

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

TESIS

Previa a la obtención del título de:

INGENIEROS COMERCIALES

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
PROYECTO “LEGANZA- DEPARTAMENTOS”, EN LA ZONA
URBANA DEL CANTÓN RIOBAMBA, DURANTE EL PERIODO
ENERO A JUNIO DEL 2013”**

POR:

**Christian Javier Ayala Vizquete
Carlos Andrés Paz Tagua**

RIOBAMBA - ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema : **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PROYECTO “LEGANZA-DEPARTAMENTOS”, EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN RIOBAMBA, DURANTE EL PERIODO ENERO A JUNIO DEL 2013”** de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales, ha sido desarrollado por: Los estudiantes Christian Javier Ayala Vizuite y Carlos Andrés Paz Tagua , los cuales han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ASESOR DE TESIS

Ing. Carlos Delgado
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Gladis Cazco
TUTOR DE LA TESIS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Nosotros: Christian Javier Ayala Vizuite y Carlos Andrés Paz Tagua, estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas, Carrera Ingeniería Comercial, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

A G R A D E C I M I E N T O

Toda la acción de gracias, la gloria y la honra sean dadas a nuestro Dios y padre, quien ha sido, es y será nuestro ayudador que nos sostiene de su mano cada día, siendo testigos de su poder y amor aun en las circunstancias adversas.

El más sentido agradecimiento hoy y siempre a nuestras familias por su esfuerzo, confianza y apoyo incondicional, que hemos visto reflejados a lo largo del desarrollo de la carrera y de nuestras vidas. Permitiéndonos aportar nuestros conocimientos adquiridos a la sociedad y a la Patria.

A nuestra noble institución, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por abrirnos las puertas del saber y permitir forjarnos como excelentes profesionales, haciendo posible que lleguemos alcanzar nuestras metas y sueños, dando cumplimiento a tan alto emblema institucional “Saber, para ser”, el cual forma parte de nuestra filosofía profesional.

A la Facultad de Administración de Empresas, y a nuestra querida Escuela de Marketing, Carrera Ingeniería Comercial por su acogida y apoyo recibido durante los largos y fructíferos períodos estudiantiles, ya que en su aulas vimos plasmar un legado en nuestros corazones.

A nuestros destacados y dignos maestros que supieron aportar sus valiosos conocimientos y experiencias de vida, llegando a ser más que maestros nuestros amigos, distinguidos catedráticos que con responsabilidad y ética cumplen con su apostolado para elevar el intelecto y el espíritu de la juventud, les estaremos eternamente agradecidos.

Deseamos dejar constancia de nuestro más profundo y sincero agradecimiento al Ing. Carlos Delgado director de nuestra tesis y a la Ing. Gladis Cazco miembro de la misma ya que sin su ayuda, comprensión y desinteresada colaboración, todo este trabajo habría sido imposible de realizar.

Además de la invaluable ayuda brindada por la Dra. Myriam Vizuite Gerente Propietaria de MV Construcciones, por permitimos desarrollar nuestro trabajo de tesis y a todos los colaboradores e implicados que colaboraron en la realización de la misma.

Agradecer y a todas aquellas personas que de una u otra manera han compartido nuestras vidas durante el transcurso de estos últimos años por estímulo y ayuda, ya que todos son parte de nuestra vida.

CARLOS ANDRÉS PAZ TAGUA

CHRISTIAN JAVIER AYALA VIZUETE

D E D I C A T O R I A

La dedicación primero a mi padre Dios por ser la persona que siempre me guía en el caminar de la vida, además de mi papito hermoso Humberto Ayala que desde el cielo sé que me está cuidando y respaldando al 100%, cómo no a mi madre y hermanos que hasta el último día que finalicé mis estudios Politécnicos estuvieron al pendiente de mí y sin descansar para que yo termine esta hermosa carrera, y una dedicatoria muy especial a mi querida familia Priscila y mis dos hermosos hijos Cami y Sebas que son el apoyo incondicional en los buenos y malos momentos, todos y cada uno de ustedes son mi inspiración para seguir adelante y dar lo mejor de mí.

CHRISTIAN AYALA

El presente trabajo te dedico a ti glorioso Espíritu Santo de Dios porque mientras curse esta carrera te llegué a conocer, rindo a tus pies todo merito, esfuerzo, logro, y reconocimiento. A ti mama, como una muestra de cuánto te admiro, te amo y te respeto. A mis hermanos Josué y Abi por ser una bendición para mi vida. Además dedico con mucho afecto, gratitud y cariño a mis familiares y amigos más cercanos, los mismos que siempre me dieron todo el apoyo incondicional para que mis aspiraciones se hagan realidad, y ser un ejemplo para las generaciones venideras.

CARLOS PAZ

INTRODUCCIÓN

El mercado de los bienes raíces, en la actualidad mueve a muchos otros mercados alternos dando trabajo y contribuyendo al desarrollo de los pueblos, la construcción se ha modernizado y el uso de materiales innovadores hacen que este sector se desarrolle de mejor manera.

En sentido amplio, la tierra y todo aquello que este unido a ésta como son solares, edificaciones, fábricas, y todo aquello que es objeto de transacciones comprende el mercado inmobiliario, pueden arrendarse, traspasarse, cederse o venderse entre individuos, empresas, organizaciones caritativas, religiosas, educativas, fideicomisarios y en general, entre cualquier persona jurídica reconocida como tal por la ley.

Cuando se adquieren a través de una compra venta el vendedor entrega a cambio al comprador una escritura en la que aparece la descripción de la propiedad transmitida; para poder asentarla en el Registro de la propiedad tiene que elevarse a escritura pública, a través de un notario que dé fe de la transmisión.

Por lo común, antes de formalizar la venta mediante escritura, el vendedor y el comprador redactan un contrato, y el comprador abona una cantidad de dinero como señal y adelanto del precio acordado por las partes.

El comprador verifica, por sí mismo o contratando a un abogado, para que lo represente y compruebe que el vendedor tiene plenos derechos sobre la propiedad y que ésta no tiene cargas. En este caso, se cerrará la venta y la propiedad pasará al comprador cuando éste desembolse la totalidad del precio convenido.

En este proceso es cuando interviene las Inmobiliarias, poniendo en contacto a vendedores y compradores y tramitando documentos por el pago de una comisión la cual será establecida de antemano por ambas partes.

Una constructora se dedica de manera especial en edificar los bienes raíces, para luego venderlos como individuales o como multifamiliares estos nacen de la multipropiedad, figura jurídica que tuvo su auge en la década de 1990, implica que un conjunto de apartamentos puede ser propiedad de varios individuos.

Proporcionar una vivienda no es solo brindar un techo donde vivir sino proporciona al hombre un hábitat entendiéndose como hábitat a la relación del ser humano con el medio donde se desarrolla sea este físico, cultural, social, laboral y demás.

El estudio de mercado determina que el sector de la construcción, según estadísticas crece a un nivel de 10% cada año, pero en la actualidad se ve de alguna manera frenado por el incremento de las tasas de interés y el sistema bancario solicita garantías para emitir créditos, se busca canalizar los créditos a través de líneas de consumo y permitir una tasa más conveniente, siendo la más baja la destinada a la construcción se pretende optimizar este hecho.

