreno, el desarrollo de vivienda multifamiliar en altura ha sustituido la proliferación y construcción de proyectos de vivienda unifamiliar (casas). El caso de la zona norte de Quito es el típico ejemplo del desarrollo en altura, así como sucede en el sur, donde hace unos años no se construía en altura y los proyectos que se aventuraron a hacerlo tuvieron índices de rotación de ventas muy bajos.

Otro cambio relativamente reciente, es que tanto particulares como empresas han mostrado su interés en inversión en bienes raíces; por un lado, como una alternativa segura a posibles crisis financieras en el país, y por otro, como rentabilidad de doble rendimiento (renta mensual + plusvalía). Esto se

observa especialmente en el fenómeno de crecimiento de los arriendos, que ha sido continuo en los últimos años.

A continuación en el grafico N.1. 3 se detalla el valor promedio del arriendo en los últimos años:

Grafico 1.3.- Precio de Arriendos



F

Fuente: "Informe del Sector de la Construcción en Ecuador" elaborado por la Oficina Económica Comercial de la Embajada Española en Quito

En el 2006, la absorción (adquisición de vivienda) fue de 602 unidades al mes. Es decir, que en el Distrito Metropolitano de Quito cada día se cerraron poco más de 20 contratos de compraventa, nada menos que 37,8% más que en el 2005. Según la Superintendencia de Compañías, las ventas de empresas constructoras de edificios y viviendas subieron desde 72,5 millones de dólares en el 2003 hasta 120,3 millones de dólares en el 2005. Y es que, aproximadamente el 20% de la población considera que las condiciones actuales son mejores que las de años anteriores para la compra de vivienda.

El actual crecimiento de la población es del 2% anual. Estos 260.000 habitantes nuevos por año requieren 58.000 viviendas de nueva construcción.

Los profesionales de la planificación urbana están conscientes del proceso de crecimiento incontrolado que está adquiriendo la expansión urbana en Ecuador, particularmente en Quito y Guayaquil y en otras ciudades como Cuenca, Ambato, Manta y Loja. En Quito y Guayaquil se construyen más de la mitad de las viviendas del país. La capital, una ciudad de más de 40 km. de largo, con segmentos en donde tienes menos de 2 km. de ancho y que está rodeada de laderas y montañas, exige a sus habitantes crecer hacia arriba o dispersarse por los valles circundantes. Algo similar ocurre en Guayaquil.

Por zonas, el norte de Quito se ha consolidado como la de mayor preferencia para los constructores y compradores, ya que allí se concentran el 58% de los proyectos inmobiliarios. En el norte de Quito se demandan el 38,8% de las viviendas calificadas nuevas, mientras que en el sur se adquiere otro 36,7%. El resto se reparte entre los valles (23,1%) y el centro de la ciudad (1,4%). En Guayaquil resaltan los volúmenes de vivienda en desarrollo en los sectores de Samborondón (41%) y norte (35%). De igual manera, el norte de la ciudad de Ambato registra el mayor desarrollo de proyectos residenciales (49%). En el resto de ciudades, tanto la oferta como la demanda se encuentran dispersa en variados sectores de las mismas.

Por precios, en Quito, las propiedades que se encuentran en el rango entre los 17.501 y los 35.500 dólares, son las más demandadas. El 80% de los hogares demandantes lo hacen para viviendas de menos de 35.500 dólares, mientras que en los niveles de precios superiores a los 120.000 dólares la demanda es baja. En Guayaquil el precio de los terrenos para edificar es más barato, lo que facilita iniciativas como el programa de vivienda social “Mucho lote”.

Ecuador es un país con alto déficit de vivienda, debido a los altos costes de construcción. Se estima que teniendo cerca de 2.900.000 viviendas (84,5 personas por familia), no llega a los dos millones de viviendas calificables como tales; es decir, con el equipamiento y uso mínimos.

De la demanda potencial calificada total, apenas 26.000 familias podrían acceder a créditos de vivienda. Proporción bajísima dentro de la población total. La demanda que interesa a las empresas consolidadas de construcción no representa ni 5% de la población total.

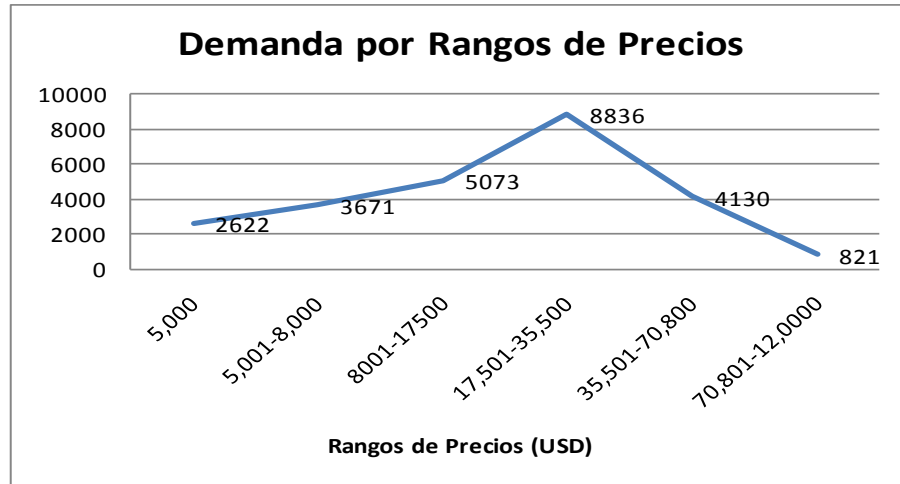
En lo que respecta a las oficinas, la necesidad inmobiliaria está siendo satisfecha. Pese a los altos costos de venta que ofrece el mercado. El sector de La Carolina tiene la más alta plusvalía del norte de la capital. Un metro cuadrado de construcción puede llegar a costar 1.300 dólares. Es allí donde se han ubicado las oficinas de varias empresas petroleras, comerciales, financieras y las sedes diplomáticas de algunos países.

La Demanda Potencial Calificada Total en la ciudad de Quito representa 24.154 hogares para el espectro de tiempo de 3 años, cifra que incluye a los interesados en adquirir vivienda al contado (7.208) y a crédito (16.946).¹³

El comportamiento se asemeja a una curva en forma de campana, con un importante volumen en los rangos de precio bajo y una tendencia asintótica para el intervalo superior. Su mayor tamaño se encuentra concentrado en los rangos de precio entre USD 17.501 y USD 35.500, donde se concentra la mayor demanda por vivienda. El 80% de los hogares demandantes de vivienda lo hacen para viviendas de menos de USD 35.500. En los niveles de precio superiores a los USD 120.000 la demanda por vivienda es baja, según el gráfico 1.4.

¹³ Estudio de Investigación Gridcon Inteligencia Inmobiliaria

Grafico 1.4.- Demanda de Viviendas por precios

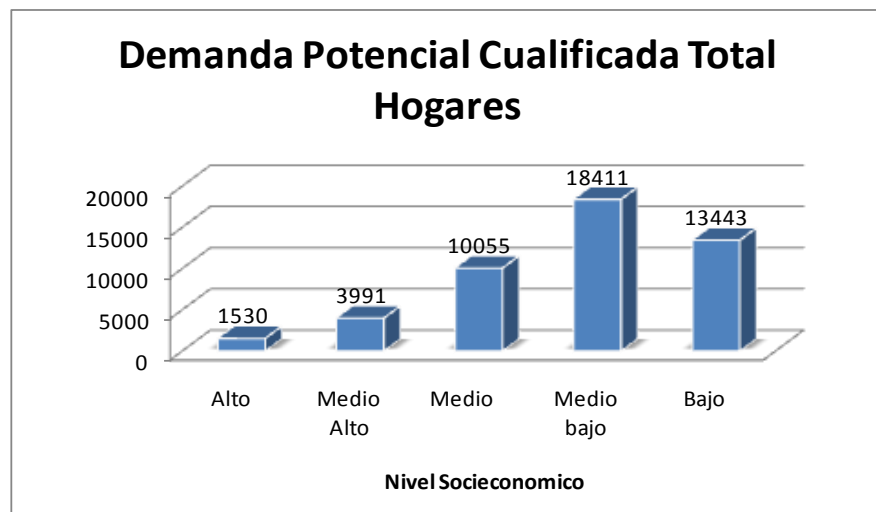


Fuente: Gridcon Consultores

Nota: No se considera demanda con Bono de Vivienda en rangos hasta US\$8,000

La Demanda Potencial Calificada Total en la ciudad de Guayaquil es de 47.300 Hogares, en el siguiente grafico se visualiza para cada nivel socioeconómico, donde se observa el alto volumen que representa el nivel socioeconómico medio bajo. El 67,3% de la demanda se concentra en los 2 niveles más bajos, según el gráfico 1.5.

Grafico 1.5.- Precio de Arriendos



Fuente: Gridcon Consultores

1.3.2 Oferta Inmobiliaria

Según el Gobierno, en Ecuador existe un déficit de 1,2 millones de viviendas. Esta es una cifra que se relaciona con las condiciones de pobreza del país, con la falta de créditos hipotecarios, con el escaso poder adquisitivo de gente que estadísticamente no se considera pobre, con la ausencia casi absoluta de políticas de vivienda asistida para las clases de menores ingresos y con planes urbanísticos insuficientes en prácticamente todos los municipios del país.

Sin embargo, en lo que respecta a la vivienda en Quito, existe un significativo desarrollo de proyectos, los cuales ofertan una variada gama de productos destinados a hogares de todo nivel socioeconómico, especialmente de estratos medios, medio-altos y altos, dependiendo, de la zona de ubicación de los mismos. Aunque sí existe, aún se nota una deficiencia en la oferta destinada a segmentos populares.

Teniendo en cuenta el tipo de edificaciones, los datos revelan que de la oferta actual disponible en la ciudad, un 56,64% corresponde a viviendas unifamiliares y un 47,36% a departamentos.

Según la consultora Gridcon, entre los no-pobres en Quito el mercado se aglutina en torno a viviendas de un rango de precios de entre 8.000 y 17.500 dólares, en donde se concentra el 36,9% de la demanda potencial calificada total y el 36,2% de la oferta total. En Guayaquil, el 88,6% de la demanda de vivienda calificada dispuesta a adquirirla en los próximos tres años, proviene de niveles socioeconómicos medios y bajos.

En Quito, el exceso de demanda sobre el de oferta, en viviendas de hasta 35.501 dólares, es de 8,3%; mientras que en las viviendas que cuestan más de 35.501 dólares, el exceso de oferta sobre la demanda es de 8,4%.

Entre el 2005 y el 2006, la oferta disponible de vivienda para estratos de demanda medios y altos se redujo un 5%. En el 2006, el tamaño del mercado de vivienda calificada disminuyó de 11.375 unidades a 10.751. Sin embargo, según el Banco Central de Ecuador, el sector seguirá creciendo a una tasa similar a la del 5%.

1.4 Índices Económicos

1.4.1 Población

En el 2006, la población de Ecuador fue de 13.408.270 habitantes, lo que supone una variación anual del 1,5% respecto al 2005. Las previsiones de crecimiento establecían que en el 2010 la población llegaría a los 15 millones de habitantes, pero estas cifras no alcanzaron debido al fenómeno de la migración.

Por otro lado, según el Banco Central de Ecuador, en marzo de 2006 la Población Económicamente Activa fue de 4.290.360. Sin embargo, el 9,9% de la población se encontraba en situación de desempleo y el 56,4 subempleada.

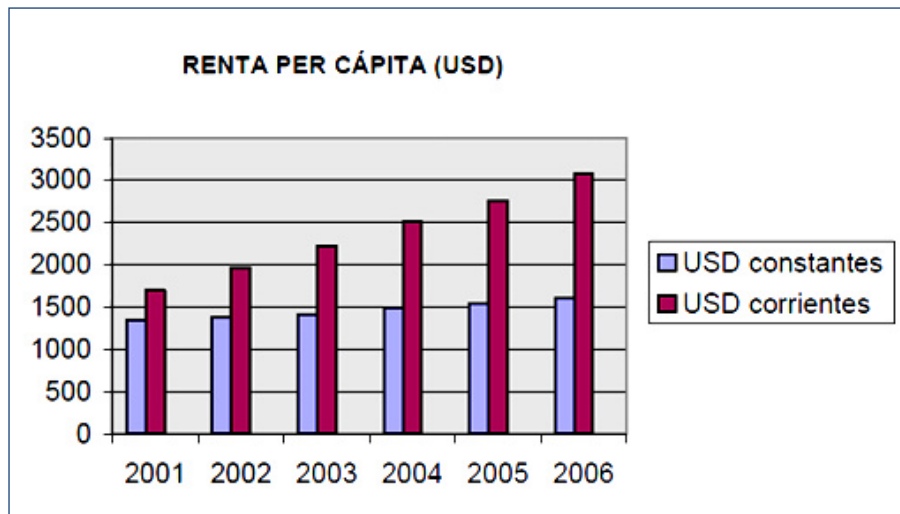
Según los datos del VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010, que realizó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población ecuatoriana creció en una década el 1,95%. Mientras en el 2001 los ecuatorianos eran 12'156.608, en el 2010 la población creció a 14'483.499.¹⁴

¹⁴ VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010, que realizó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

1.4.2 Evolución de la renta per cápita

La tendencia creciente de la economía ecuatoriana, posterior a la crisis del año 1999, ha permitido que el PIB per cápita se recupere y alcance los niveles previos a la crisis de dicho año. Es así como en el año 2002, en términos constantes, la economía se iguala al valor del PIB per cápita del año 1998 (1.384 USD), y se recupera en los años posteriores, hasta alcanzar para el año 2006 los 1.616 USD. En términos nominales, este indicador mostró una tendencia al alza desde un nivel de 1.296 USD en el 2000 a 3.090 USD, en el año 2006; como se muestra en el grafico a continuación:

Grafico 1.6.- Renta Per Cápita



Fuente: "Informe del Sector de la Construcción en Ecuador" elaborado por la Oficina Económica Comercial de la Embajada Española en Quito

En el cuadro que sigue podemos ver la evolución de la renta per cápita durante los últimos años.

Cuadro 1.3.- Evolución Renta Per Cápita

Año	Renta per cápita en USD Corrientes
2001	1703
2002	1967
2003	2230
2004	2505
2005	2761
2006	3090

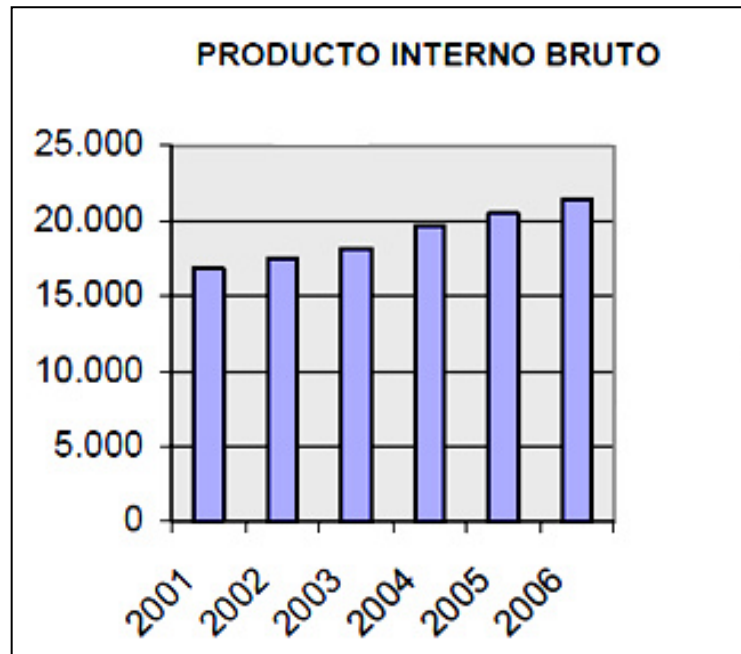
Fuente: "Informe del Sector de la Construcción en Ecuador" elaborado por la Oficina Económica Comercial de la Embajada Española en Quito

1.4.3 Evolución del PIB

El dinamismo experimentado por la economía ecuatoriana desde la dolarización se mantiene en el 2006, que cierra con un crecimiento del 4,3%. El año de mayor crecimiento en el período 2001-2005 es el 2004, en el cual el Producto Interno Bruto presentó una tasa de variación del 7,9%.

En el grafico N. 1.7 se observa la evolución del PIB de Ecuador entre 2001 y 2006.

Grafico 1.7.- Evolución del PIB de Ecuador (millones UDS)



Fuente: "Informe del Sector de la Construcción en Ecuador" elaborado por la Oficina Económica Comercial de la Embajada Española en Quito

A continuación en el cuadro N. 1.4 se muestran datos sobre lo que el sector de la construcción y obras públicas representan en el PIB de Ecuador.

Cuadro 1.4.- PIB por clase de actividad económica

Rama de actividad	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (prev.)	2007 (prev.)
Construcción y obras públicas	1.348.759	1.618.939	1.608.353	1.672.984	1.723.168	1.811.050	1.910.657

Fuente: "Informe del Sector de la Construcción en Ecuador" elaborado por la Oficina Económica Comercial de la Embajada Española en Quito

El sector de la construcción aporta cada vez más al PIB ecuatoriano. Se ha venido observando un crecimiento anual del 14% durante los últimos 10 años. Pero la expansión de este segmento se muestra también en las nuevas compañías dedicadas a este negocio que cada año ingresan al mercado. De acuerdo con la superintendencia de compañías, desde 1978 a la fecha, las sociedades de este sector se han incrementado en más del 324%. Hace 27 años existían apenas 358 compañías y actualmente sobrepasan las 1.600.

Además, la construcción demanda mano de obra en abundancia y un significativo número de actividades, desde la minería no metálica, carpintería, electricidad, plomería, transporte, hasta servicios y componentes electrónicos muy sofisticados. Esta es la razón por la cual constituye un preciado motor del crecimiento económico.

1.4.4 Evolución de la inflación

Aunque en los últimos tres años la inflación general bordea el 3-4% anual, los precios de la construcción han evolucionado de forma más volátil. Según la Cámara de la Construcción de Quito, en el 2006 habrían crecido un 9,6%. Y el metro cuadrado de construcción de vivienda calificada llegó a costar 549 dólares, es decir, 8,1% más que en el 2005.

El surgimiento de nuevos proyectos habitacionales y comerciales, el desarrollo de accesos viales y la oferta de servicios complementarios han contribuido para que cinco sectores de Guayaquil manejen los valores más altos por metro cuadrado (m²) de construcción.

En la lista aparece el área de Ciudad del Río, que se desarrolla al norte del Malecón; la zona bancaria de la ciudadela Kennedy norte y su área próxima al Mall del Sol; una parte de Urdesa norte; la vía a la costa y la vía Terminal Terrestre.

Los corredores de bienes raíces y especialistas inmobiliarios refieren que actualmente esos sectores manejen precios que van desde los \$ 200 hasta más de \$ 1.500 el m² ¹⁵

1.5 Aporte del sector de la construcción a la economía

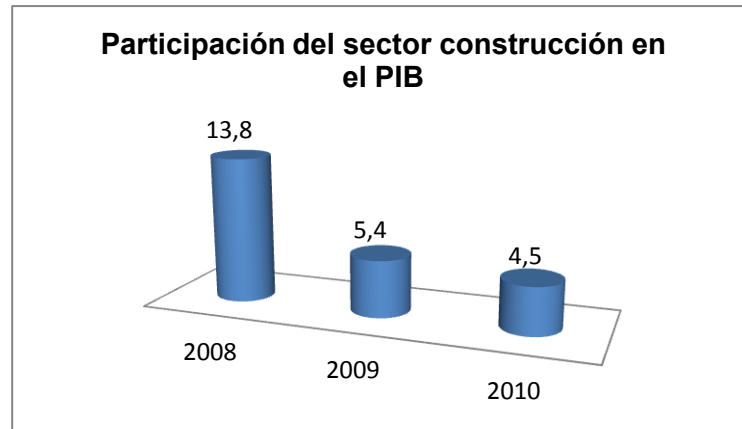
El sector de la construcción es considerado el motor dinamizador de la economía, puesto que, está encadenado a gran parte de las ramas industriales y comerciales de un país.

El Estado participa en esta actividad a través de la inversión en obras de infraestructura básica, vial, recreación, deportes y edificación; mientras que el sector privado participa especialmente en la rama edificadora o de vivienda.

¹⁵ Diario el Universo, "Cinco sectores tienen el valor más alto por m² en Guayaquil", 27 de Julio de 2011

El sector de la construcción es un importante componente del PIB nacional. Durante el período 2008 al 2010, su participación en el PIB total llegó a niveles del 9.0%, en promedio, como se observa en el gráfico a continuación:

Gráfico 1.8.- Participación del sector de la construcción en el PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

La construcción es además, un indicador clave de la evolución de la economía; así, cuando esta última atraviesa momentos difíciles, el sector es uno de los más afectados, y por el contrario, en épocas de bonanza económica, la construcción se constituye en uno de los sectores más dinámicos.

Así, en la crisis financiera y económica de 1999, la construcción fue uno de los sectores más afectados de la economía nacional, con un decrecimiento en su producción del orden del 24.9% (el PIB total decreció en 6.3% en ese año). Posteriormente, entre los años 2000 al 2006, el PIB de la construcción registró una significativa recuperación como consecuencia principalmente de:

a. La implementación del esquema de dolarización, a través del cual, se logró estabilidad económica.

b. Existencia de una demanda represada de vivienda

c. Desconfianza en el sistema financiero y preferencia por las inversiones inmobiliarias, que si bien representan activos menos líquidos, tienen menor riesgo.

d. El incremento significativo de las remesas de inmigrantes destinadas, en gran parte, a la adquisición de vivienda. De acuerdo a la Oficina Comercial del Gobierno de Colombia Proexport, aproximadamente un 60% de las remesas que ingresan al Ecuador (USD 1,700 millones) está destinada a la compra y/o construcción de inmuebles.

Según estudio de la Cámara de la Construcción de Pichincha, el sector de la vivienda presentó en el 2010 una recuperación en comparación al 2009, que fue un año marcado por la crisis internacional. Señala además que en Quito la venta de unidades de vivienda creció un 20% respecto al año previo, y en Guayaquil fue un 14%. Cerca de 85000 personas compraron una casa propia en el 2010 en el país.

La recuperación, del sector de la construcción, es atribuida principalmente al crédito que ha fluido desde el IESS y del sistema financiero, principalmente bancos. El año pasado aumentó la entrega de créditos hipotecarios por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), que a partir del 18 octubre 2010 entregó su cartera al flamante Banco del IESS (Biess). En total esta entidad entregó el 36 % de los créditos del 2010, según la Cámara de Construcción.

El Banco del Afiliado también promocionó el cambio de hipotecas para los afiliados que tenían créditos en el sistema financiero privado. Se registraron 139 traspasos y están en trámite 777.

Además, en enero pasado también se empezó a otorgar créditos con el plan Mi Primera Vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi) y el Banco del Pacífico, los cuales ofrecen un bono de USD 5000.

Hermel Flores presidente de la Cámara de Construcción afirma que el Estado y el Biess representaron el 63% del total de créditos en el sector de la vivienda. El resto fue de las instituciones financieras privadas: bancos, cooperativas y mutualistas¹⁶

En los tres primeros meses del año 2011 el sector registró su mayor incremento en ese periodo desde el 2002. Este se expandió 17,45%, encabezando así el crecimiento de los sectores que conforman el Producto Interno Bruto (PIB). Esta tendencia de crecimiento se mantiene desde el año anterior, cuando en el cuarto trimestre se notó una subida del 11,16% en relación con los últimos tres meses del año 2009.

Los factores que favorecieron a este crecimiento, según José Centeno, presidente de la Cámara de la Construcción de Guayaquil, son los créditos hipotecarios y los fideicomisos para constructores. Los créditos hipotecarios ayudan, pues aumentan la demanda de vivienda, dice.

Otro aporte son los fideicomisos que el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) ha organizado con los constructores. Con ello, explica, se consiguen fondos para nuevos proyectos inmobiliarios.

Según las cifras del Banco del IESS, la inversión en créditos hipotecarios mantiene su ritmo desde el año anterior. Durante el último trimestre del 2010, los desembolsos llegaron a \$ 133,91 millones, mientras que en el primer trimestre del 2011 fueron \$ 133,33 millones.

¹⁶ Bolsa de Guayaquil, "El sector de la construcción creció 20%" enero 2011

Para finales de este año, según la proyección inicial del Biess, se espera que la entrega de créditos hipotecarios llegue a \$ 1.575 millones, mientras que para el 2013 se espera que la entrega de dinero llegue a \$ 2.900 millones en el año.¹⁷

1.6 Análisis Macroeconómico

1.6.1 Político

- Plan de acción del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- A través del Biess se regularizan las tasas de interés en el mercado
- Bono de la vivienda entregado por el Gobierno incentiva la compra de una vivienda digna.

1.6.2 Económico

- Las remesas que envían los emigrantes ecuatorianos se destina a la compra de la vivienda en su país de origen, ya que muchos de ellos sólo piensan en trabajar unos años para disponer de capital y luego regresar junto a la familia.
- Incentiva el ahorro interno a gran escala: Las personas ante la expectativa de poseer vivienda propia, eliminan los gastos superfluos para poder lograr el ahorro requerido. Al ser la vivienda un bien de inversión y no de consumo, esta se constituye en ahorro interno y su crecimiento en gran escala colabora al equilibrio macroeconómico.
- Produce un efecto multiplicador en la economía: En el caso de una vivienda de interés social el 100% de los materiales empleados como: cemento, hierro, mampostería, pintura, grifería, piezas sanitarias,

¹⁷ Diario el Universo "Sector de la construcción tuvo el mayor repunte económico de los últimos 9 años"
06 de Julio de 2011

baldosas, material de cubierta, material eléctrico, etc., son de fabricación nacional, en consecuencia, la producción masiva de viviendas, pone en movimiento, y en gran escala a la industria y el comercio de materiales de construcción generándose un efecto dinamizador en la economía.

- Facilidades de financiamiento a afiliados y jubilados

1.6.3 Social

- Acceso a vivienda de los niveles económicos medio, medio-bajo.
- Generación de Empleos: La construcción de viviendas tiene un alto componente de mano de obra, por lo cual, constituye un factor determinante para disminuir el índice de desempleo en el país.
- Eleva la calidad de vida: El disminuir el déficit habitacional tiene importantes repercusiones en el aspecto social, ya que permite dar solución a graves problemas sociales derivados del hacinamiento, como la delincuencia y los problemas de salud y, en definitiva, contribuye a elevar la calidad de vida de la población.

1.6.4 Tecnológico

- Los avances tecnológicos permiten mejores diseños y acabados.

Se puede concluir que los beneficios citados, nos introducen en el círculo virtuoso del progreso, que implica, generación de ahorro, generación de inversión productiva, movimientos de recursos, generación de empleo, crecimiento y bienestar.

1.7 Análisis FODA

1.7.1 Fortalezas

- Diseños modernos y con acabados de primera
- Precio acorde al mercado por debajo de la competencia
- Buena ubicación del terreno, donde se va a construir
- Buenos contactos con entidades bancarias que permiten apoyar a los compradores a obtener financiamiento

1.7.2 Oportunidades

- Atraer a los clientes por ser una vivienda en un sector agradable.
- Ganar credibilidad y mantenerse dinámico en el sector con nuevos proyectos por varios años
- Incrementar su cartera de clientes para nuevos proyectos

1.7.3 Debilidades

- Falta de recursos para trabajar en macro proyectos de vivienda
- Lentitud en los procesos administrativos y legales de los terrenos, de permisos de construcción y al mismo tiempo trámites administrativos y legales del cliente.

1.7.4 Amenazas

- Alta competencia
- Aumento de precios de la materia prima
- Incremento de las tasas de interés de las instituciones financieras

- Abundancia de trámites, controles, impuestos y demás trabas administrativas para la compra y venta de inmuebles

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivos Generales

Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing para la empresa Inmobiliaria BM y la comercialización de sus productos en la ciudad de Guayaquil.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Encontrar mediante Investigación de Mercado la oportunidad de diferenciación de la empresa Inmobiliaria BM
- Posicionar la marca Inmobiliaria BM con un top of mind del 25%.
- Desarrollar el portafolio de productos y servicios acorde al target de la empresa Inmobiliaria BM
- Desarrollar el posicionamiento de la Inmobiliaria BM para generar una rentabilidad del 45% de TIR en un horizonte de 3 años.
- Organizar un departamento de ventas eficiente que cumpla al 100% de la cuota objetivo de ventas.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Fase Cualitativa

2.2.1 Presentación de la Investigación

Con esta investigación se tratará de profundizar en temas referentes a la percepción del concepto de las inmobiliarias en Guayaquil, reconociendo las actitudes del mercado y seleccionando de esta manera lo que esperan los clientes. La exploración de otros factores como las ideas de servicio que quieren recibir los potenciales clientes para este tipo de producto es parte de la finalidad del Focus Group.

2.2.2 Ficha Técnica de los Estudios Cualitativos

Cuadro 2.1.- Ficha técnica Estudio Cualitativo

Ficha Técnica Estudio Cualitativo

Tipo de Investigación	Focus Group
Número de grupos focales	1
Target	Matrimonios nuevos
Edad	28 - 32
NSE	Ingresos mayores a \$2500 con acceso a préstamos bancarios
Duración	1 hora
Ciudad	Guayaquil
Fecha de realización	28 de mayo, 2011

Elaborado por: Autoras

2.2.3 Conclusiones de la Investigación Cualitativa (Focus Group)

- **¿Qué atributos consideran importantes al momento de tomar una decisión de comprar una casa o departamento?**
 - Ubicación
 - Cercano a supermercados
 - Cercano a escuelas
 - Buena distribución y circulación en los ambientes
 - Espacios amplios y acogedores
 - Buena iluminación y ventilación
 - Amplitud
 - Comodidad
 - Seguridad, tranquilidad, y fuera del smock de la ciudad.
 - Iluminación
 - Mucha ventilación

- Lugar privado y dentro del perímetro de la ciudad

➤ **¿Qué zonas de la ciudad consideran que son las mejores para vivir?
Y Porque?**

- Vía a Samborondón: Por la tranquilidad y por ser residencial, por lo que son ciudadelas privadas con controles estrictos en las garitas a la entrada de cada urbanización
- Vía a la costa. Porque es alejado de la ciudad y no hay ruido y no muy explotado en la actualidad.
- Urdesa: Porque los terrenos son grandes, Porque es céntrico
- Vía a la costa. Porque no está alrededor del río y por tranquilidad
- Ceibos: Está cerca de todo

➤ **¿Qué opinan de Los Ceibos? Y La Cumbre (dentro de Los Ceibos)?**

- No me llama la atención vivir ahí, casas muy juntas, no hay privacidad.
- No me gusta porque es no es seguro, difícil de acceder
- Sector bonito, cerca a todo, tranquilo
- Los ceibos no me llama la atención, muchas personas comentan de casos de robos en ese lugar.
- La cumbre de los ceibos los controles de seguridad de las garitas son frágiles, cualquier persona puede burlar esos controles e ingresar, lo digo con seguridad porque tengo familiares que viven ahí.
- Excelente lugar para vivir, cerca de todo y tranquilo

➤ **¿Qué nivel de servicio quisieran obtener de la promotora – inmobiliaria? – Conoce los trámites que debe realizar antes de comprar una casa o dpto.?**

- Facilidades de pago en la cuota de entrada. No conocen los trámites
- Espera un nivel alto, evitar las molestias de hacer los tramites
- No los conozco. Espero de la inmobiliaria que sean puntuales, de palabra y que brinden un buen servicio
- Las mayores facilidades para la entrada de la casa o departamento que suele ser un 30% del valor total del inmueble. Desconozco los trámites antes de comprar una casa o departamento pero supongo que la promotora debería de explicármelos con detalle.
- No conozco los trámites, lo ideal sería que faciliten los trámites y cumplan con los plazos de entrega
- Si conozco los trámites. Servicios: Facilidades de pago, crédito directo

➤ **¿Qué nombre les gustaría? - ¿Qué piensan del nombre FARAÓN para el conjunto residencial?**

- Rio grande. Con el nombre Faraón se imagina un castillo.
- Me es indiferente.
- No me parece un nombre muy agradable, a menos que tenga un estilo árabe.
- No me gusta.