El estudio técnico propone estrategias para promover una venta directa y asesorada desde su proceso inicial hasta su financiamiento mediante la institución de crédito que tenga a bien el cliente con una asesoría personalizada, la cadena productiva será directa.

Se da los lineamientos de constitución en el desarrollo del capítulo organizacional, y su estructura orgánica así como sus componentes económicos dentro del aspecto financiero.

RESUMEN

El presente trabajo de graduación, titulado Plan de Negocios para la Comercialización del Proyecto “Leganza- Departamentos” en la zona urbana de Riobamba, tiene el propósito de generar un diseño de negocios que permita la comercialización de los diferentes proyectos inmobiliarios de la empresa MV Construcciones.

Contiene cuatro capítulos los cuales son:

Capítulo I.- En el presente capítulo se detalla las generalidades de la Empresa, en su constitución, su base legal, misión y visión, estrategias empresariales, sus objetivos, valores y principios, con una breve introducción que concierne a proyectos inmobiliarios.

En el Capítulo II.- Se encontrará un análisis interno y externo de la situación de la empresa, problemas socio económicos del país así como también de la ciudad donde se genera el proyecto.

En el Capítulo III.- Consiste en una investigación de mercados que determina la demanda insatisfecha del proyecto, así como las características que lo hacen atractivo para los consumidores.

En Capítulo IV.- Concentra la información del proyecto planteado y posterior a las conclusiones mercadológicas se analizan las posibilidades, características y requerimientos técnicos del proyecto inmobiliario, y, a partir de estos resultados, se obtienen sus costos. Luego, el plan de mercadeo y su planificación estratégica de ventas dan a conocer los ingresos esperados del proyecto. En la parte final del plan de negocios se encuentra la evaluación financiera, rentabilidad, viabilidad del proyecto y demás resultados financieros.

SUMMARY

The business plan for commercializing the Project “Leganza- Apartments” in the urban area of Riobamba is a graduation research whose main purpose is to generate a business design able to market the several estate projects offered by MV Constructions Company.

The business study poses on four chapters described as it follows:

Chapter I- This chapter will provide an overview of some general aspects of the company, as its constitution, legal framework, mission and vision, business strategies, values and principles. Furthermore, the first chapter presents a brief introduction concerning their real estate projects.

Chapter II- This section makes reference to an internal and external analysis of the situation of the company, the national socio-economic problems as well as the local conditions of the city where the project is carried out.

Chapter III- This part encloses a market research that determines the unmet demand of the project, as well as features that make it attractive for consumers.

Chapter IV- This is the last chapter where is gathered the whole information of the proposed project and after the marketing conclusions, the possibilities, characteristics and technical requirements of the state project are put under analysis, then, from these results, we get their costs. Subsequently to this, the marketing plan and its sales strategy planning provide information of the project revenues. In the last part of the business plan it will be found the financial assessment, profitability, viability of the project and other financial outcomes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	II
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
INTRODUCCIÓN	VI
RESUMEN	VIII
SUMARY	IX
ÍNDICE DE CONTENIDOS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE CUADROS	XV
ÍNDICE DE GRAFICOS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
CAPÍTULO I	
1. GENERALIDADES	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. RESEÑA HISTÓRICA	1
1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	2
1.3.1 OBJETIVOS	3
1.4 BASE LEGAL	3
1.4.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	3
1.4.2 TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA	4
1.4.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN	4
1.4.4 TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD)	6
1.5 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	6
1.5.1 MISIÓN	6
1.5.2 VISIÓN	7
1.6 ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	7
1.6.1 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	7
1.6.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	8
1.6.3 ESTRATEGIA DE COMPETENCIA	8
1.6.4 ESTRATEGIA OPERATIVA	8
1.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	9
1.7.1 GERENCIAL	9
1.7.2 DE MERCADO	9
1.7.3 DE PRODUCCIÓN.	9
1.7.4 TÉCNICO	9
1.7.4.1. DE APOYO FINANCIERO	9
1.7.5 ESTRATEGIAS FUNCIONALES	9
1.7.5.1 GERENCIAL	9

1.7.5.2 DE MERCADO	10
1.7.5.3 PRODUCCIÓN	10
1.7.5.4 TÉCNICO	10
1.7.5.5 APOYO FINANCIERO	10
1.8 PRINCIPIOS Y VALORES	12
1.8.1 VALORES ÉTICOS	12
1.8.2 VALORES MORALES	12
1.8.3 VALORES HUMANOS	12
1.8.4 COMPROMISO LABORAL	13
1.8.5 CALIDAD DE TRABAJO	13
1.8.6 TALENTO HUMANO	13
1.8.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL	13
1.9 LA ORGANIZACIÓN	14
1.9.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA	14
1.9.1.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	14
1.9.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	15
1.10.- PROYECTOS INMOBILIARIOS	16

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL	17
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO	17
2.1.1 OBJETIVO	17
2.2 SITUACIÓN FINANCIERA DEL ECUADOR	17
2.3 VARIABLES MACROECONÓMICAS	18
2.3.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO	19
2.3.2 PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	19
2.3.3 PIB DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR - INMOBILIARIAS	21
2.3.4 INFLACIÓN	22
2.3.5 IMPACTO DE LA INFLACIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO	23
2.3.6 REMESAS DE MIGRANTES	24
2.3.7 IMPACTO DE LAS REMESAS EN EL SECTOR INMOBILIARIO	28
2.4 SISTEMA FINANCIERO DEL ECUADOR	26
2.5 CRÉDITO Y TASAS DE INTERÉS	26
2.5.1 CRÉDITOS EN EL ECUADOR	27
2.5.2 CRÉDITOS HIPOTECARIOS	27
2.5.3 CRÉDITOS A CONSTRUCTORES	28
2.5.4 FIDEICOMISOS INMOBILIARIOS	28
2.5.5 TASA DE INTERÉS	29
2.6 TASA DE DESEMPLEO	29
2.7 DÉFICIT DE VIVIENDA	30
2.8 RIESGO PAÍS	31
2.9 ICE ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL	31
2.10 CUADRO DE ANALISIS FODA	32

CAPITULO III

3	MARCO TEORICO	34
3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
3.1.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO	40
3.1.2	PLAN DE MERCADEO	44
3.1.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	47
3.2	MARCO CONCEPTUAL	50
CAPÍTULO IV		
4.	PLAN DE NEGOCIOS PROYECTO LEGANZA DEPARTAMENTOS	56
4.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
4.1.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	56
4.1.1.1	MODELO DE ANÁLISIS	56
4.1.1.2	PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	56
4.1.1.3	HIPÓTESIS	57
4.1.1.4	DATOS NECESARIOS	57
4.1.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	57
4.1.2.1	DETERMINACIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN	59
4.1.2.1.1	FUENTES PRIMARIAS	59
4.1.2.1.1	FUENTES SECUNDARIAS	59
4.1.2.2	TAMAÑO MUESTRAL	59
4.1.3.	TRABAJO DE CAMPO	61
4.1.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	62
4.1.4.1	LUGAR DE VIVIENDA	63
4.1.4.2	TIPO DE VIVIENDA	64
4.1.4.3	CONDICIÓN DE TENENCIA DE VIVIENDA	65
4.1.4.4	INTENCIÓN DE COMPRA	66
4.1.4.5	PREFERENCIA DE VIVIENDA	67
4.1.4.6	UBICACIÓN	68
4.1.4.7	FACTORES DE ELECCIÓN	69
4.1.4.8	FINANCIAMIENTO	70
4.1.4.9	PROYECTOS INMOBILIARIOS	71
4.1.4.10	PRECIO	72
4.1.4.11	CONCLUSIONES DE LA DEMANDA	73
4.1.4.12	PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE CLIENTES POTENCIALES	74
4.1.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA	76
4.1.6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	78
4.2	INGENIERÍA DE PROYECTO	79
4.2.1	ANTECEDENTES	79
4.2.2	EL PROYECTO INMOBILIARIO	80
4.2.2.1	PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO	81
4.2.2.2	RED DE ACTIVIDADES Y RUTA CRÍTICA	82
4.3	PLAN DE MERCADEO	83
4.3.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	83

4.3.1.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO _____	83
4.3.1.2 OBJETIVOS MEDIANO PLAZO _____	83
4.3.1.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO _____	83
4.3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO _____	84
4.3.2.1 PROVEEDORES _____	84
4.3.2.2 COMPETENCIA _____	85
4.3.2.2.1 FORTALEZAS Y RASGOS COMPETITIVOS DE LA COMPETENCIA _____	85
4.3.3 MARKETING MIX _____	86
4.3.3.1 PRODUCTO _____	86
4.3.3.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS DEPARTAMENTOS _____	86
4.3.3.1.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS _____	87
4.3.3.2 PRECIO DEL PRODUCTO _____	87
4.3.3.2.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO _____	88
4.3.3.2.2 POLÍTICAS DE PRECIO _____	88
4.3.3.3 PLAZA _____	89
4.3.3.4 PROMOCIÓN _____	90
4.3.3.4.1 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN _____	90
4.3.3.4.1.1 MARCA _____	91
4.3.3.4.1.2 ETIQUETAS _____	91
4.3.3.4.1.3 SERVICIO POST- VENTA _____	91
4.3.3.4.1.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD _____	91
4.3.3.4.1.4.1 ESTRATEGIA BTL _____	91
4.3.3.4.1.4.2 SLOGAN _____	92
4.3.3.4.1.4.3 LOGOTIPO _____	92
4.3.3.4.1.5 ESTRATEGIA DE VENTAS _____	92
4.3.3.4.1.5.1 CONCLUSIONES DEL PLAN DE VENTAS _____	93
4.4 ESTUDIO FINANCIERO _____	95
4.4.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS _____	95
4.4.1.1 ESTRUCTURA DE DESCOMPOSICIÓN DEL TRABAJO _____	95
4.4.1.2 PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL EDIFICIO _____	97
4.4.1.3 EGRESOS DEL PROYECTO _____	97
4.4.1.4 RESUMEN DE COSTOS _____	102
4.4.2 PLAN FINANCIERO _____	103
4.4.2.1 CONSTRUCCIONES _____	104
4.4.2.2 MANO DE OBRA DIRECTA _____	104
4.4.2.3 DECLARACIÓN DE PROPIEDAD HORIZONTAL _____	105
4.4.2.4 PERMISOS _____	105
4.4.2.5 DISEÑO ESTRUCTURAL _____	106
4.4.2.6 DISEÑO ARQUITECTÓNICO _____	106
4.4.2.7 TERRENO _____	107
4.4.2.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS _____	107
4.4.2.9 GASTO DE VENTAS _____	108
4.4.2.10 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS _____	108

4.4.2.11 FLUJO NETO PROYECTADO	109
4.4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	110
4.4.3 ANÁLISIS FINANCIERO	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	117

ÍNDICE DE TABLAS

1. RESUMEN DE OBJETIVOS	11
2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	15
3. TASAS DE INTERÉS	29
4. ANÁLISI FODA	32
5. MUESTRA POR SEGMENTO	61
6. PERFIL DEL CLIENTE	75
7. DEMANDA INSATISFECHA	78
8. PARTICIPACIÓN DE MERCADO	78
9. PROVEEDORES	84
10. FORTALEZA Y RASGOS COMPETITIVOS DE LA COMPETENCIA	85
11. PRESUPUESTO DE INGRESOS	88
12. PLANIFICAIÓN DE VENTAS	93
13. COSTOS PLAN DE MERCADEO	94
14. MARGEN DE UTILIDAD	94
15. ESTRUCTURA DE DESCOMPOSICIÓN DEL TRABAJO	95
16. EGRESOS ESTIMADOS DEL PROYECTO	97
17. RESUMEN DE LAS INVERSIONES	102
18. CONSTRUCCIONES	104
19. MANO DE OBRA DIRECTA	104
20. DECLARACIÓN DE PROPIEDAD HORIZONTAL	105
21. PERMISOS	105
22. DISEÑO ESTRUCTURAL	106
23. DISEÑO ARQUITECTÓNICO	106
24. TERRENO	107
25. GASTOS ADMINISTRATIVOS	107
26. GASTO DE VENTAS	108
27. RESUMEN COSTOS Y GASTOS	108
28. FLUJO NETO DE FONDOS PROYECTADO	109
29. VALOR ACTUAL NETO	110
30. MARGEN DE UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS	112
31. MARGEN DE UTILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN	112
32. PUNTO DE EQUILIBRIO	113

ÍNDICE DE CUADROS

1. PRODUCTO INTERNO BRUTO_____	19
2. PIB POR CLASE Y ACTIVIDAD _____	20
3. REMESAS EN DINERO_____	25
4. CRÉDITO EN EL ECUADOR_____	27
5. DÉFICIT DE VIVIENDA _____	30
6. VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS EN RIOBAMBA _____	76
7. PEA POR SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES_____	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. UBICACIÓN_____	2
2. RAZÓN SOCIAL MV _____	4
3. LUGAR DE VIVIENDA _____	63
4. TIPO DE VIVIENDA _____	64
5. CONDICIÓN DE VIVIENDA _____	65
6. INTERÉS DE ADQUISICIÓN DE VIVIENDA _____	66
7. PREFERENCIA DE VIVIENDA _____	67
8. PREFERENCIA DE VIVIENDA - UBICACIÓN_____	68
9. FACTOR DE ELECCIÓN _____	69
10. NECESIDAD DE FINANCIAMIENTO _____	70

ÍNDICE DE FIGURAS

1. PIB POR INDUSTRIA_____	20
2. PIB CONSTRUCCIÓN _____	21
3. PIB INMOBILIARIA _____	22
4. INFLACIÓN_____	23

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

El comercio de bienes raíces en la Ciudad de Riobamba en nuestros días evoluciona rápidamente de una actividad informal, con poco control a un sector de la economía muy dinámico y que hoy cuenta con presencia de algunas de las inmobiliarias más reconocidas del interior.

Este crecimiento ha traído a la ciudad el boom de los centros comerciales y ha dejado manifiesto las oportunidades de negocio en el sector inmobiliario comercial y de vivienda.