- No me gusta, Debería ser un nombre asociado a la naturaleza (el descanso, campos verdes)
- No me gusta. Nombre como qashamana

INSIGHTS

➤ **¿Qué siente cuando ve las imágenes que se le presentan?**

- Frescura: por los balcones grandes
- Me gusta las ideas para el proyecto, buena distribución
- Le agrada el edificio porque es un diseño fuera de lo común
- Son bonitas pero preferiría vivir en una casa
- Me gusta las ideas para el proyecto, buena distribución
- Muy bonito porque es muy moderno y el balcón espacioso

➤ **Qué espera? En que cree?**

- Amplitud, bien distribuido
- Que utilicen buenos materiales, buenos acabados
- Elegancia y que tenga materiales de buena calidad
- Amplitud
- Utilicen buenos materiales, hierro necesario y buenos diseños
- Que sea como se ve en las imágenes, pequeñas pero modernas

➤ **Para que la quiere?**

- Vivir con mi familia
- Vivir con mi esposo

- Vivir en un lugar tranquilo
- Vivir en un lugar abierto

➤ **Que diría el día que tuviera su casa o departamento?**

- Al fin! Mas seguridad para su futuro, y pagar algo propio
- Tengo la casa de mis sueños
- Vivir en tranquilidad
- Al fin una meta cumplida
- Wow!
- Por fin!!

➤ **Que le gusta?**

- El diseño moderno, el color blanco que refleja amplitud
- El espacio exterior para tener ambiente familiar
- El estilo
- Los colores
- Que es fuera de lo común
- El diseño moderno
- El estilo de los balcones, para tomar aire libre.
- Ventilación
- Modernismo

➤ **Que definiera su decisión para comprar este departamento?**

- El sector, precio, ubicación, vecinos y amplitud
- Facilidad de pago

➤ **Nombre una razón porque si la compraría**

- Precio

- Infraestructura

➤ **Nombre una razón por lo que no la compraría**

- Muy lejos de la ciudad
- Seguridad
- Malos materiales
- Poco espacio –distribución
- Mala atención de la inmobiliaria, precio y acabados

2.2 Fase Cuantitativa

2.2.1 Presentación de la investigación

Esta etapa del proyecto, consiste en el diseño e implementación de una investigación que permita obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto de las inmobiliarias en Guayaquil y sus percepciones, para poder así desarrollar un plan estratégico de marketing. De esta manera, se establecerá el posicionamiento competitivo de la empresa a crearse y conocer el estado situacional de sus competidores.

Este análisis, proporcionará información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y la toma de decisiones de la compañía.

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, a familias nuevas, o parejas que estén por casarse, para poder contrastar los resultados y sus tendencias.

2.2.2 Ficha Técnica del Estudio Cuantitativo

Cuadro 2.2.- Ficha técnica Estudio Cuantitativo

Universo	Familias de ingreso mayor a \$3000 interesadas en adquirir una vivienda propia
Ámbito geográfico	Ciudad de Guayaquil
Método de recogida de la información	Encuestas personales
Técnica de muestreo	Probabilística aleatorio
Tamaño de la muestra	N = 400
Error muestral	± 5%
Nivel de confianza	95% $Z_{\alpha=1,96}$ b = 0,2

Elaborado por: Autoras

2.2.3 Resultados del Estudio Cuantitativo

Gráfico 2.1.- Estado civil de los encuestados

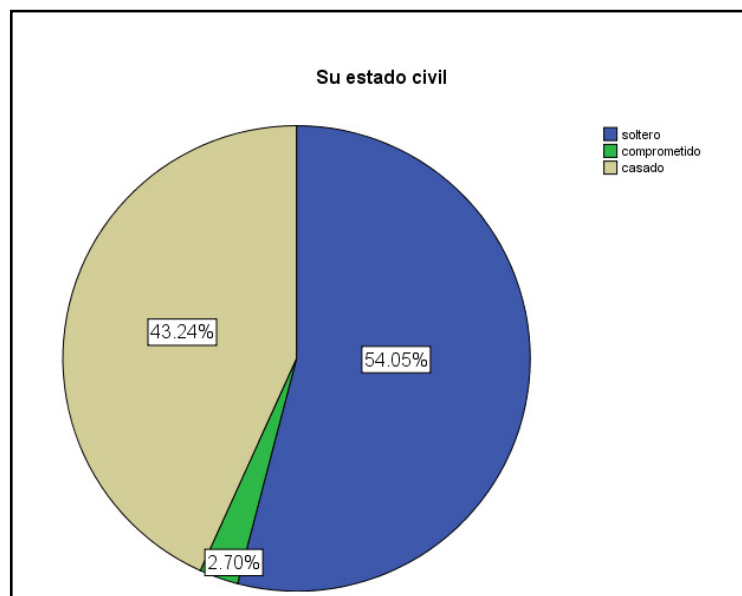


Gráfico 2.2.- Preferencia de tipo de vivienda

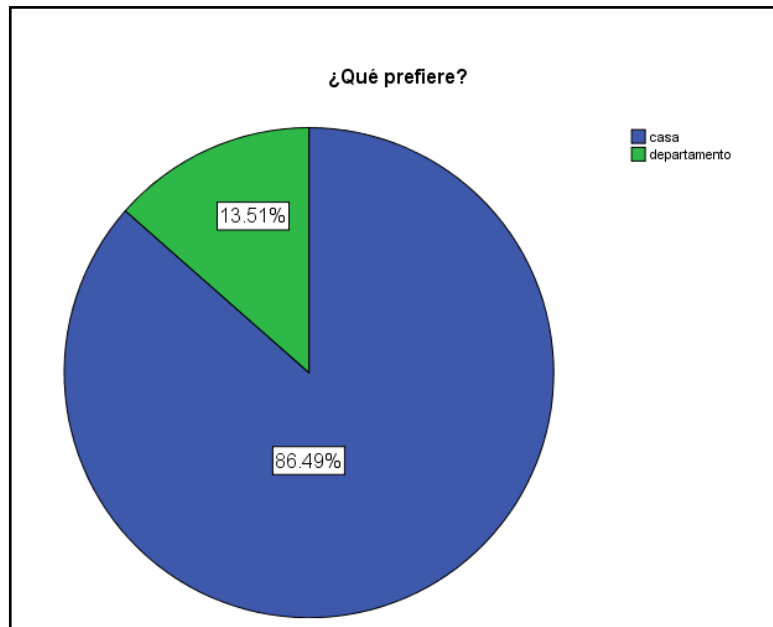


Gráfico 2.3.- Plan de compra de vivienda en los próximos 2 años

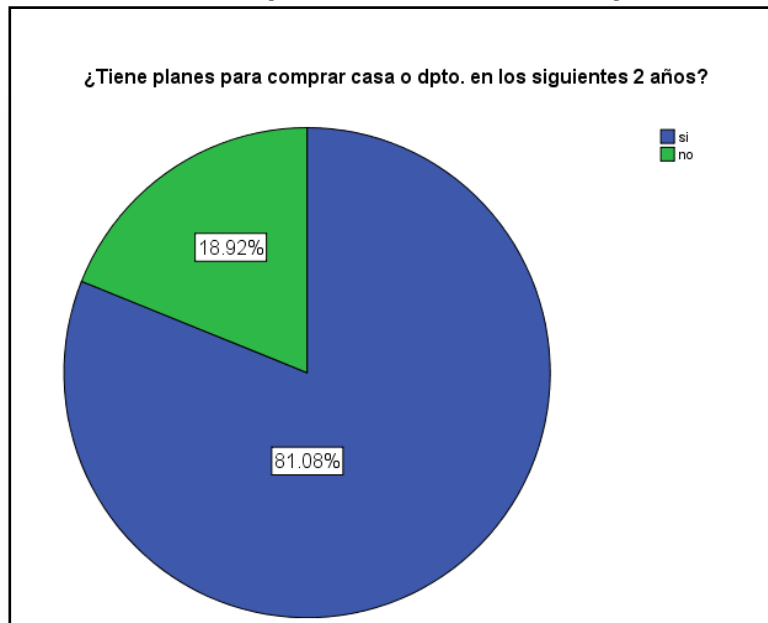


Gráfico 2.4.- Pregunta sobre contar con formas de pago

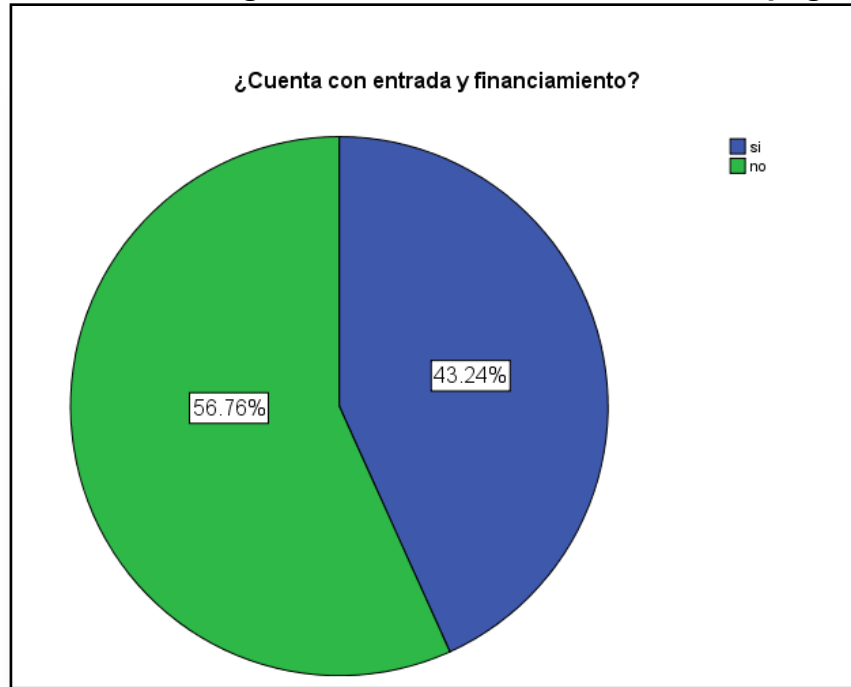


Gráfico 2.5.- Beneficios que esperan los clientes de las empresas inmobiliarias

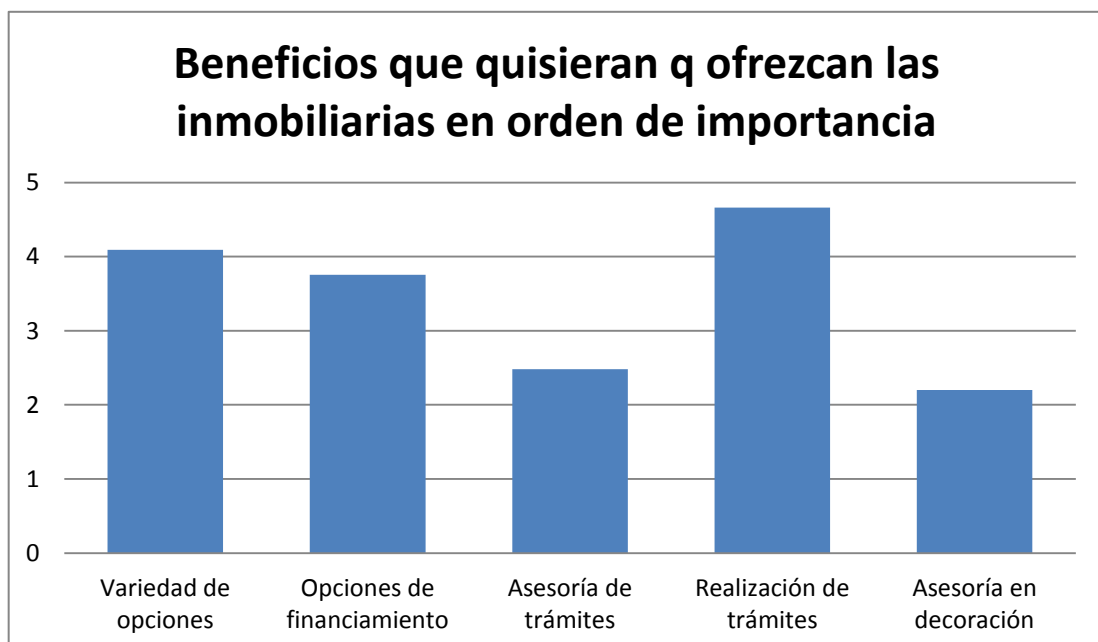


Gráfico 2.6.- Componentes de servicios que les interesan más

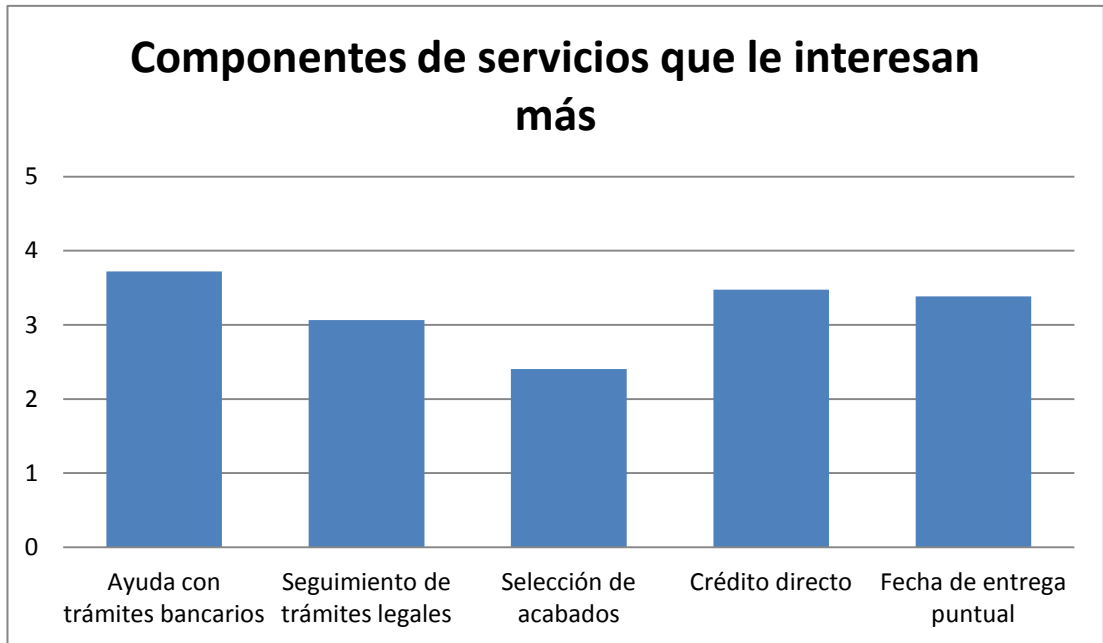


Gráfico 2.7.- Disposición a pagar un valor adicional por realización de trámites

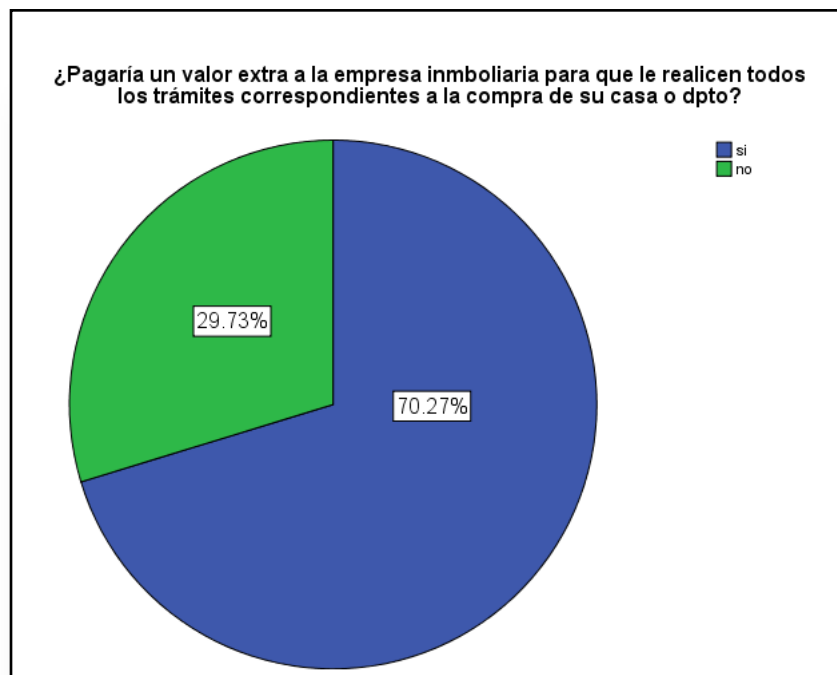


Gráfico 2.8.- Medios de comunicación en los que buscaría casa o departamento para comprar