En nuestra ciudad no podía estar exenta de este tipo de comercio inmobiliario, basándose en el poder adquisitivo de determinado grupo laboral además conociendo el financiamiento y crédito que otorga la banca ecuatoriana para este fin.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA

INMOBILIARIA MV es una empresa ubicada en la en la Provincia de Chimborazo Ciudad de Riobamba- Ecuador, nace en el año 2011. Nuestra historia nace de la visión futurista, su amor por el trabajo y la fe en nuestra ciudad - Riobamba, de su fundadora la Dra. Myriam Vizuite, bajo cuya dirección y orientación ofrecemos un servicio distinguido, innovador y de alta calidad a sus clientes con un gran grupo de trabajo de calidades personales excepcionales.

Esta organización se define como una entidad social dirigida a metas, diseñadas con una estructura deliberada y con sistemas de actividad coordinados las cuales están vinculadas con el ambiente externo.

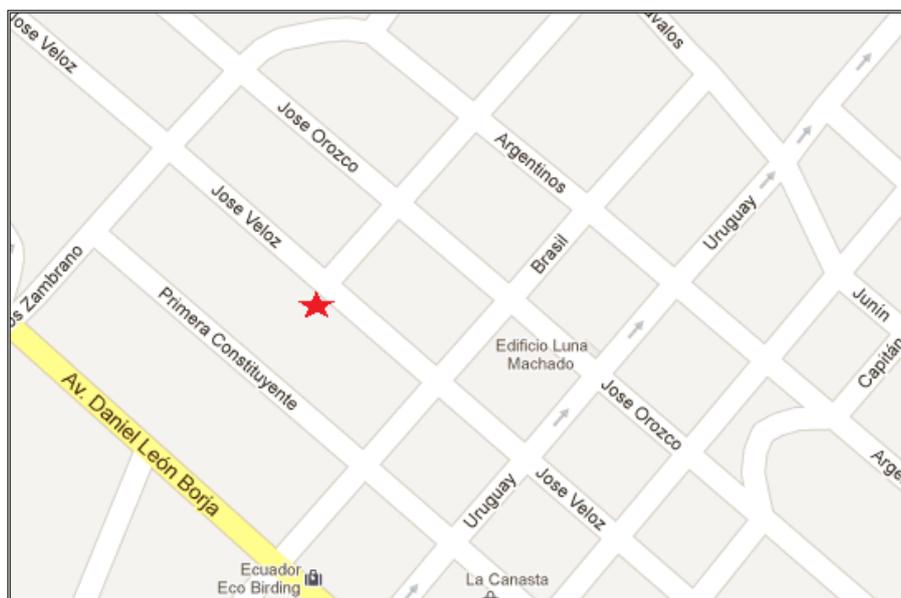
Es una empresa con una estructura formada por personas y las relaciones que tienen unas con otras, una organización existe cuando la gente interactúa para desempeñar funciones esenciales que la ayude a alcanzar metas, estas metas pueden ser de cualquier carácter, económicas, políticas, sociales, financieras. Toda organización busca el liderazgo, pero para lograr que este permanezca se debe implementar e implantar procesos de mejora continua basados en los cambios tecnológicos, en la alta productividad y sobre todo en lograr la satisfacción total de sus clientes y consumidores, que son la base para que la empresa exista.

1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Nuestras oficinas se encuentran ubicadas en la dirección

★ Calle José Veloz, Entre Teniente Latus y Brasil. Teléfono 2960168

Gráfico No. 1
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
UBICACIÓN



Fuente: Google Maps, Riobamba – 2013.

Elaborado por: Los Autores

1.3.1 OBJETIVOS

- Determinar el plan de ventas para el proyecto inmobiliario.
- Diseñar un edificio habitacional y comercial en la Ciudad de Riobamba.
- Desarrollar un plan de financiamiento para que el interesado acceda a un departamento.

1.4 BASE LEGAL

La empresa Constructora Inmobiliaria es una empresa que brinda planificación, construcción, promoción y venta de viviendas. Y para ello debe obtener Permisos que son la base de la legalidad.

Dentro de las regulaciones o normativas se debe amparar en la Ley de Ordenanza Municipal, en la Ley de Uso de Suelo, en la ciudad de Riobamba se ha zonificado la ciudad en 14 sectores los cuales tiene ciertas especificaciones de construcción y a su vez ciertas limitaciones.

Toda la información necesaria se puede adquirir en el Departamento de Planificación de la Municipalidad.

1.4.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La razón social es la imagen pública de la empresa, es el nombre con el que se inscribe en el Servicio de Rentas Internas, este organismo a su vez proporciona su categoría y las responsabilidades tributarias que se generan con su creación.

La razón social de la empresa es: "M.V. Group Inmobiliaria"

Gráfico No. 2
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
RAZÓN SOCIAL MV INMOBILIARIA



Fuente: MV Group Inmobiliaria, Riobamba – 2013.

Elaborado por: Javier Granizo.

1.4.2 TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

“M.V. Group Inmobiliaria.” se constituye como una empresa de Responsabilidad Limitada”, la misma que está compuesta por tres socios y cuenta con un capital autorizado de 10.000 dólares.

Se define al capital autorizado como el monto fijado en la escritura de Constitución o en una Reforma al Estatuto hasta el cual la Junta General de la Sociedad podrá resolver la suscripción y emisión de acciones ordinarias o preferidas.

1.4.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN

Existen cinco especies de compañías de comercio, las cuales constituyen personas jurídicas y son:

- La Compañía en nombre colectivo.
- La Compañía en Comandita simple y dividida en acciones.
- La Compañía de Responsabilidad Limitada.
- La Compañía Anónima y
- La Compañía de economía mixta

Se define a la persona jurídica como la reunión de dos o más persona natural que legalmente constituidas obtienen personería jurídica. Es un ente ficticio con capacidad para contraer obligaciones y ejercitar derechos. Funciona bajo una Razón Social. ¹

A continuación daremos criterios:

No es una empresa de economía mixta porque no interviene capital del Estado.

No es una empresa en nombre colectivo porque en su administración no todos los socios pueden firmar en representación de la empresa.²

No es una empresa en comandita por la formación de capital ya que en la empresa en comandita los socios comanditarios solo aportan con capital.

No es una empresa de sociedad anónima porque las partes en las que se divide su capital social, no son acciones, es decir no son negociables.

La empresa se define como compañía de responsabilidad limitada, la misma que consiste en la reunión de familiares que se unen con el fin de constituir una empresa.

La responsabilidad de sus socios es limitada y sus principales características son:

- Los socios responden únicamente por el monto de sus participaciones.
- Uno de los socios o todos a la vez pueden ejercer la administración.
- El número de personas requeridas para la conformación de las compañías limitadas no excederá de 15.
- El capital mínimo estará conformado por los aportes de los socios y no será inferior a los 10.000 dólares, valor que debe estar suscrito totalmente y pagado por lo menos 50% al momento de iniciar

¹Bravo Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Tercera Edición, Pág.229

²Bravo Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Tercera Edición, Pág.2

operaciones, El capital se divide en participaciones cuyo valor nominal será de 1,00 dólar.

- La muerte, insolvencia, o separación de uno de los socios puede ser causal de disolución.
- La razón social debe estar en concordancia con la actividad a la que se dedica, seguida de la expresión Cía. Ltda.
- El capital se divide en participaciones no negociables.

1.4.4 TIPO DE EMPRESA (sector/actividad)

“M.V .Group Inmobiliaria.” Es una empresa dedicada al sector de los bienes raíces, dentro del subsector de la construcción, su principal actividad será diseñar, construir y vender el proyecto, su ventaja es poseer una gama de servicios especializados en la promoción, y publicidad de sus proyectos, pues cada uno responde a una necesidad básica de vivienda en determinado sector, son los estudios especializados y la generación de demanda, lo que determina la creación de nuevas obras.

1.5 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

1.5.1 MISIÓN

La misión, parte de una visualización particular del futuro, haciendo del presente un importe de acción, tarea, esfuerzo, compromiso y hasta sacrificio para proporcionar beneficio a través de una eficiente actuación y colaboración.

La Misión de M.V .Group Inmobiliaria se la ha declarado de la siguiente manera:

“Somos una empresa cuya actividad gira entorno a la gestión inmobiliaria, impulsando la promoción y construcción de viviendas respetuosas con el entorno natural y garantes de una mejor calidad de vida para sus habitantes”

1.5.2 VISIÓN

Es un enunciado o una proyección de lo que la empresa desea en el presente y con miras a futuro, este enunciado debe ser optimista, pero más que ello debe ser realista. Se utiliza recursos disponibles y se hace de ellos una herramienta primordial para su alcance, por tal motivo la Visión de “M.V .Group Inmobiliaria.” es la siguiente.

La misión de M.V .Group Inmobiliaria se la ha declarado de la siguiente manera:

“Fortalecer el mercado de los bienes raíces, ofreciendo nuevas concepciones de construcción, en las que prevalece el uso de materiales innovadores, dando versatilidad a los diseños, todo en función de los valores y principios institucionales”

1.6 ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

1.6.1 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

El éxito de “M.V. Group Inmobiliaria” se mide con relación a su entorno: la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para mantener y crecer en sus servicios, para lo cual propone:

- Diversificar la oferta con alternativas de vivienda, cada una con sus atributos diferenciadores, como son el lofts inmobiliario, las casas de tipo residencial, y las casas de tipo campestre.
- Promover la arquitectura vernácula con el empleo de materiales autóctonos, de nuestra cultura, que combinados a los nuevos materiales, dan excelentes resultados como es el caso del yeso con el cartón prensado “gypsum” proporciona versatilidad de diseños y es adaptable a cambios posteriores, se puede adecuar nuevos espacios conforme crecen las necesidades de sus habitantes, derrocar paredes y colocar en otros sitios dando espacio para crear nuevos ambientes como estudio, sala de estar, bodega, o una habitación extra para algún huésped.

1.6.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

- Fidelizar al mercado proponiendo la exclusividad en negociaciones cuando la empresa interviene en contratos de compra venta de terceros.
- Invertir en Promotoras y Publicidad como radio, televisión, prensa y revistas con el fin establecer mercados.

1.6.3 ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

La empresa aplica los distintos tipos de estrategias competitivas como:

- Estrategia de diferenciación: brindando y creando modelos exclusivos en la construcción de su bien.
- Estrategia de Concentración: Dirigida a la atención de un grupo selecto del mercado.
- Estrategias de Líder de Mercado: Establecer convenios de participación con mercados similares y compartir comisiones a tasas referenciales para posicionarse mejor en el mercado con sus productos.
- Estrategias Retador y Seguidor del mercado: Promover la venta personalizada, que conserve su fachada exterior aunque su interior tenga flexibilidad sea de espacios o de materiales, y mantenerse en el mercado local.

1.6.4 ESTRATEGIA OPERATIVA

- Descentralizar toma de decisiones Gerenciales.
- Evaluar cuantitativamente a todas las áreas y sus procesos.

1.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1.7.1 GERENCIAL

- Fortalecer la capacidad de Gestión de los empleados de todas las áreas.

1.7.2 DE MERCADO

- Posicionarse en los mercados mediante el desarrollo de programas de promoción y publicidad.
- Fortalecer relaciones comerciales, con mercados preferentes a precios diferenciados, como descuentos por pronto pago o por grandes volúmenes de ventas.

1.7.3 DE PRODUCCIÓN

- Incrementar la productividad del servicio, mediante el control de tiempos y movimientos de trabajo de las áreas de planificación, organización.

1.7.4 TÉCNICO

- Evaluar alternativas a través de estudios constantes de mercado.

1.7.4.1. DE APOYO FINANCIERO

- Realizar un plan de control financiero mensual.

1.7.5 ESTRATEGIAS FUNCIONALES

1.7.5.1 GERENCIAL

- Evaluar las tendencias de consumo para poder abastecerlo.
- Cumplir y hacer cumplir con puntualidad los compromisos adquiridos.

1.7.5.2 DE MERCADO

- Conseguir convenios con instituciones para formar relaciones comerciales duraderas.
- Incrementar la participación mediante la oferta de un servicio de calidad y diferenciado.

1.7.5.3 PRODUCCIÓN

- Reducir tiempos de espera a través de innovación de materiales
- Buscar mayor capacitación para el personal existente sobre innovaciones en el mercado.

1.7.5.4 TÉCNICO

- Combinar apropiadamente las relaciones publicas con la promociones de ventas, apoyadas en los medios de comunicación masivos como radio, prensa escrita, televisión.
- Promover ferias con el auspicio de entidades financieras.

1.7.5.5 APOYO FINANCIERO

- Negociar con diferentes tipos de banca que ofrezcan créditos, logrando obtener tasas preferenciales.
- Financiar cuota inicial en cómodos pagos, puede ser que la cuota inicial se pueda desglosar en cómodas cuotas que serán pagaderas en el lapso de la construcción y una vez concluida, se puede inclusive dar apoyo financiero en las diferentes instituciones crediticias, las mismas que después de un seguimiento al cliente, y un avalúo de la construcción otorgan créditos hipotecarios y la misma construcción le sirve para obtener el préstamo, es decir queda este bien como garantía hasta que sean pagadas todas las cuotas, y luego de cancelada la deuda se procede al levantamiento de la hipoteca.

Tabla No. 1
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
RESUMEN OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Objetivos Estratégicos	Estrategias Funcionales
<p>Gerencial</p> <p><i>Fortalecer la capacidad de Gestión de los empleados</i></p>	<p>Gerencial</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluar las tendencias de consumo para poder abastecerlo. ➤ Cumplir y hacer cumplir con puntualidad los compromisos adquiridos
<p>Mercado</p> <p><i>Posicionarse en los mercados Mediante el desarrollo de programas de promoción y publicidad.</i></p>	<p>Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conseguir convenios con instituciones para formar relaciones comerciales duraderas. ➤ Incrementar la participación mediante la oferta de un servicio de calidad y diferenciado.
<p>Producción</p> <p><i>Incrementar la productividad del servicio, mediante el control de tiempos y movimientos de trabajo de las áreas de planificación, organización.</i></p>	<p>Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducir tiempos de espera a través de innovación de materiales. ➤ Buscar mayor capacitación para el personal existente sobre innovaciones en el mercado
<p>Técnico</p> <p><i>Evaluar alternativas a través de estudios constantes de mercado.</i></p>	<p>Técnico</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Combinar apropiadamente las relaciones públicas con las promociones de ventas. ➤ Promover ferias con el auspicio de entidades financieras.
<p>Apoyo Financiero</p> <p><i>Realizar un plan de control financiero mensual.</i></p>	<p>Apoyo Financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Negociar con la Corporación Financiera Nacional para que los posibles clientes obtengan un crédito a una tasa conveniente. ➤ Financiar cuota inicial en cómodos pagos.