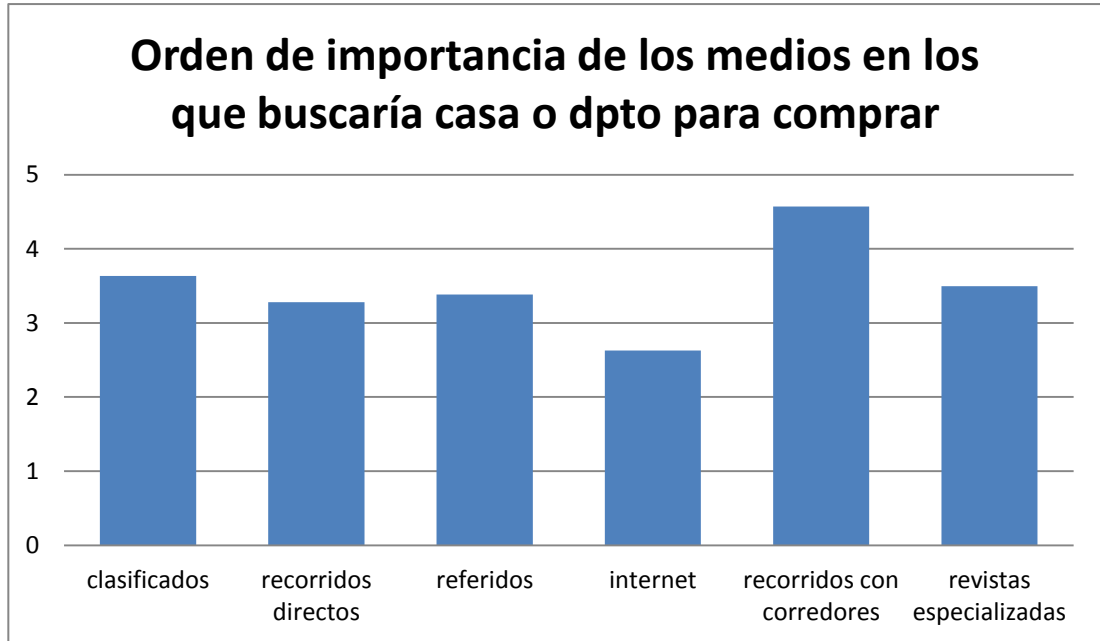
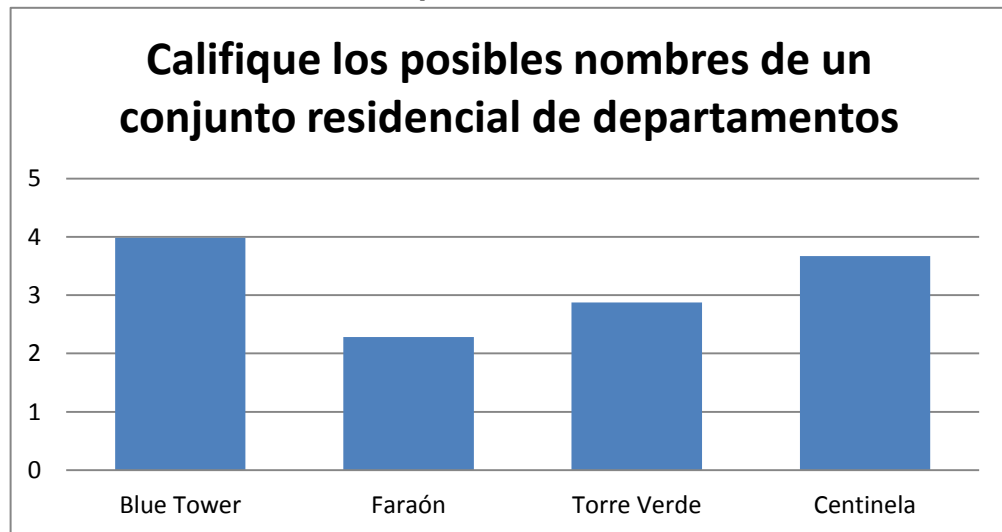


Grafico 2.9.- Calificación de posibles nombres de conjunto residencial de departamentos



Y finalmente, según el gráfico 2.9, los encuestados votaron por “Blue Tower” como primera elección de nombre para un conjunto de departamentos.

2.2.4 Conclusiones del Estudio Cuantitativo

La investigación de mercado realizada permite concluir lo siguiente:

- Entre los encuestados se puede encontrar que el 54% son solteros, el 43% son casados y apenas el 2,7% están comprometidos.
- El 82% de los encuestados prefieren comprar una casa y el 13,5% prefieren departamento.
- El 81% si tienen planes para comprar una casa o departamento en los próximos dos años.
- El 43% cuenta con una entrada y financiamiento y el 56% no lo tienen o no lo han solicitado aún.
- El principal beneficio que esperan es el de realización de trámites, seguidos por variedad de opciones de casas y departamentos para elegir y variedad de financiamientos.
- Entre los principales componentes de servicios que el cliente desea son la ayuda con los trámites bancarios y la obtención de un crédito directo para la entrada.
- El 70% estaría dispuesto a pagar un valor adicional a la empresa inmobiliaria para que le realicen los trámites correspondientes a la compra de su casa o departamento.
- La primera opción de búsqueda de casa o departamento para comprar es a través de un corredor de bienes raíces, seguido de las revistas especializadas y los clasificados. Sorprendentemente, el internet fue la última de las opciones para este tipo de búsquedas.

- Y finalmente, los encuestados votaron por “Blue Tower” como primera elección de nombre para un conjunto de departamento

CAPITULO 3

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y SU OPERATIVIDAD

3.1 Descripción Técnica de las operaciones

EMPRESA INMOBILIARIA B.M. es una sociedad anónima que se constituirá en el 2011, para construir y/o comercializar condominios con departamentos de 1 a 3 dormitorios, casas, y urbanizaciones; diseñados para brindar comodidad y confort, en una zona residencial moderna, cerca de instituciones educativas, aeropuerto, hospitales, hoteles y los principales centros comerciales de Guayaquil. Los mismos que pretenden satisfacer los requerimientos del nuevo nicho de mercado que está compuesto por hogares unipersonales o familias pequeñas.

Sus accionistas y principales ejecutivos poseen una amplia experiencia en el manejo del negocio ya que son profesionales dedicados a la construcción e inversión de nuevos proyectos. Su estrategia actual está orientada a mejorar

la competitividad y eficiencia en la construcción de este nuevo concepto y diseño de departamentos.

La empresa ofrecerá una amplia facilidad de negociación acorde a las necesidades del cliente. Para ello, manejará directamente la comercialización de los departamentos, contratando vendedores quienes serán responsables de reportar directamente al Gerente de Ventas de la compañía.

Para ejecutar este proyecto se requiere la participación de los accionistas mediante el aporte económico, préstamos bancarios, alquiler de oficinas administrativas amobladas y equipadas, y la subcontratación de mano de obra directa lo cual permitirán una mayor fluidez de efectivo.

3.1.1 Marco regulatorio del negocio inmobiliaria

3.1.1.1 Constitución de compañías

Conforme a las instrucciones de la Superintendencia de Compañías, el trámite para la constitución de una compañía anónima, debe seguir los siguientes pasos: (Art. 146 y SSG. LC)

a. Elaboración y presentación ante la Superintendencia, para la formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración del capital;

b. Depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado; y, cuando se aportan bienes, avalúo de los mismos; (163 LC)

c. Afiliación a la cámara de la producción que corresponda al objeto social, y autorizaciones que se requieran en los casos especiales que determine la ley; (19 LC)

d. Otorgamiento de la escritura pública de constitución.

e. Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva

f. Aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia

g. Protocolización de la resolución aprobatoria

h. Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación

i. Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de Contribuyentes

j. Designación de los administradores de la compañía por la junta general, que se reunirá inmediatamente después la Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación del cargo

k. Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.

La constitución de toda compañía anónima debe hacerse, necesariamente, mediante escritura pública. En las escrituras de constitución otorgadas después del 13 de marzo del 2000 los valores del capital y de las acciones deben expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

Una vez otorgada la escritura de constitución, debe obtenerse la aprobación de la Superintendencia de Compañías, la cual lo hará si se cumplen los requisitos legales y, al hacerlo, dispondrá la publicación por la prensa, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación. La publicación debe realizarse en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la compañía. La Superintendencia de Compañías ha reglamentado el contenido del extracto que debe publicarse (151 LC).

La Superintendencia dispondrá también la inscripción de la escritura en el Registro Mercantil y sólo a partir de la inscripción, la nueva compañía adquiere personería jurídica (146 LC).

El establecimiento de sucursales, aumento de capital (salvo que el capital autorizado no haya sido suscrito en forma íntegra), disminución de capital, la prórroga del contrato social, la transformación, fusión, escisión, cambio de nombre, domicilio, convalidación, reactivación, así como todos los convenios y resoluciones que alteran las cláusulas que deban registrarse y publicarse o cualquier otra reforma estatutaria, se sujetarán a las mismas solemnidades establecidas para la constitución de la compañía.

Con estas disposiciones, la Ley ha querido que se otorgue la mayor formalidad y publicidad a los actos de constitución. Por la misma razón dispone expresamente que todo pacto reservado será nulo.

3.1.1.2 Características de los Socios o Accionistas

Según dispone el Art. 1 de la Ley de Compañías en todo contrato de compañías es necesaria la comparecencia de dos o más personas, que pueden ser personas naturales o jurídicas, es ésta la exigencia mínima para la constitución de una compañía anónima. Por excepción, se permite un mínimo

de un accionista, cuando para la constitución comparecen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública.

Para que una persona pueda intervenir en la constitución o promoción de una compañía anónima basta que tenga capacidad civil para contratar (145 LC). Cumplido este requisito, pueden comparecer tanto personas naturales como jurídicas; estas últimas, sean nacionales o extranjeras, a través de su representante legal.

Las personas extranjeras lo harán en las mismas condiciones en que pueden hacerse las inversiones de personas naturales o jurídicas ecuatorianas, es decir, pueden intervenir sin necesidad de autorización alguna.

3.1.1.3 Impuestos a las utilidades en la Transferencia de Predios Urbanos y Plusvalía de los Mismos

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía Descentralización, COOTAD, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 303 de martes 19 de octubre del 2010 indica que desde esta fecha se cambió el porcentaje de cobro de 0,5% a 10% en las utilidades generadas por la venta de una casa, ya sea nueva o usada, llamado también impuesto de plusvalía. El cobro del 0,5% de la ganancia por la venta estaba incluido en la derogada Ley Orgánica de Régimen Municipal.

La forma de cobro de este rubro varía según el cantón, pues en el caso de vivienda nueva, cada Municipio interpreta la disposición del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

A continuación los artículos establecidos en el Código COOTAD:

Artículo 556.- Impuesto por utilidades y plusvalía.- Se establece el impuesto del diez por ciento (10%) sobre las utilidades y plusvalía que provengan de la transferencia de inmuebles urbanos, porcentaje que se podrá modificar mediante ordenanza.

Sin embargo, si un contribuyente sujeto al pago del impuesto a la renta tuviere mayor derecho a deducción por esos conceptos del que efectivamente haya podido obtener en la liquidación de ese tributo, podrá pedir que la diferencia que no haya alcanzado a deducirse en la liquidación correspondiente del impuesto a la renta, se tenga en cuenta para el pago del impuesto establecido en este artículo.

Artículo 557.- Deducciones.- Para el cálculo del impuesto determinado en el artículo anterior, las municipalidades deducirán de las utilidades los valores pagados por concepto de contribuciones especiales de mejoras.

Artículo 558.- Sujetos pasivos.- Son sujetos de la obligación tributaria a la que se refiere este capítulo, los que como dueños de los predios, los vendieren obteniendo la utilidad imponible y por consiguiente real, los adquirentes hasta el valor principal del impuesto que no se hubiere pagado al momento en que se efectuó la venta.

El comprador que estuviere en el caso de pagar el impuesto que debe el vendedor, tendrá derecho a requerir a la municipalidad que inicie la coactiva para el pago del impuesto por él satisfecho y le sea reintegrado el valor correspondiente. No habrá lugar al ejercicio de este derecho si quien pagó el impuesto hubiere aceptado contractualmente esa obligación.

Para los casos de transferencia de dominio el impuesto gravará solidariamente a las partes contratantes o a todos los herederos o sucesores en el derecho, cuando se trate de herencias, legados o donaciones.

Artículo 559.- Deducciones adicionales.- Además de las deducciones que hayan de efectuarse por mejoras y costo de adquisición, en el caso de donaciones será el avalúo de la propiedad en la época de adquisición, y otros elementos deducibles conforme a lo que se establezca en el respectivo reglamento, se deducirá:

a) El cinco por ciento (5%) de las utilidades líquidas por cada año que haya transcurrido a partir del momento de la adquisición hasta la venta, sin que en ningún caso, el impuesto al que se refiere esta sección pueda cobrarse una vez transcurridos veinte años a partir de la adquisición; y,

b) La desvalorización de la moneda, según informe al respecto del Banco Central.

Artículo 560.- Prohibición para notarios.- Los notarios no podrán otorgar las escrituras de venta de las propiedades inmuebles a las que se refiere este capítulo, sin la presentación del recibo de pago del impuesto, otorgado por la respectiva tesorería municipal o la autorización de la misma.

Los notarios que contravinieren lo establecido en el artículo anterior, serán responsables solidariamente del pago del impuesto con los deudores directos de la obligación tributaria y serán sancionados con una multa igual al cien por ciento del monto del tributo que se hubiere dejado de cobrar. Aún cuando se efectúe la cabal recaudación del impuesto, serán sancionados con multa que fluctúe entre el veinticinco por ciento (25%) y el ciento veinticinco por ciento (125%) de la remuneración mensual mínima unificada del trabajador privado en general según la gravedad de la infracción.

Artículo 561.-Plusvalía por obras de infraestructura.- Las inversiones, programas y proyectos realizados por el sector público que generen plusvalía, deberán ser consideradas en la revalorización bianual del valor catastral de los

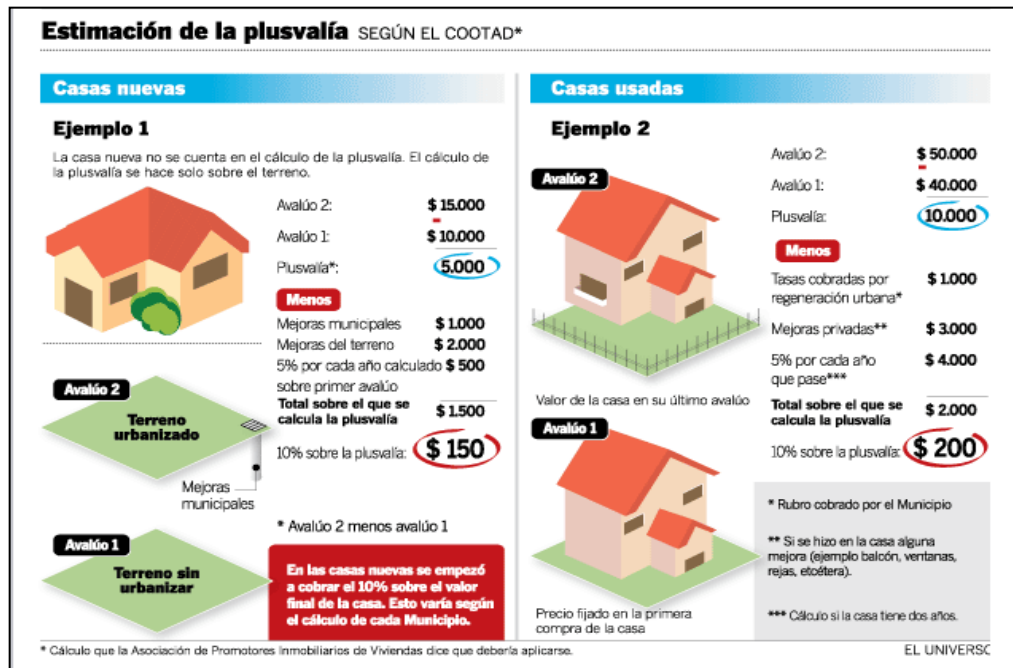
inmuebles. Al tratarse de la plusvalía por obras de infraestructura, el impuesto será satisfecho por los dueños de los predios beneficiados, o en su defecto por los usufructuarios, fideicomisarios o sucesores en el derecho, al tratarse de herencias, legados o donaciones conforme a las ordenanzas respectivas.

Hasta octubre del 2010, por ejemplo, si se quería vender una casa usada en unos \$ 50 mil (valor calculado en un avalúo), pero la misma fue comprada en \$ 40 mil (según un avalúo anterior), el 0,5% se debía cobrar sobre los \$ 10 mil de diferencia. El impuesto por plusvalía, en ese caso, era \$ 50.

Con el Cootad, en cambio, este valor subiría a 1.000 dólares, sin contar las deducciones que se pueden hacer, según la ley, por mejoras, cobro de impuestos municipales, entre otros.

A continuación se muestra dos ejemplos de cálculo de la plusvalía:

Grafico 3.1.- Estimación de la Plusvalía



Fuente: El Universo

3.1.1.4 Uso del Suelo

Art. 1.- Objeto.- La presente Ordenanza tiene por objeto establecer un esquema básico de uso del suelo que regule el crecimiento físico y los distintos procesos urbanísticos de la ciudad de Guayaquil.

Art. 2.- Ámbito.- Las disposiciones de la presente Ordenanza se aplicarán en el área urbana de la Ciudad de Santiago de Guayaquil, de acuerdo a los límites, establecidos en la Ordenanza Reformativa de Delimitación Urbana de la Ciudad de Santiago de Guayaquil, publicada en el R.O. No. 828 del 9 de diciembre de 1991.

Art. 3.- Aplicación.- Corresponde a las Direcciones del Plan de Desarrollo Urbano Cantonal (DPLAN-G); de Urbanismo Avalúos y Registro (DUAR); de Obras Públicas Municipales (DOP); y de Justicia y Vigilancia (DJV); velar por el cumplimiento y aplicación de las disposiciones contenidas en esta Ordenanza. Cada una de estas Direcciones, dentro de las áreas de su respectiva competencia deberá conocer, informar, controlar y dictaminar previa y obligatoriamente, respecto de todos los proyectos y obras que se relacionen con el ámbito de la presente Ordenanza.

Art. 5.- Para efectos de aplicación de esta Ordenanza, establéese las siguientes normas inherentes a las clases y usos del suelo:

5.1. Suelo urbano.- Es el ocupado actualmente con usos urbanos, y se clasifica en:

5.1.1. Suelo urbano consolidado, el que cuenta con infraestructura y servicios básicos: red y, o servicio de agua potable, sistema de alcantarillado sanitario y pluvial, y, red y servicio de provisión de energía eléctrica;

5.1.2. Suelo urbano no consolidado, el que carece, o dispone en forma insuficiente, de alguno de los servicios básicos indicados.

3.1.1.5 Registro de Construcción

Es obligatoria la obtención del Registro de Construcción, previa toda edificación que no sea considerada Obra Menor, según lo dispuesto en el Art. 5 de la Ordenanza de Edificaciones en la Ciudad de Guayaquil.

Requisitos:

1. Tasa única de trámite.
2. Formulario de solicitud de registro de construcción firmado por el interesado y el responsable técnico de la edificación.
3. Copia de la escritura pública de adquisición del predio o carta de autorización para construir sobre el terreno ajeno, otorgada por el dueño, en caso de que el solicitante no fuese el propietario del solar, o contrato de arrendamiento para el caso de terrenos municipales. Tal requisito no será exigible en áreas de ocupación informal sometidas a procesos de legalización de la tenencia, donde bastará un certificado de responsabilidad civil por acta de dominio.
4. Tres copias de los planos arquitectónicos a escala conveniente (1.50, 1.100, 1.200), según formatos INEN, en cuya tarjeta de identificación se registrará el código catastral del predio, nombres completos del propietario, proyectista y responsable técnico, número de la cédula de ciudadanía y número de registro profesional. En los mismos se graficará:

- Todas las plantas, incluida la de cubierta.
- Todas las fachadas.
- Al menos una sección longitudinal y una transversal.

-La implantación de la edificación, en la que consten, vertical y horizontalmente, sus dimensiones principales y los distanciamientos respecto de las líneas de construcción y de lindero.

5. De no haberse obtenido previamente las normas de edificación, deberá presentarse copia del levantamiento topográfico del terreno, con la correspondiente firma de responsabilidad técnica.

6. Cuando la construcción tenga tres o más plantas, se presentarán cartas de responsabilidad técnica, sobre estudios de suelo, diseños estructurales, sanitarios, eléctricos y telefónicos, debidamente autenticados por un notario del Cantón. En caso de edificaciones de uso residencial, no en serie, unifamiliares y bifamiliares, no se exigirá carta de responsabilidad técnica.

7. Para edificaciones en terrenos con pendientes iguales o mayores al 10%, se presentarán cartas de responsabilidad técnica relacionada con movimientos de tierra y estructuras de contención y protección del terreno.

8. En los casos de edificaciones que tengan tres o más plantas, el responsable técnico del proceso de construcción, entregará copia de una póliza de seguro a favor de terceros, que cubra todo riesgo del proceso de construcción y por una cuantía no menor al ocho por ciento (8%) del valor estimado de la obra, cuya estimación se realizará de acuerdo a los valores que para los distintos tipos de construcción se hayan registrado en el último boletín emitido por la Cámara de Construcción.

9. En las edificaciones a ser sometidas al Régimen de Propiedad Horizontal, donde se contemplen etapas o aumentos de construcción, deberá incluirse la totalidad de estos en los diseños a presentarse. En lo sucesivo, la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro sólo aprobará aumento y remodelaciones acordes a los diseños y planos inicialmente aprobados, o si los mismos son solicitados de acuerdo a lo establecido en el correspondiente reglamento.

10. En proyectos de edificaciones industriales calificables como de mediano o alto impacto, o peligrosas, adjuntarán los correspondientes estudios de impacto ambiental, elaborados por profesionales o empresas especializadas y acreditadas en la Municipalidad.

11. La Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro, se reserva la facultad de exigir adicionalmente la presentación parcial o total de planos y, o estudios técnicos relativos a los ítems 6 y 7 de este artículo.

12. Recibos de pagos del 1% mil de Colegios profesionales por planificación, construcción y eléctrico.

Pasos del trámite:

1. Pagar la tasa de trámite en las ventanillas de recaudaciones (bloque noroeste 2, Palacio Municipal, planta baja) donde recibirá la solicitud correspondiente.

2. Llenar la solicitud a máquina o con letra clara.

3. Adjuntar a la solicitud todos los requisitos indicados, colocarlos en una carpeta y entregarla en la ventanilla # 52 (bloque sureste 4, Palacio Municipal, planta baja).

* Procedimiento interno: Verificación de los datos, análisis.

Se indicará al usuario que la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros resolverá sobre la solicitud y documentación presentada en el término de 30 días laborables de recibida (según ordenanza), luego de lo cual deberá acercarse a conocer el resultado del trámite.

3.1.1.6 Catastro de Predios Urbanos

Las escrituras quedarán registradas en el Archivo del Departamento de Avalúos y Registros de la Dirección de Urbanismo.

Requisitos:

1. Tasa única de trámite.
2. Escritura original o copia certificada del predio inscrita en el registro de la propiedad.
3. Copia de la cédula de ciudadanía del solicitante.

Pasos del trámite:

1. Pagar la tasa de trámite en las ventanillas municipales de recaudaciones (bloque noroeste 1, Palacio Municipal, planta baja).
2. Adjuntar a la solicitud todos los requisitos indicados, colocarlos en una carpeta y entregarla en la ventanilla # 58 (Palacio Municipal, planta baja).

* Procedimiento interno: Verificación de los datos, análisis y aprobación.

Se le indicará al usuario que regrese a la ventanilla No. 56 de la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros en un plazo de 8 días laborales, si no requiere inspección, para retirar el trámite.

3.1.1.7 Propiedad Horizontal

Pueden someterse al régimen de propiedad horizontal las edificaciones que alberguen dos o más unidades de vivienda, oficinas, comercios u otros bienes que, de acuerdo a la Ley de Propiedad Horizontal, sean independientes y puedan ser enajenados individualmente.

Previa a la presentación de los requisitos, según la Ordenanza que reforma la Ordenanza Sustitutiva de edificaciones y construcciones del cantón Guayaquil, debe presentar la documentación ante el Fedatario Inmobiliario para su debido chequeo y luego en la ventanilla No. 58 para el trámite municipal.

Requisitos

1. Tasa única de trámite.
2. Si se tratare de Edificaciones nuevas, se presentará a la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro (ventanilla No. 58), los siguientes documentos.
3. Solicitud dirigida al señor Alcalde, firmada por el propietario
4. Tres copias de planos arquitectónicos, en los que se determinen áreas comunes y áreas privadas, con su correspondiente desagregación.
5. Original y tres copias de tabla de alícuotas, suscrita por un profesional (Arquitecto o Ingeniero Civil). Esta tabla deberá aclarar las incidencias de las áreas comunes.

6. Un juego completo de las copias de planos arquitectónicos aprobados y sellados por la Municipalidad, a los que se adjuntará el correspondiente Registro de Construcción.

7. Original y copia del informe de la empresa cantonal de agua potable y alcantarillado, mediante el cual se han aprobado los planos de las instalaciones de provisión de agua.

8. Copia autenticada de la Escritura Pública de propiedad del inmueble, debidamente inscrita, con la nota de inscripción en el Registro de la Propiedad.

9. Si el inmueble a ser incorporado bajo el régimen de propiedad horizontal, contiene cuatro o más plantas o diez y más unidades habitacionales o locales, se requiere los informes del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, mediante el cual se certifique que el inmueble cumple con las normas técnicas exigidas en la ley de Defensa contra Incendios; así como de CNT en el que se aprueban los planos de instalaciones telefónicas.

Proceso del trámite

1. Pagar la tasa de trámite en las ventanillas de recaudaciones (bloque noroeste 2, Palacio Municipal, planta baja) donde se le entregará la solicitud respectiva.

2. Adjuntar al oficio y formulario todos los requisitos indicados, colocarlos en una carpeta y entregarla en la ventanilla # 58 (bloque sureste 4, Palacio Municipal, planta baja).

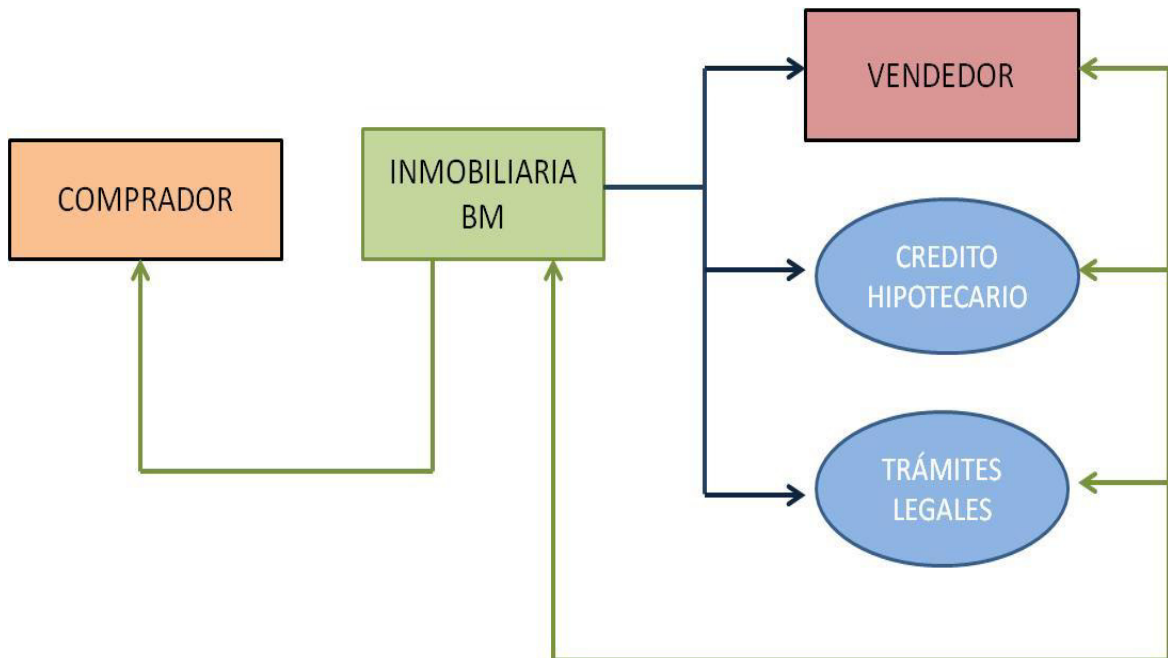
* Procedimiento interno: Verificación de los datos, análisis y aprobación.

El solicitante deberá regresar a la ventanilla No. 56 de la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro en un plazo de 30 a 45 días laborables para conocer el resultado de su trámite.

El Municipio aprueba el cuadro presentado por la Constructora en la cual detalla las alícuotas por departamentos, una vez aprobado esto junto con la Propiedad Horizontal, el Municipio emite un Certificado de Avalúos y Registros por cada departamento con su respectivo código catastral.

3.2 Proceso de compra – venta

Grafico 3.2.- Proceso de Compra Venta



Elaborado por: Autoras

3.2.1 Acciones del comprador

Para realizar el proceso de compra-venta de los departamentos correspondientes de la inmobiliaria se realiza lo siguiente:

a. Contrato de Reservación de Departamento en cual debe de detallarse: características y especificaciones técnicas del la obra civil, numero de departamento, precio y forma de pago, plazo de pago, incumplimiento en el pago y aceptación.

b. Financiamiento

c. Obtención de Crédito Hipotecario en una Institución Financiera

d. Obtención de Carta de Garantía

e. Elaboración de minuta de compra-venta

f. Matriz de escritura de compra-venta

g. El Banco emite la Carta de Garantía

h. La Matriz se entrega a la constructora para que el Representante Legal firme el documento

j. Entrega de Carta de Garantía a la Constructora

k. La escritura es enviada a un notario para que realice la inscripción del inmueble en el Registro de la Propiedad Horizontal, este trámite dura aproximadamente 1 mes

l. El Banco entrega una copia de la inscripción a la Constructora

m. Banco notifica a la Constructora que puede proceder con el cobro de la Carta de Garantía

n. Se realiza un Acta de Entrega-Recepción en cual van a estar detallados todos los aspectos técnicos y especificaciones de la obra civil, este documentos va firmado por el Representante Legal de la Constructora, el comprador y el administrador del Edificio. Adicionalmente se entrega 3 juegos de las llaves del departamento al propietario.

3.2.1.1 Obtención de Crédito Hipotecario

- a. Solicitudes del Crédito
- b. Copia del Contrato de Reserva
- c. Copia de las escrituras del bien inmueble sobre propiedad horizontal
- d. Copia del pago del impuesto predial
- e. Copia del Cuadro de alícuotas aprobado por el Municipio
- f. Copia del Certificado de avalúos y registros otorgado por el Municipio

3.2.1.2 Trámite Carta de Garantía

- a. Solicitud de la Carta de Garantía
- b. Cancelación por la Comisión del 3% al 4% del valor del crédito
- c. La Constructora debe emitir una carta indicando las especificaciones para la elaboración de la Carta de Garantía
- d. Si el proceso se pasa de un año a otra hay q realizar todas las actualizaciones de los documentos arriba descritos

3.2.1.3 Levantamiento de Hipotecas

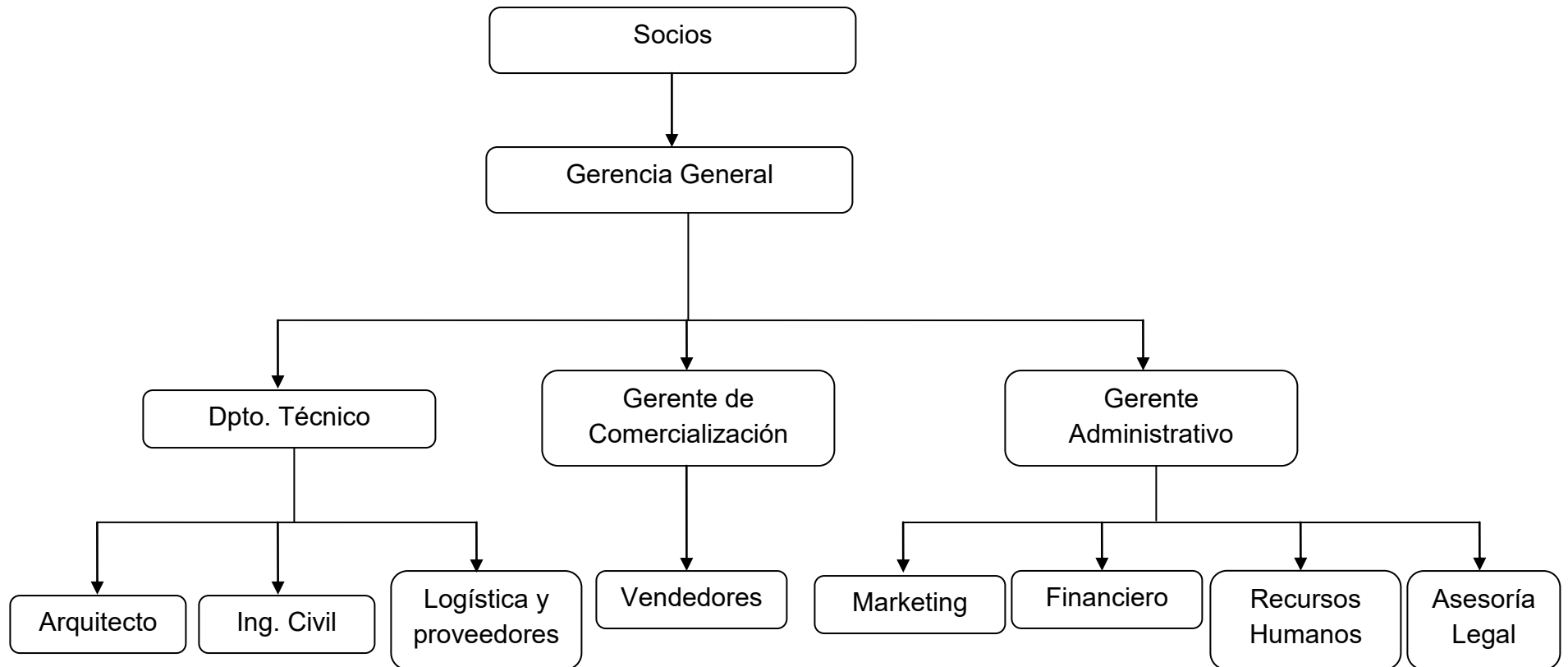
- a. Carta de la Constructora solicitando al Banco la liberación del inmueble en garantía.
- b. Indicar el Código Catastral del departamento a liberar

c. El Banco registra la liberación del inmueble a través una minuta entregada al notario el cual está encargado de realizar todos los trámites en el Registrador de la Propiedad

d. Para poder realizar esta liberación se tiene que pagar los impuestos correspondientes en el Registrador de la Propiedad.