Fuente: MV Group Inmobiliaria, Riobamba – 2013.
Elaborado por: Los Autores

1.8 PRINCIPIOS Y VALORES

Los valores son los cimientos de toda construcción humana. El mundo presente, y en especial los umbrales del siglo XXI, está marcando un retorno importante a los valores humanos, tanto sociales como productivos.

Por tal motivo, los principios o valores que practicarán todos aquellos quienes formarán parte de la empresa son los siguientes:

1.8.1 VALORES ÉTICOS

El comportamiento de todos aquellos quienes forman parte de la empresa estará enmarcado, en toda circunstancia, dentro de los principios de honestidad, integridad y justicia.

1.8.2 VALORES MORALES

Toda acción o actividad que se desarrolle al interior de la empresa estará enmarcada sobre bases legales y reglamentarias, con visibles manifestaciones de responsabilidad integral, respecto al nivel directivo, tolerancia a los criterios y opiniones individuales, que serán compartidos con compañeros de trabajo y/o clientes de la empresa.

1.8.3 VALORES HUMANOS

La empresa mantendrá como práctica permanente la aplicación de valores democráticos, respeto a la dignidad humana, solidaridad y compromiso social, fortalecimiento de la autoestima y auto evaluación, desarrollo de la creatividad y del espíritu crítico constructivo y de la vocación del servicio en todas las órdenes del quehacer humano, valorar el recurso humano como fuente de desarrollo productivo, capacitándolo constantemente capaz que se aproveche aptitudes de los individuos.

1.8.4 COMPROMISO LABORAL

El trabajo en equipo, el respeto a él, la lealtad, y la transparencia frente a la empresa, deberán ser características indispensables de los colaboradores de la empresa. Este compromiso constituye uno de los elementos básicos para que la empresa alcance ventajas competitivas.

1.8.5 CALIDAD DE TRABAJO

La calidad de trabajo en esta empresa se verá reflejada en la forma de vivir una norma de conducta y comportamiento como un reto diario y permanente.

1.8.6 TALENTO HUMANO

El talento humano es patrimonio fundamental de toda organización, por lo cual se considera necesario aplicar al respecto, oportunidades de desarrollo, brindar alternativas de crecimiento dentro de los parámetros de eficiencia y eficacia, así como también aplicar una retribución justa.

1.8.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL

“M.V. Group Inmobiliaria” de alguna manera contribuirá, en la medida de sus posibilidades al desarrollo del país y de la Sociedad en general.

La empresa al apoyarse en estos valores éticos y morales; permitirá guiar actitudes y conductas de los colaboradores de la empresa enfocados hacia la búsqueda de la excelencia y calidad en el servicio ofertado.

La empresa tiene responsabilidades no solo con el personal interno sino que también debe responder en forme externa proporcionando calidad.

1.9 LA ORGANIZACIÓN

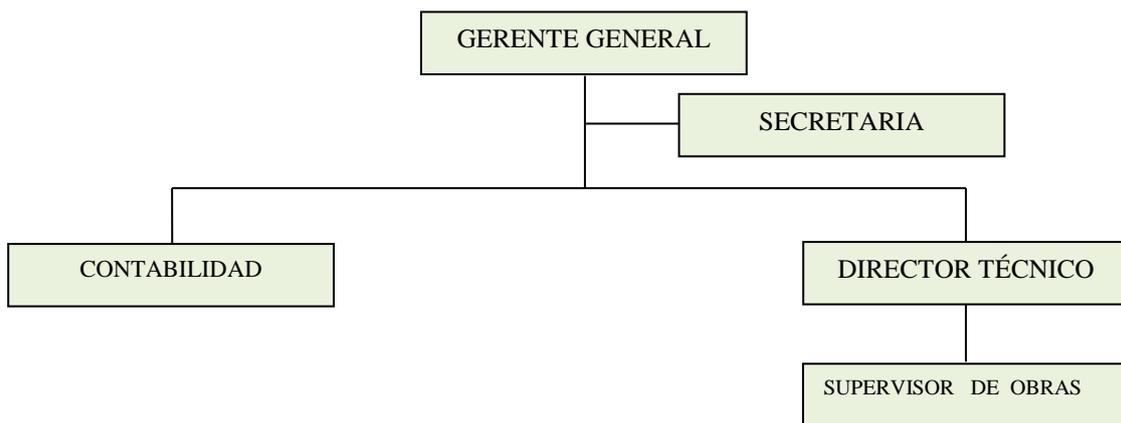
1.9.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA

La estructuras orgánicas:

- Reúne los recursos para alcanzar las metas y resultados deseados
- Produce bienes con eficiencia
- Facilita la innovación
- Utiliza fabricación moderna y tecnología basada en computadora
- Se adapta e influye en un ambiente cambiante
- Crea valor para los propietarios, clientes y empleados
- Acomoda los desafíos constantes de diversidad, ética, patrones de desarrollo profesional y la motivación y coordinación de los empleados.³

La empresa “M.V. Group Inmobiliaria contará con tres área específicas de trabajo, Administrativa, Operativa, y Técnica.

1.9.1.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



³DaftRichard, Teoría y Diseño organizacional, Sexta edición, Pág. 12

1.9.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

El área administrativa estará integrada por su gerente, el contador, y una secretaria.

El área técnica está conformada por un ingeniero civil, un arquitecto, y un diseñador de interiores.

El área operativa está integrada por albañiles, obreros.

La empresa cuenta con un asesor jurídico de manera externa.

A continuación se describe un resumen de sus funciones. Descripción del Cargo

Tabla No. 2
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

CARGO	FUNCIONES
ÁREA ADMINISTRATIVA	ACTIVIDADES
Gerente	Planificar y dirigir todas las Actividades de la empresa.
Contador	Elaborar balances, informes
Secretaria	Brindar apoyo al área Administrativa
ÁREA TECNICA	
Ingeniero Civil	Elaborar la planimetría del los proyectos
Arquitecto	Realizar los planos arquitectónicos de los proyectos
ÁREA OPERATIVA	
Albañiles	Dirigir la obra
Obreros	Construir la obra

Fuente: MV Group Inmobiliaria, Riobamba – 2013.

Elaborado por: Los Autores

El gerente es quien ejecuta las resoluciones que adopta la junta de socios, el contador llevará un exhaustivo control de los ingresos y gastos en que incurrirá la nueva empresa, la secretaria dará apoyo al área técnica de manera directa. (2 personas).