3.3 Organización y recursos Humanos

3.3.1 ORGANIGRAMA INMOBILIARIA BM



La empresa, contará con tres departamentos principales para la realización de las operaciones de la empresa:

Departamento de Comercialización

Que estará conformado por el equipo de ventas. El gerente de ventas y al menos dos vendedores a su cargo.

Departamento Administrativo

Marketing

Estará conformado por la persona encargada de la publicidad en medios y manejo promocional de la empresa, como, dípticos, trípticos y papelería varia.

Financiero

Estará conformado por el contador general y una asistente contable que también inicialmente será la recepcionista de la oficina.

Recursos Humanos

Está conformado inicialmente por una asistente de nómina, para el control de la entrada y salida del personal tanto de obra como administrativo.

Departamento Técnico

Estará conformado por el arquitecto y el ingeniero civil encargados del diseño, construcción y fiscalización de la obra. Además del control de la entrada y salida del material para la obra.

CAPITULO 4

DESCRIPCIÓN COMERCIAL DEL NEGOCIO

4.1 Marketing: 4P's

4.1.1 Producto

Grafico 4.1.- Logo de Inmobiliaria BM



El logo de la Inmobiliaria BM, tiene 3 colores, que representan lo siguiente:

Naranja: Energía, alegría, felicidad, atracción y creatividad.

Azul: Seguridad, confianza, estabilidad, lealtad, inteligencia y verdad.

Blanco: Luz, bondad, optimismo y perfección.

4.1.1.1 Plan Estratégico de Marketing

El presente plan de marketing estratégico tiene como objetivo el definir los objetivos estratégicos de la Inmobiliaria BM al largo plazo, analizando su situación actual, su entorno competitivo y las oportunidades de desarrollo de valor de marca considerando el lanzamiento de un nuevo proyecto habitacional propio.

El plan considerará los objetivos de posicionamiento a largo plazo, objetivos de maximizar oportunidades y minimizar las debilidades así como objetivos financieros.

Como Beneficio Funcional, la Inmobiliaria BM le da la facilidad al cliente de comprar, por su asesoría personalizada y su acompañamiento en todo el proceso de compra-venta.

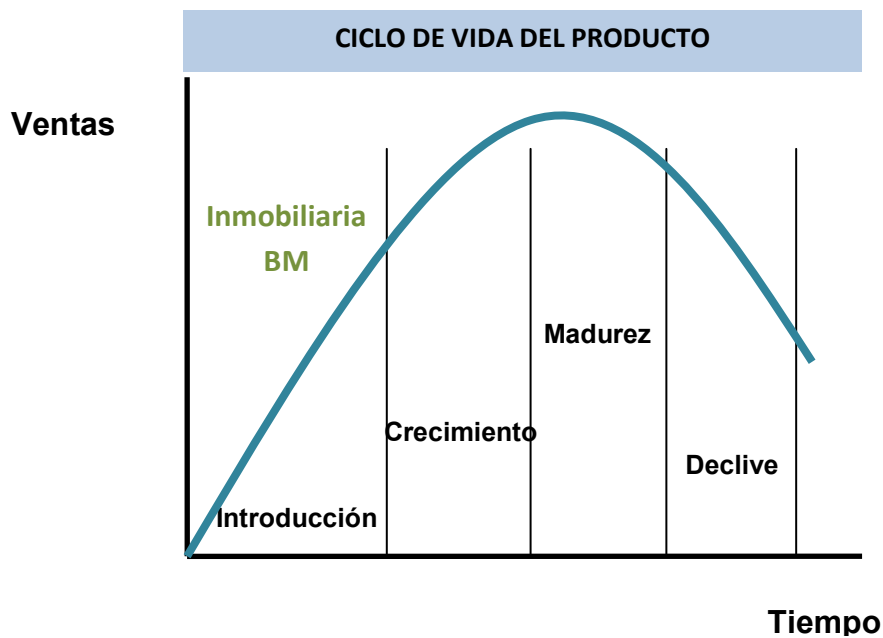
Mientras que su Beneficio Emotivo es el placer de comprar sin estresarse, ni tener que estar horas y horas atrás de trámites burocráticos.

Y su Beneficio Expresivo, es el de la seguridad de encontrar alguien de confianza que realice todo con respecto a la compra-venta de su hogar.

4.1.1.2 Análisis del Posicionamiento de la Inmobiliaria BM

4.1.1.2.1 Ciclo de vida de la Inmobiliaria BM

Grafico 4.2.- Ciclo de Vida



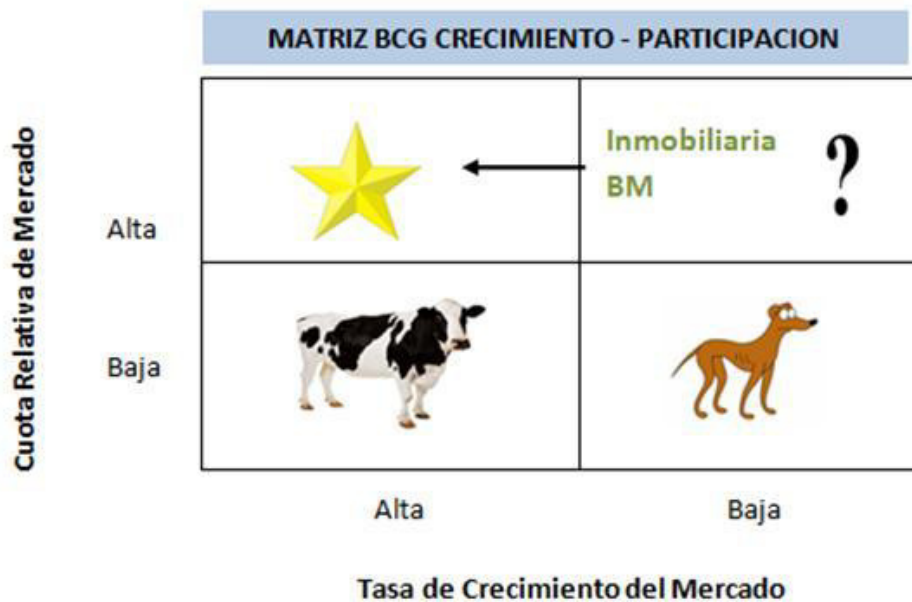
Elaborado: por Autoras

La Inmobiliaria BM se encuentra en la etapa de introducción, sin embargo se muestra un alto crecimiento por que la demanda primaria de la categoría ha

aumentado, debido a la facilidad de crédito que existe en la actualidad, especialmente con el IESS. Esta es una de las razones por las cuáles se considera el lanzamiento de un producto propio, como lo es un conjunto residencial de departamentos.

4.1.1.2.2 Matriz BCG Crecimiento-Participación

Grafico 4.3.- Matriz BCG Crecimiento- Participación



Elaborado: por Autoras

La Inmobiliaria BM nació como interrogante sin embargo su facturación es muy representativa con su portafolio de casas, urbanizaciones y condominios que ha “enganchado” para la venta, por lo que se considera que hay que invertir mucho dinero en el nuevo conjunto habitacional, pero éstas son

estrategias para en el futuro mejorar su tasa de crecimiento, y convertirse en estrella.

4.1.1.2.3 Matriz Oportunidades Producto - Mercado (ANSOFF)

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento en el mercado en los siguientes cuadrantes:

Grafico 4.4.- Matriz ANSOFF

MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF)		
	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Inmobiliaria BM	Inmobiliaria BM
Mercados Nuevos		

Elaborado: por Autoras

La Inmobiliaria BM será dirigida al mercado de gente joven y a los clientes de la categoría, como también a los clientes actuales por esto aparece en los dos cuadrantes, Productos Actuales y Productos Nuevos de Mercados Actuales, que es coherente con la estrategia de agregar mayor valor a la marca, ya que se mantiene el portafolio de servicios tradicional, y el de un nuevo producto como es el conjunto habitacional propio, al llegar a ambos mercados

la marca podrá aumentar sus posibilidades de crecer en ventas luego de mejorar su posicionamiento.

4.1.1.2.4 TARGET

Nuestro segmento de mercado está dirigido a ejecutivos con un nivel de ingresos mensuales de USD\$3.000,00, parejas de recién casados y/o familias con dos hijos máximo.

4.1.1.3 Producto de la inmobiliaria BM

BLUE TOWER

Grafico 4.5.- Diseño del edificio



Un edificio atractivo desde su fachada por su estilo moderno y ecológico permitiendo una libre circulación de aire por el diseño de sus balcones y la ubicación del mismo.

Grafico 4.6.- Distribución del departamento



Los departamentos cuentan con una buena distribución de las áreas, permitiendo la libre circulación de las personas y el buen confort.

Grafico 4.7.- Diseño Interior



El ambiente interior transmite una sensación de comodidad, siendo los acabados modernos y minimalistas para que vayan acorde a la actualidad.

Cada departamento está compuesto por: sala, comedor, cocina, baños y dormitorios. Adicionalmente, cada departamento cuenta con garaje propio de 13 m².

La construcción está compuesta por tres edificios, cada uno cuenta con planta baja y dos pisos. Cada piso está conformado por dos departamentos. Los edificios tendrán seis departamentos de dos y tres dormitorios, con un área promedio de 120 m² y 140 m² respectivamente. Únicamente, los

departamentos de planta baja cuentan con patio interior y los departamentos de los pisos altos cuentan con un balcón.

El lugar que hemos escogido para construir estos condominios es en la ciudad de Guayaquil, sector Ceibos, La Cumbre.

Se estima que cada departamento tendrá un tiempo de construcción de seis meses y tres meses de trámites de inscripción.

4.1.2 Precio

Las ventas están destinadas a personas naturales y/o empresas para fines habitacionales. Es importante mencionar que la venta de bienes inmuebles está exenta del IVA.

Cuadro 4.1.- Nivel de Precios de los Departamento Blue Tower

BLOQUES	DEPARTAMENTOS	M2	PRECIOXM2	PRECIO
Bloque A 3 Dormitorios	Departamento 1 / P. Baja	138	800	\$ 110,400.00
	Departamento 2 / P. Baja	138	800	\$ 110,400.00
	Departamento 3 /1° Piso	130	800	\$ 104,000.00
	Departamento 4 /1° Piso	130	800	\$ 104,000.00
	Departamento 5 /2° Piso	130	800	\$ 104,000.00
	Departamento 6 /2° Piso	130	800	\$ 104,000.00
Bloque B 2 Dormitorios	Departamento 1 / P. Baja	129	800	\$ 103,200.00
	Departamento 2 / P. Baja	129	800	\$ 103,200.00
	Departamento 3 /1° Piso	121	800	\$ 96,800.00
	Departamento 4 /1° Piso	121	800	\$ 96,800.00
	Departamento 5 /2° Piso	121	800	\$ 96,800.00
	Departamento 6 /2° Piso	121	800	\$ 96,800.00
Bloque C 3 Dormitorios	Departamento 1 / P. Baja	138	800	\$ 110,400.00
	Departamento 2 / P. Baja	138	800	\$ 110,400.00
	Departamento 3 /1° Piso	130	800	\$ 104,000.00
	Departamento 4 /1° Piso	130	800	\$ 104,000.00
	Departamento 5 /2° Piso	130	800	\$ 104,000.00
	Departamento 6 /2° Piso	130	800	\$ 104,000.00
			TOTAL	\$ 1,867,200.00

Elaborado por: Las Autoras

El precio se ha establecido previo a un estudio hecho del mercado tomando en consideración variables muy importantes de ubicación, acabados y metros cuadrados. Cabe recalcar que los precios designados están dentro de la competencia situada en la misma ubicación.

Nuestra política de venta es: 30% del valor financiado a seis meses sin intereses y, 70% con financiamiento bancario o con el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

4.1.2.1 Precios de la competencia

Cuadro 4.2.- Competencia

Torres del Río

Ubicación:	Samborondon
Construye:	Terrabienes
Características de los departamentos:	Parqueo Subterráneo. Desde 140m ² de construcción. Estar familiar 3 dormitorios con baño completo.
Precio:	más de \$90.000
Financiamiento:	30% pagaderos durante la construcción y 70% con crédito hipotecario.

La vista Towers

Ubicación:	Norte: Detrás de C. Comercial La Rotonda
Construye:	Cinstructora Covigon
Características de los departamentos:	Diseño Moderno Seguridad inteligente con tarjeta universal y cámaras de seguridad Departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios Sala LOUNGE en cada torre. Parqueos con arborización
Precio:	\$ 80.000,00
Financiamiento:	30% pagaderos durante la construcción y 70% con crédito hipotecario.

Altos del Río

Ubicación:	Km 14.5 Vía Samborondon - Aurora
Construye:	Cinstructora Covigon
Características de los departamentos:	4modelos de casas a elegir Área social con: Piscina, Jacuzzi, BBQ Áreas verdes 6 torres de departamentos 48 departamentos (unifamiliares) Área social exclusiva para bloques de departamentos
Precio:	\$ 90.000,00
Financiamiento:	30% pagaderos durante la construcción y 70% con crédito hipotecario.

TORRE BELLINI LUXURY APARTMENTS

Ubicación:	Puerto Santa Ana
Construye:	Promotores Inmobiliarios Pronobis
Características de los departamentos:	Vista al mar Zona dinámica de Guayaquil piscina con borde infinito gimnasio jacuzzi movie play room canchas de squash salones para eventos áreas verdes
Precio:	Desde 100,000.00
Financiamiento:	Reserva con 2,000 y la entrada se va pagando durante la construcción

Conjunto Residencial Palmira

Ubicación:	Entre Ríos: Vía a Samborondon
Construye:	Inmocost
Características de los departamentos:	Dormitorio con baño hall,sala, comedor, cocina, lavandería, cuarto de servicio garaje 2 carros. Ascensor Gas canalizado por tuberías Cableado subterráneo Cancha múltiple y parque area de construcción 115.59 m ² + 25 m ² de parqueo
Precio:	más de \$90.000
Financiamiento:	30% de entrada y 70% con crédito hipotecario.

Condominio Alto mirador

Ubicación:	Lomas de Urdesa
Construye:	Inmocost
Características de los departamentos:	8 torres, 6 torres de departamentos de 3 dormitorios y dos torres con departamentos de 2 dormitorios, Seguridad Privada Cerramientos Ascensores red de gas integrada Piscinas Áreas Verdes, bodega de 4.40m ² y parqueo.
Precio:	Desde \$ 114.500.00
Financiamiento:	5% Reserva 25% de entrada la podrá cancelar en 12 meses. 70% Financiamiento hipotecario.