El ingeniero, y el arquitecto (2 personas) conforman el área técnica que se encargará del diseño de la construcción y los albañiles y obreros (5 personas) son la parte operativa de la empresa, quienes están a cargo de la construcción de las casas. Y el área administrativa brindará soporte a las demás áreas de la empresa.

1.10.- PROYECTOS INMOBILIARIOS

La inmobiliaria ha realizado proyectos estratégicamente ubicados en los mejores sectores de plusvalía de la ciudad de Riobamba, uno de ellos es el Proyecto inmobiliario “**Leganza- Departamentos**”, ubicados en la calle Av. José Veloz entre las calles Teniente Latus y Brasil. Mismos que realizaremos un plan de negocios para su comercialización.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO

2.1.1 OBJETIVO

Es importante tomar en cuenta que los factores económicos generales son influencias que pueden afectar positiva o negativamente en un proyecto. El sector de la Construcción e Inmobiliario es uno de los más sensibles a cualquier variación macroeconómica. Al momento de una crisis, es el primero en caer, y el último en levantarse. Por tal motivo evaluaremos la situación actual del país y sus posibles proyecciones en los próximos años:

2.2 SITUACIÓN FINANCIERA DEL ECUADOR

El informe anual de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) ubica a Ecuador como el segundo país de Latinoamérica en reducir en 2012 significativamente el nivel de pobreza. La baja será del 4,7%. Los datos revelan que en 2010 en Ecuador el porcentaje de personas bajo la línea de pobreza era del 37,1% y en indigencia del 14,2%, mientras que en 2011 descendió a 32,4% y 10,1% respectivamente.

No obstante, la región ha crecido más en los últimos cinco años que durante la década de 1970. El crecimiento económico reciente ha significado considerables aumentos en el consumo familiar y la aparición de una nueva clase media, especialmente en Chile, México y Brasil como reportó hace un año The Economist. El panorama, a pesar de las cifras contundentes en pobreza, no es necesariamente negativo.”....

A pesar de que en el Ecuador los datos de pobreza son altos, las estadísticas de crecimiento son alentadoras. Esto se debe en gran parte a la implementación del dólar como moneda local.

Las perspectivas de crecimiento en el Ecuador para el año 2011 según el gobierno está proyectado en alrededor del 3%, superior al del año 2012 en el que terminó en alrededor del 1,5%. Por su parte el FMI prevé que el Ecuador no crecerá más del 1,5% en el 2013. Una meta mucho más realista.

Actualmente en el Ecuador se dispone de varias entidades que son claves para el desarrollo de proyectos inmobiliarios así como también para el financiamiento adecuado para los clientes. Tanto bancos, como el IESS, hoy en la actualidad están disponibles para el financiamiento de proyectos inmobiliarios.

Además el gobierno impulsó la compra de cartera del IESS hacia los bancos por un monto de cerca de \$400 millones de dólares. Esto sirvió para generar nuevos créditos y particularmente para la dinamizar la compra y venta de bienes inmuebles, que estaban empezando a tener una recesión en el año 2009.

2.3 VARIABLES MACROECONÓMICAS

A continuación expondremos las variables macroeconómicas del país, con el fin de establecer las tendencias del país para el próximo año en el cual se va a desarrollar el proyecto.

2.3.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB en el Ecuador, en la última década ha tenido una clara tendencia al aumento.

Cuadro No. 1
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PRODUCTO INTERNO BRUTO
Proyección 2012 - 2015

Variables	2012 (e)	2013 (e)	2014 (e)	2015 (e)
A. SECTOR REAL				
Inflación promedio del período	5.14%	3.82%	3.75%	3.67%
Crecimiento real PIB	5.35%	4.37%	3.26%	3.28%
Crecimiento real PIB no petrolero	6.10%	4.50%	3.16%	4.21%
Crecimiento real PIB petrolero	0.28%	3.39%	3.97%	-3.38%
PIB nominal (millones dólares)	71,625.4	77,454.1	83,321.6	88,728.3
PIB ramas petroleras	10,164.9	9,895.4	10,747.6	11,056.1
PIB ramas no petroleras	61,460.5	67,558.7	72,574.1	77,672.2
Tasa de variación del deflactor del PIB	3.10%	3.61%	4.18%	3.11%

(e) Cifras estimadas

- 2012-2013: inversión pública, especialmente en los sectores petrolero e hidroeléctrico alimenta la inversión privada y el consumo de los hogares.

Fuente: Banco Central del Ecuador, junio 2013.

Elaborado por: Los Autores

2.3.2 PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

En la última década el sector de la construcción ha ido incrementando su participación dentro del PIB ecuatoriano.

Cuadro No. 2
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

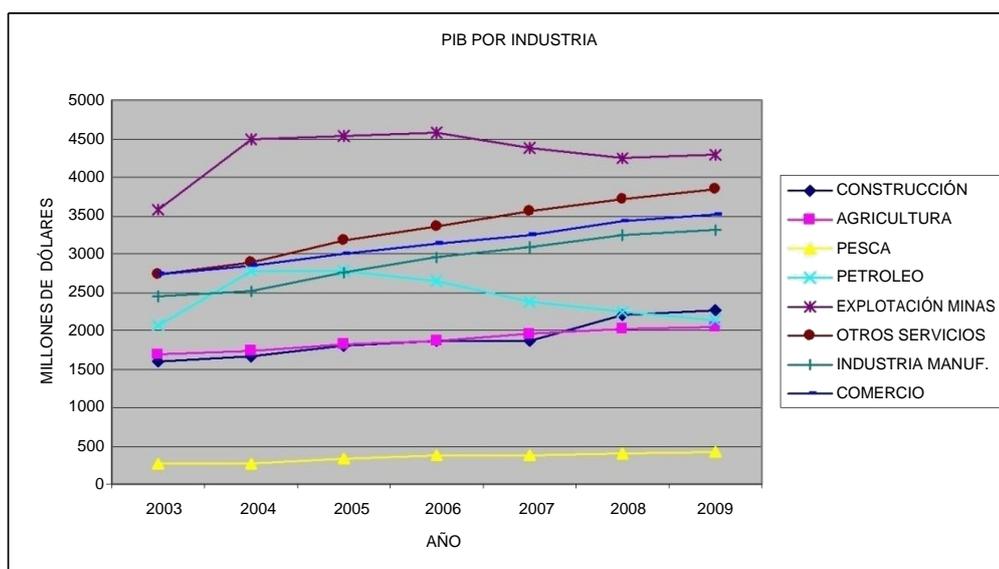
PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA							
AÑO	MINAS Y CANTERAS	COMERCIO	INDUSTRIA	AGRICULTURA Y GANADERÍA	CONSTRUCCIÓN	OTROS	TOTAL (%)
1999	20,5	15,4	15,0	9,1	6,1	33,8	100,0
2000	21,5	15,6	13,6	9,2	7,1	33,0	100,0
2001	20,7	15,5	13,6	9,1	8,0	33,2	100,0
2002	19,3	15,1	13,3	9,3	9,3	33,7	100,0
2003	19,8	15,1	13,5	9,3	8,9	33,4	100,0
2004	22,9	14,5	12,9	8,8	8,5	32,3	100,0
2005	21,9	14,4	13,3	8,7	8,7	33,0	100,0
2006							
2007	19,8	14,7	14,0	8,9	8,4	34,2	100,0
2008							
2009*	18,3	14,3	14,0	8,7	9,6	35,1	100,0

*Datos proyectados a Octubre – 2009

Fuente: Banco Central Del Ecuador, 2009
Elaborado por: Los Autores

Hasta el año 2008 el PIB tuvo un notable crecimiento en varios sectores, tales como el de la construcción, comunicaciones, pesca, agricultura, comercio y transporte.