Bosques de la costa

Ubicación:	Km 9.8 vía a la costa
Construye:	Proyecta
Características de los departamentos:	Ecoamigable Doble control de ingreso Amplias áreas verdes Villas de 2 plantas de 3 o 4 dormitorios
Precio:	Desde 100,000.00
Financiamiento:	Reserva con 2,000.00, 30% de la entrada crédito directo a 32 meses y el 70% financiamiento hipotecario

Comunidad Sorrento

Ubicación:	Km 20 vía a la costa
Construye:	Duplocorp S.A
Características de los departamentos:	Ecoamigable Doble control de ingreso Amplias áreas verdes Villas de 2 plantas de 3 o 4 dormitorios
Precio:	Desde 100,000.00
Financiamiento:	Reserva con 2,000.00, 30% de la entrada crédito directo a 32 meses y el 70% financiamiento hipotecario

Elaborado: Autoras

Se estimó el precio en relación a lo que ofrece la competencia y a los atributos que promete el Conjunto Residencial Blue Tower. Su valor agregado es el diseño modernista y el estilo de vida que dan los acabados de los departamentos.

4.1.3 Plaza

El programa de comunicación tendrá como plaza la ciudad de Guayaquil. Pero también estará concentrado a nivel nacional en la promoción por internet, pues se puede considerar incluso potenciales clientes internacionales.

4.1.4 Promoción

4.1.4.1 Comunicación

4.1.4.1.1 Objetivos del Plan de Comunicación

El objetivo fundamental del lanzamiento de la Inmobiliaria BM es el de dar a conocer al mercado, a la empresa con sus servicios exclusivos y diferenciadores, con el Proyecto Habitacional con departamentos innovadores en un sector estratégico de la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo los objetivos de comunicación se definen de la siguiente forma:

1. Informar al grupo objetivo de la existencia de una nueva inmobiliaria que puede ofrecerles un hogar y las facilidades para la obtención de la misma.
1. Darle valor de la marca para conseguir que los consumidores de la categoría lo mantengan en su mente como una solución.
2. Mostrar a los consumidores del grupo objetivo que esta nueva inmobiliaria es diferente a la competencia porque le facilita los trámites legales y acciones con el banco.
3. Motivar el impulso a invertir en este proyecto inmobiliario.

4.1.4.1.2 Concepto Central de Comunicación

El concepto central de comunicación es el “Que se va a decir” a la audiencia:

“Blue Tower es un conjunto habitacional moderno, con concepto americano, que te hará sentir el orgullo de tener tu propio departamento”

4.1.4.1.3 Concepto Central Creativo

El concepto central creativo es el “Cómo se lo va a decir” a la audiencia y es el siguiente:

“Blue Tower, el estilo que mereces”

4.1.4.1.4 Estrategia de Medios

La comunicación se la dirigirá a consumidores de nuestro grupo objetivo: parejas jóvenes entre 28 a 32 años de clase media, media alta y alta; además al resto de consumidores de la categoría, ya que como el objetivo principal es el de dar a conocer el nuevo proyecto inmobiliario en todos los usuarios de la categoría debemos conseguir que el mensaje sea relevante para el grupo objetivo descrito pero los demás usuarios también deben conocer sobre el producto.

Medios elegidos

- Prensa: Revistas y Diarios
- Internet: Banner electrónicos en la página web de El Universo.
Facebook.
Twitter.
Correos electrónicos a base de tarjetas de crédito Banco Pichincha
- Broshures: En estados de cuenta de tarjeta de crédito Banco Pichincha.
- Ferias especializadas: Habitat

4.1.4.2 Diseño y creatividad de la promoción publicitaria

Se realizarán 2 tipos de publicidades:

1. Publicidad en prensa: será de $\frac{1}{4}$ de página en los principales periódicos de la ciudad.
2. El banner para promocionar el producto en obra y en las instalaciones

Grafico 4.8.- Publicidad en Prensa

BLUE TOWER
"El estilo que merece"



Urbanización las Cumbres - Los Ceibos
Precios desde \$96000

INFORMACIÓN
www.inmobiliariabm.com
info@inmobiliariabm.com
Teléfono: (593) 4 2456790

- Departamentos de 2 y 3 dormitorios
- Excelente distribución interior
- Seguridad
- Áreas Verdes
- Área Social

VISÍTANOS EN OBRA
Sábados y Domingos
9am - 4pm



Grafico 4.9.- Banner



BLUE TOWER

“El estilo que merece”

VISÍTANOS EN OBRA

Sábados y Domingos
9am - 4pm

INFORMACIÓN

www.inmobiliariabm.com
info@inmobiliariabm.com
Teléfono: (593) 4 2456790

Y la creación de la página web para información tanto a nivel nacional como internacional.

Grafico 4.10.- Página Web



4.1.4.4 Promoción Directa

4.1.4.4.1 Perfil del ejecutivo de ventas

Importante empresa en el mercado inmobiliario, requiere agregar a su staff ejecutivos de ventas, con el fin de visitar, asesorar y negociar la compra y venta de bienes inmuebles, administrando una cartera de clientes potenciales. Debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Hombre o mujer
- ✓ Edad entre 25 y 35 años
- ✓ Proactivo, con actitud optimista, amigable y de buena presencia
- ✓ Con estudios superiores en: Ventas, Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Marketing y afines.
- ✓ Preferible con 1 año de experiencia en ventas de intangibles, aún más en venta de bienes inmuebles.
- ✓ Conocimiento avanzado de office.

Responsable de:

Visitar, asesorar y negociar la compra y venta de bienes inmuebles

Cumplir con las metas de venta trimestrales

Administrar cartera de clientes potenciales

Apoyar en ferias y fines de semana en obra

4.1.4.4.2 Herramientas del vendedor

La empresa contará con una alianza con bancos nacionales, quienes cuentan con una base de más de 200.000 usuarios, del cual se podrá segmentar según el target objetivo y permitiéndole a un bajo costo, enviar publicidad dentro del estado de cuenta.

Además contarán con publicidad en prensa escrita, internet, participación en ferias, y su cartera de clientes.

4.1.4.4.3 Técnicas de ventas para los vendedores de la Inmobiliaria BM

Las actividades para desarrollar el proceso de venta personal efectivo, son:

- 1. Trabajo previo:** El vendedor, antes de salir a vender, debe determinar a quién le va a vender, porque debería comprar su producto, en este caso, sus casas o departamentos y en qué condiciones.
 - a. Conocer al cliente:** saber bien las actitudes y motivaciones del compra del o de los grupos objetivos.
 - b. Conocer las casas y departamentos de la cartera de productos de la empresa:** Conocer muy bien todas las características, técnicas y sobretodo beneficios que estos prestan, así como los de la competencia, para comparar ventajas y desventajas de cada uno.
 - c. Preparar la oferta:** Se diseñará varias ofertas posibles para presentar a los clientes prospectos, que les resalte los beneficios que buscan, estableciendo los términos y condiciones de entrega y pago; y los valores agregados que recibirá el cliente al escoger de entre sus productos.

d. Diseñar el speech de ventas: Se debe escribir una especie de libreto, el cual el vendedor pueda aprenderlo. Debe ser consistente, corto y claro respecto a los beneficios del producto y las necesidades del cliente, las posibles objeciones que hará y así como algunas técnicas de cierre.

2. Prospección: Son las diferentes actividades que se realizarán para determinar un listado de posibles clientes.

a. La fuente de prospección: Será la comunicación que se realizará entre prensa escrita, internet, relaciones públicas, la página web, clientes potenciales en la feria anual Habitat y Construcción, clientes potenciales que visitan la obra directamente y la base de clientes de las tarjetas de crédito, se podría esperar contar con una base de entre 600 y 800 contactos, más los contactos del vendedor.

b. Calificación de prospectos: Luego de definir la lista general, se jerarquizará a través de una calificación de la siguiente calificación: A para los clientes muy interesados y con alta posibilidad de financiamiento; B para los clientes interesados pero no por comprar urgente; y, C para los clientes que tienen un interés bajo, pero se le podría hacer una visita o presentación.

3. Técnica de desarrollo de presentación de ventas: Es el proceso mediante el cual los vendedores concretarán sus negocios. La presentación de ventas parte de una estrategia y se lleva a cabo en seis pasos: **AIDA**.

a. Atención: Es la presentación e introducción al cliente potencial con material físico de promoción, cartas, definición de citas y una imagen del vendedor bien presentable: bien vestido, limpio y con una actitud relajada.

b. Interés: Es el desarrollo. Este paso se divide en tres momentos:

- i. Se presenta la oferta, destacando los tres beneficios principales más importantes de la oferta inmobiliaria, creando interés en el cliente y debe ser relativamente rápido.
- ii. Sondear al cliente, haciéndole preguntas o sondeos, para extraer información que permita dirigir la conversación y utilizar los elementos más adecuados para persuadir a que acepte la oferta. Los sondeos recomendados son:
 1. Sondeo abierto: Preguntas abiertas para romper el hielo.
 2. Sondeo cerrado: Preguntas puntuales sobre temas específicos, utilizándolas para obtener información que le permita saber qué beneficios o condiciones resaltar, para determinar el grado de interés.
 3. Sondeo alternativo: Preguntas que ofrecen sólo dos alternativas, muy útiles para descartar expectativas previas del vendedor y entender mejor lo que quiere el cliente.
 4. Sondeo condicionado: Son las preguntas que el vendedor anticipa la respuesta, alineadas con el sentido común, se utilizan para apoyar el cierre de venta.

c. Interés: Es el **manejo de objeciones:** Las objeciones son dudas y argumentos que expone el cliente para no realizar la venta o posponerla. Existen las objeciones verdaderas que son los argumentos o situaciones que le preocupan al cliente; y, las objeciones falsas, que son argumentos que expone el cliente para despistar al vendedor, o para tratar de sacar más ventajas o simplemente porque ya decidió no comprar y está tratando de quedar

bien. Las objeciones comunes, que puede manejar el cliente son las siguientes:

i. **Objeciones de precio:** El argumento es que hay alguien más barato que nosotros. El costo de la competencia es de USD \$50 menos por metro cuadrado.

1. **Manejo de objeción precio:** Primero se le destacan los beneficios que se le ofrece, explicarle la ventaja de los servicios sobre los demás, pero no hablando mal de la competencia, sólo haciendo un análisis de los puntos clave de servicio y como se asegura que los cumplirá.

ii. **Objeciones de tiempo:** Esta objeción indica que no hay apuro para decidir, y que se tomará un tiempo indefinido para llamarlo nuevamente.

1. **Manejo de objeción tiempo:** Destacar la importancia de decidir ahora y ganar tiempo en este mundo tan competitivo, puede sugerir sutilmente que ya no encontrará el dpto. o casa en el mismo precio por la demanda de las mismas, o porque hay otra oferta en pie, etc. También se puede ofrecer crédito o plazos de pago.

iii. **Objeción de referencia:** El cliente argumenta que tiene malos comentarios de la empresa o que nadie la conoce.

1. **Manejo de objeción referencia:** Si la referencia es mala, pues se puede aceptar, explicando que esto sirvió de mucho para aprender y que están corrigiendo el problema, además de estar dispuesto a hacer una prueba para demostrar la eficiencia. Si es falsa, aclararla, sin hablar mal de los clientes.

iv. Objeción de competencia: Este argumento lo da el cliente, cuando ha tratado o conoce a la competencia, y le es difícil cambiar.

1. Manejo de la objeción competencia: Conoceremos muy bien a la competencia, y conocer las políticas que aplican para los distintos grupos de clientes, pero se puede manejar de otra manera también. Maximizar las ventajas y beneficios de la empresa y minimizar los costos de cambio de vendedor o inmobiliaria, ofreciéndole alguna concesión, acorde a lo que la competencia podría estar entregándoles pero que le interese al cliente. Si no se logra la venta debe dejar la puerta abierta y estar cerca para ser la primera alternativa por si la competencia se descuida.

d. Acción: Corresponde al cierre de ventas y el seguimiento.

i. Cierre de ventas: Es la etapa de la verdad, donde se sabrá si la venta se realizará ese día. Hay diferentes técnicas de cierre, pero la más importante está en haber persuadido al cliente en las fases anteriores, ya que existiendo el deseo, ahora se debe llamar la atención a la acción con el cierre adecuado.

1. El cierre del sí: Este cierre implica resumir en pocas preguntas condicionadas, los puntos de acuerdo de la negociación con el cliente, para al final pedirle que dé el cheque de anticipo, o la firma de la solicitud de precalificación para el financiamiento.

2. El cierre de seguimiento: Este tipo de cierre está más acorde al tipo de negocio que van a manejar los vendedores. La estructura de compra del cliente, consultarlo con su conyuge y familia. Se lo conseguirá

semanas después de haber hecho la presentación inicial. Lo importante es no desanimarse y estar pendiente con el seguimiento para poder cerrar el negocio lo más pronto posible.

- e. **Acción de seguimiento:** Lo primero es no descuidar al cliente luego del cierre del negocio. Desarrollar la fidelidad, llamar de vez en cuando al cliente para ver cómo le va con su casa o departamento. Logra la recomendación con otros clientes y finalmente sobre todo crea retroalimentación, es fundamental tener información de primera mano, es decir, preguntarle al cliente que lo hizo tomar la otra oferta en lugar de la suya, siempre extraer lo positivo, no desanimarse. Esto permite mejorar las ofertas futuras de nuestros servicios y actuar para neutralizar las estrategias de la competencia.

4.1.4.4.4 Objetivos de Venta

Se contratarán a dos vendedores, de los cuales tienen como objetivo vender 2 departamentos mensuales. Se espera concretar la venta del proyecto en un tiempo menor al estipulado.

4.1.4.4.5 Índices de Venta

De las herramientas con las que los vendedores cuentan para obtener una efectiva base de clientes, se espera lo siguiente:

De una base de al menos 200.000 clientes potenciales, de entre la base de clientes de la tarjeta de crédito de Banco Pichincha, clientes potenciales que visitaron la página web, clientes potenciales que vieron la publicidad escrita, clientes que visitaron la obra durante los fines de semana, más los de la feria especializada Habitat; se espera tengan al menos:

- ✓ 20 clientes potenciales muy interesados a la semana, 80 al mes.
- ✓ 10 cotizaciones a la semana, 40 al mes.
- ✓ 2 ventas al mes

Cuadro 4.4.- Índices de ventas mensuales para vendedores

Inmobiliaria BM

Ventas mensuales	\$ 200.000,00	\$ 100.000,00
Cuota de venta al mes	2	
Ventas efectivas mensuales	2	2,50%
# de cotizaciones mínimas	80	

Elaborado: Por Autoras

CAPITULO 5

ANALISIS FINANCIERO

5.1 Estructura de Costos y Gastos

5.1.1 Costos de Construcción

Los costos de este proyecto fueron desarrollados mediante un análisis con otras construcciones de igual tamaño en M². Los acabados de los departamentos son muy elegantes, factor muy importante que influye en los costos. Todo está calculado en base a la unidad de medida de cada rubro, la mayor parte es calculada en base a M2.

Se ha dividido los costos del proyecto en rubros de acuerdo a las etapas de construcción del proyecto, los mismos que detallamos a continuación:

1. Preliminares: está incluido la compra del terreno, así como todos los diseños, permisos y planos del proyecto.
2. Iniciación de faenas: limpieza del terreno y adecuación de servicios básicos provisionales.
3. Mejoras de terreno: incluye la excavación, relleno, compactación, bombeo y desalojo del terreno.
4. Estructuras: instalación de hormigones y estructuras metálicas de los edificios.
5. Contrapiso: cimentación del terreno.
6. Sobrepiso: instalación de piso con cerámica y piso con granito lavado.
7. Mampostería: construcción de loseta de hormigón y levantamiento de paredes interiores y exteriores.
8. Enlucidos: enlucidos de paredes, tumbados y pisos.
9. Recubrimientos: instalación de cerámicas y recubrimientos.
10. Pintura: pintado de interiores y exteriores.
11. Instalaciones eléctricas: puntos de 110 y 120 voltios y demás instalaciones eléctricas.
12. Instalaciones Sanitarias: adecuaciones sanitarias con los diferentes puntos de aguas servidas, lluvias y alcantarillado, se incluye la instalación de los servicios higiénicos.
13. Aluminio y Vidrio: instalación de vidrios, ventanas y puertas.
14. Puertas: puertas de madera, puertas de plywood y metálicas.
15. Cerraduras: cerraduras de todo tipo en el edificio.
16. Rejas y Pasamanos: rejas de ventana, rejas con pasamanos y rejas de parqueo.
17. Escalones y mesones: escalones de marmetón y recubrimiento de mesones de granito.
18. Muebles closet y carpintería: anaqueles de cocina nacional y closet MDF.
19. Impermeabilización: de cubierta.

20. Obras exteriores: bordillos, jardineras, aceras y cerramiento.

21. Limpieza y Varios: desalojo de material y limpieza en general.

Cuadro 5.1.- Costos de Construcción

RUBROS	TOTAL	% COMP
Sobrepiso	\$ 32,740.00	4%
Rejas y pasamanos	\$ 14,456.00	2%
Recubrimientos	\$ 18,750.00	2%
Puertas	\$ 26,289.00	3%
Preliminares	\$ 214,650.00	26%
Pintura	\$ 35,980.00	4%
Obras exteriores	\$ 9,878.00	1%
Muebles, closets y carpintería	\$ 17,980.00	2%
Mejoras de terreno	\$ 2,100.00	0%
Mampostería	\$ 77,522.00	10%
Limpieza y varios	\$ 4,500.00	1%
Instalaciones sanitarias	\$ 35,308.00	4%
Instalaciones eléctricas	\$ 45,246.00	6%
Iniciación de faenas	\$ 2,500.00	0%
Estructura	\$ 170,866.00	21%
Escalones y mesones	\$ 16,970.00	2%
Enlucidos	\$ 57,890.00	7%
Contrapiso	\$ 7,500.00	1%
Cerraduras	\$ 5,000.00	1%
Aluminio y vidrio	\$ 18,875.00	2%
TOTAL	\$ 815,000.00	100%

Elaborado por: Las Autoras

5.1.2 Gastos Generales

Los gastos generales están compuestos por las remuneraciones del Gerente General, contador general, secretaria, equipo de ventas y mano de obra de construcción, los beneficios sociales, gastos de publicidad y comisiones de ventas.

Cuadro 5.2.- Sueldos administrativos

Sueldos del área Administrativa y Técnica		
	Mensual	Anual
Gerente general	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Jefe Administrativo	\$ 720.00	\$ 8,640.00
Asesor Legal	\$ 660.00	\$ 7,920.00
Contador	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Asistente	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Arquitecto	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Ing. Civil	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Bodeguero	\$ 270.00	\$ 3,240.00
Obreros	\$ 12,672.00	\$ 152,064.00
TOTAL	\$ 18,872.00	\$ 226,464.00

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 5.3.- Sueldos y comisiones del área de Comercialización

Sueldos y comisiones del area de Comercialización			
Cargos	Sueldo base	Comisión sobre venta	Total
Gerente de ventas	\$ 1,200.00	\$ 18,672.00	\$ 48,680.00
Vendedor1	\$ 400.00	\$ 28,008.00	
Vendedor2	\$ 400.00		

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 5.4.- Gastos en Publicidad

Medio	Inversión
Prensa escrita	\$ 55,200.00
Pauta principal	\$ 50,000.00
Clasificados	\$ 2,700.00
Publicidad en estado de cuenta tarjeta de crédito	\$ 2,500.00
Publicidad internet	\$ 2,300.00
Página web	\$ 1,000.00
Correos electrónico mas	\$ 600.00
Facebook	\$ 700.00
Twitter	\$ -
Relaciones públicas	\$ 3,000.00
Venta directa	\$ 83,500.00
Telemarketing	\$ 10,000.00
Total	\$ 141,000.00

Elaborado por: Las Autoras

5.2 Inversión y Financiamiento del Proyecto de Lanzamiento de la Inmobiliaria

5.2.1 Inversión

La EMPRESA INMOBILIARIA B.M. debe realizar una inversión cuyo monto es \$1, 467,128.00 correspondiente a los siguientes rubros:

Cuadro 5.5.- Inversión

INVERSION	DÓLARES	% COMP
Construcción de Departamentos	\$ 815,000.00	56%
Sueldos y Comisiones	\$ 511,128.00	35%
Promocion y Publicidad	\$ 141,000.00	10%
TOTAL	\$ 1,467,128.00	100%

Elaborado por: Las Autoras

5.2.2 Financiamiento

La inversión total del proyecto propuesto es de \$1, 467,128.00 dólares y se financia de la siguiente manera:

Cuadro 5.6.- Financiamiento

FINANCIAMIENTO	DÓLARES	% COMP
Apalancamiento por ingreso por venta departamentos	\$ 1,097,128.00	75%
Capital propio	\$ 320,000.00	22%
Préstamo Bancario	\$ 50,000.00	3%
TOTAL	\$ 1,467,128.00	3%

Elaborado por: Las Autoras

El financiamiento de un proyecto es de vital importancia para los objetivos del mismo. Se debe conseguir financiamiento de los montos necesarios para poner en marcha el negocio.

Mediante el análisis del flujo de caja nos permite darnos cuenta que no necesita un préstamo superior a \$50,000 esto debido a que la construcción de los departamentos de paga sola, es decir con los ingresos de la reserva y anticipo del 30% de la entrada de cada departamento se empieza a cubrir los costos.

El proyecto considera financiarse a través de la banca privada por \$50.000 pagaderos semestralmente a una tasa del 15% anual a 12 meses plazo, por ser un préstamo a corto plazo, es una operación rentable para la empresa debido a que reduce sus costos financieros. Este financiamiento apenas representa el 3% del total de la inversión.

Cuadro 5.7.- Condiciones del Préstamo Bancario

Condiciones Financieras	
Plazo	1 año
Pagos fijos	semestrales
Interes	15%
Préstamo bancario	\$ 50,000.00

5.2.3 Operatividad

Como se muestra en el anexo 6, el proyecto arranca en diciembre 2011 con la venta de los 6 primeros departamentos, es decir el bloque A, por lo que al cierre de año tiene como ingreso la reserva (\$2,500) de los 6 departamentos, es decir \$15,000.

Se ha programado que el proyecto culmine en enero del año 2014 con la entrega del tercer bloque (C) de departamentos, sin embargo la construcción finalizará en 18 meses (julio 2012 a enero 2014), 6 meses por cada bloque.

En los años 2012 y 2013 tendrá mayores ingresos debido a que capta el 30% correspondiente a la entrada de los primeros departamentos, la reserva del siguiente bloque y el financiamiento del 70% de los departamentos culminados.

5.3 Análisis de rentabilidad del proyecto

Cuadro 5.8.- Resultados financieros

TIR	51%
VAN	\$ 370,541.39

Elaborado por: Las Autoras

El análisis del proyecto estima una Tasa Interna de Retorno del 51%, lo que indica que es un proyecto muy rentable, ya que es mayor a la Tasa de Descuento.

Además el VAN muestra los valores positivos del Flujo de Caja, lo que produce ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ El estudio de Mercado permitió conocer las necesidades del mercado objetivo, obteniendo como resultado las mejoras competitivas, desde un servicio personalizado y de paso a paso con el cliente y sus trámites legales y financieros, hasta la extensión de horario de atención durante la semana.
- ✓ El plan estratégico de Marketing considera los objetivos de posicionamiento a largo plazo de la empresa, los objetivos de maximizar oportunidades y minimizar las debilidades así como objetivos financieros.
- ✓ La estrategia de comunicación tiene como objetivo mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes con el lanzamiento del Proyecto Blue Tower.
- ✓ Para la promoción directa se ha diseñado un plan de ventas que les permita a los vendedores captar efectivamente al mercado objetivo.
- ✓ El estudio financiero refleja la factibilidad del Proyecto Blue Tower ya que se estiman un VAN de US \$ 370,541.39 y una TIR de 51%; y con un periodo de recuperación de aproximadamente un dos años para la

inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que la ampliación de la cartera de productos de la compañía desde el punto de vista financiero resulta rentable para la Inmobiliaria BM y el proyecto urbanístico.

Recomendaciones

El lanzamiento del conjunto residencial Blue Tower, se debe implementar lo más rápido posible debido a la alta disponibilidad de financiamiento que actualmente la población puede acceder.

El mantener los servicios diferenciadores de la Inmobiliaria, le permitirá tener un top of mind más alto en un futuro muy cercano.

Con la estrategia de armar la base de datos a partir de la promoción y la página web se consigue uno de las acciones más complicadas, que es la de dar a conocer a ciencia cierta las preferencias de sus consumidores, se tiene el primer paso para desarrollar un marketing relacional con sus clientes, acción estratégica que también apoyará al valor de marca en el futuro.

No se debe perder la diferenciación de la empresa donde su concepto de vivir una experiencia de estilo de vida diferente.

Se recomienda a Inmobiliaria BM mantenerse con la mentalidad innovadora y lanzar productos nuevos cada año a fin de cubrir nuevas necesidades en el mercado, tener presencia en percha en autoservicios y desarrollar valor de marca.

Bibliografía

- Fundación Libre Ecuador, Julio Clavijo Acosta
- GARCIA, H., Business Lifestyle Emprendimiento y Marketing (2008) UEES Press.
- Hábitat para la Humanidad America Latina y el Caribe, *Por María Elena Acosta M., Máster en Políticas Públicas-Desarrollo Local y Territorial, Estudios de Sociología.08/01/2011*
- *Boletín de Inversión Social No.25: Enero a Diciembre 2008 UNICEF, Ministerio Coordinador de Patrimonio, Ministerio de Finanzas del Ecuador, Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social. 2008.*
- *instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo INEC. Condiciones de vida de los Ecuatorianos 2006.*
- *Ministerio Desarrollo Urbano y Vivienda-MIDUVI. Secretaria de Vivienda. Informe de labores del SIV. Agosto 2010.*
- Situación de la vivienda, la ciudad y el hábitat en Ecuador, por Maria Isabel Segovia. 12/06/2008
- Condición habitacional del Ecuador, por Francisco Briones Rugel.25/01/2011
- Szalachman, Raquel y Collinao, María Paz. “Gasto Social en Vivienda y Desarrollo Urbano”. CEPAL, Julio 2010.
- Marcano, Luis. “La Política de Vivienda Social y su Impacto en el Bienestar: el caso de Ecuador”. Banco Interamericano de Desarrollo, Enero 2011.
- Se refiere a aquellas levantadas en invasiones o de manera ilegal en terrenos ajenos corriendo el riesgo de ser desalojados.
- Encuestas de Calidad de Vida del Ecuador (1994, 1998 y 2006). Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos

- El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía Descentralización, COOTAD, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 303 de martes 19 de octubre del 2010, Doris Solíz Carrión Ministra Coordinadora de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados.
- Ecuador Invierte, Bolsa de Valores de Guayaquil
- Gridcon Inteligencia Inmobiliaria: www.gridcon.com

Anexos

ANEXO 1.-

Flujo de caja del proyecto

	2011	2012	2013	2014
Ventas	\$ 15,000.00	\$ 369,120.00	\$ 1,037,320.00	\$ 445,760.00
Ingresos	\$ 15,000.00	\$ 369,120.00	\$ 1,037,320.00	\$ 445,760.00
Credito				
Prestamo bancario		\$ 50,000.00		
Capital Propio				
Capital de trabajo	\$ 320,000.00			
Total Inversión	\$ 320,000.00	\$ 50,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos de construccion		\$ 401,705.33	\$ 271,666.67	\$ 141,628.00
Promocion y Publicidad	\$ 100,000.00	\$ 41,000.00		
Salarios y Bonificaciones	\$ 8,200.00	\$ 190,658.67	\$ 266,690.67	\$ 45,578.67
Intereses	\$ 0.00		\$ 5,625.00	
Capital	\$ 0.00		\$ 50,000.00	
Egresos	\$ 108,200.00	\$ 633,364.00	\$ 543,982.33	\$ 187,206.67
Utilidad / Pérdida antes de participación de trabajadores	-\$ 93,200.00	-\$ 264,244.00	\$ 493,337.67	\$ 258,553.33
Sub total Flujo	\$ 226,800.00	\$ 12,556.00	\$ 455,893.67	\$ 535,612.10
Participacion trabajadores (15%)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 74,000.65	\$ 38,783.00
Utilidad / Pérdida antes de Impuesto a la Renta	-\$ 93,200.00	-\$ 264,244.00	\$ 419,337.02	\$ 219,770.33
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 104,834.25	\$ 54,942.58
Utilidad / Pérdida Neta	-\$ 93,200.00	-\$ 264,244.00	\$ 314,502.76	\$ 164,827.75
Flujo de Caja Neto	\$ 226,800.00	\$ 12,556.00	\$ 277,058.76	\$ 441,886.51

ANEXO 2.-**Tabla de Amortización**

Tabla de amortizacion				
N	Capital	Interes	Pagos	Prestamo
1	25,000.00	3,750.00	28,750.00	\$ 25,000.00
2	25,000.00	1,875.00	26,875.00	\$ 0.00
\$ 50,000.00				

ANEXO 3.-**Distribución de costos de construcción**

	1er Bloque	2do Bloque	3er Bloque	Total
Año 1				-
Año 2	271,666.67	130,038.67		401,705.33
Año 3		141,628.00	130,038.67	271,666.67
Año 4			141,628.00	141,628.00
	271,666.67	271,666.67	271,666.67	815,000.00

ANEXO 4.-

Distribución de ingresos por venta de departamentos

	Reserva	30%	70%	70%	
Año 1	15,000.00				15,000.00
Año 2	30,000.00	339,120.00			369,120.00
Año 3			1,037,320.00		1,037,320.00
Año 4				445,760.00	445,760.00
	45,000.00	339,120.00	1,037,320.00	445,760.00	1,867,200.00

ANEXO 5.-

Distribución de sueldos

	Administrativos	Operativos	Obreros	Comisiones en Venta	Total
Año 1	\$ 2,000.00	\$ 6,200.00			\$ 8,200.00
Año 2	\$ 24,000.00	\$ 74,400.00	\$ 76,032.00	\$ 16,226.67	\$ 190,658.67
Año 3	\$ 24,000.00	\$ 74,400.00	\$ 152,064.00	\$ 16,226.67	\$ 266,690.67
Año 4	\$ 6,000.00	\$ 18,600.00	\$ 4,752.00	\$ 16,226.67	\$ 45,578.67
					\$ 511,128.00

ANEXO 7.-

ENCUESTA

Nombre a las inmobiliarias que conoce:

1. _____ 2. _____ 3.

Ordene del 1 al 5 (siendo el 1 el menos importante y el 5 el más importante), de los beneficios importantes que ofrecen las inmobiliarias:

- Variedad de opciones de casas o dptos. ()
- Opciones de financiamiento ()
- Asesoría de trámites ()
- Realización de trámites ()
- Asesoría en decoración ()

Enumere en orden de importancia los medios en los que buscaría casas o dptos.:

Clasificados () recorridos directo () referidos ()
internet ()

Recorridos con corredores () Revistas especializadas ()
)

Califique del 1 al 10 (siendo 1 el menos importante y 10 el más importante), los componentes de servicio que le interesan más:

- Ayuda con trámite bancario ()
- Seguimiento de trámites legales ()
- Selección de acabados ()
- Crédito directo ()
- Fecha de entrega puntual ()

¿Pagaría un valor extra a la empresa inmobiliaria para que le realicen todos los trámites correspondientes a la compra de su casa o departamento?

SI ()

NO ()

Seleccione con una X, ¿Cuáles son los servicios que considera básicos en el momento de contratar a una inmobiliaria para encontrar su casa o departamento?

Muestra de opciones ()

Cambios especiales en los planos ()

Ayuda con trámite bancario ()

Seguimiento de trámites legales ()

Selección de acabados ()

Crédito directo ()

Que prefiere: Casa () Departamento ()

Su estado civil: Soltero/a () Comprometido/a ()
Casado/a ()

¿Tiene planes para comprar una casa o dpto. en los siguientes dos años?

SI ()

NO ()

¿Cuenta con entrada y financiamiento? SI () NO ()

Califique los siguientes atributos del 1 al 5 (siendo 1 el menos importante y 5 el más importante) según las siguientes zonas:

ATRIBUTO	ZONAS			
	Vía a Samborondón	Vía a Daule	Los Ceibos	Vía a la Costa
Ubicación				
Cercano a supermercados				
Cercano a escuelas y colegios				
Seguridad				
Tranquilidad				
Dentro del perímetro de la ciudad				

Valore la importancia del 1 al 5 (siendo 1 el menos importante y 5 el más importante) de lo que quisiera que tenga su departamento o casa

Seguridad	
Balcón	
Diseño innovador	
Diseño clásico	
Jardín delantero	
Jardín trasero	
Área de lavandería privada	
Área social común	

Califique el nombre del conjunto residencial del 1 al 5 (siendo 1 malo y 5 excelente):

Blue tower () Faraón () Torre Verde ()
 Centinela ()