Figura No. 1
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PIB POR INDUSTRIA

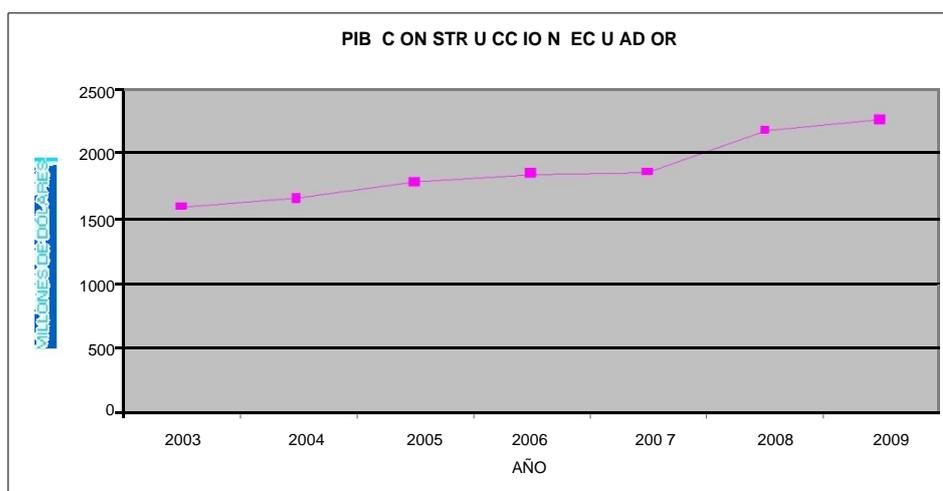


Fuente: INEC 2009
Elaborado por: Los Autores

Podemos observar claramente que el PIB en el sector la construcción así como en otros sectores (agricultura, pesca, comercio, industria manufacturera y otros servicios) está en crecimiento, a pesar de que en el año 2008 se produjo la crisis financiera mundial y la baja en los precios del petróleo que incidieron en un debilitamiento de la inversión.

2.3.3 PIB DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR Y EN LAS ACTIVIDADES INMOBILIARIAS

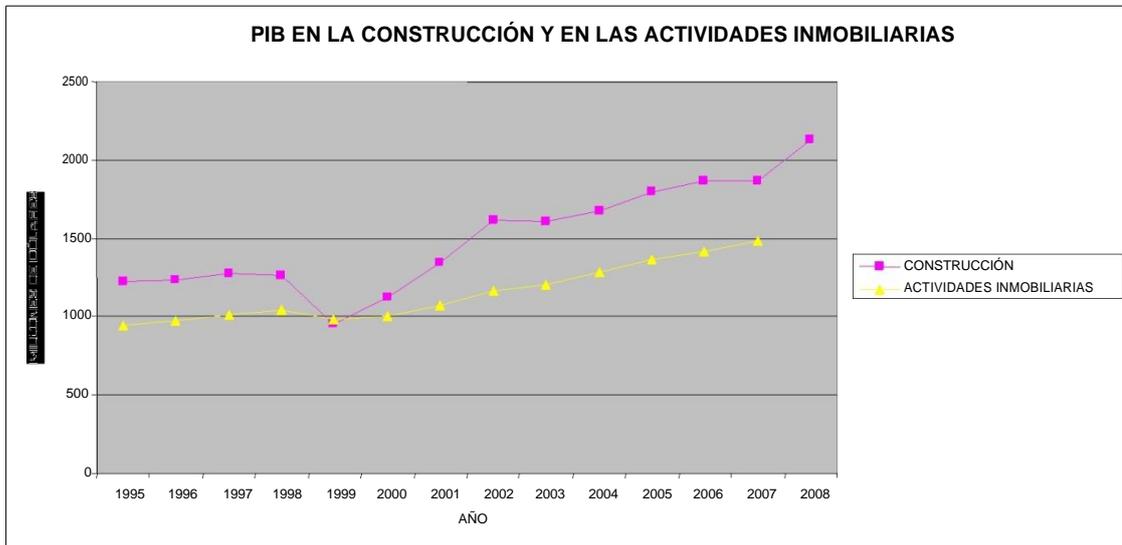
Figura No. 2
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PIB CONSTRUCCIÓN



Fuente: INEC 2009
Elaborado por: Los Autores

Como muestra la Figura 2 podemos notar un notable crecimiento en el PIB con relación a la construcción hasta el año 2009.

Figura No. 3
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PIB CONSTRUCCIÓN - INMOBILIARIA



Fuente: Banco Central Del Ecuador, MDI, 2009.
Elaborado por: Diego Salazar G.

La construcción es uno de los pilares fundamentales en la evolución económica de un país. Existe una clara participación de la construcción dentro del PIB de un país.

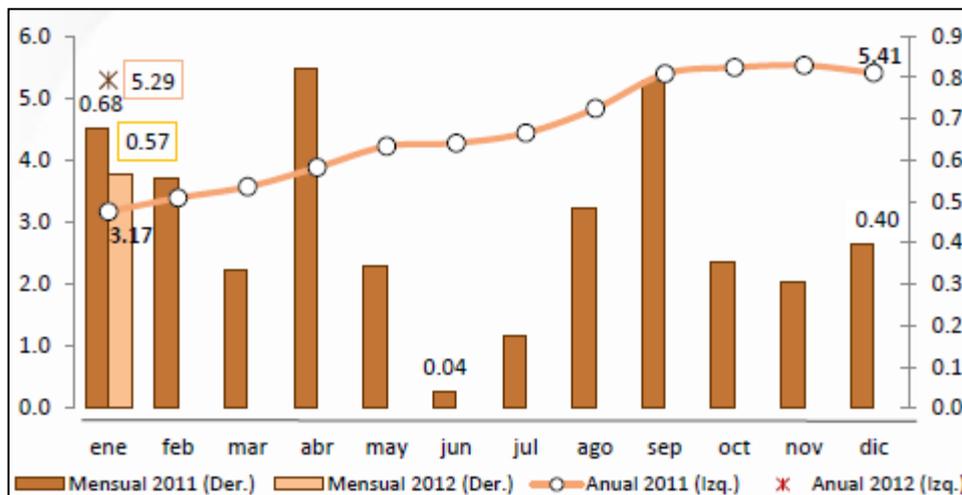
En el Ecuador el PIB de la construcción ha venido creciendo en un promedio del 7% anual. Estas proyecciones se espera continúen para el 2013.

2.3.4 INFLACIÓN

La Inflación es la relación entre el incremento de la canasta de bienes y servicios con el poder adquisitivo.

La inflación en los últimos años ha sido moderada. A pesar de que en nuestro sistema monetario se instauró el dólar, ha existido inflación, pero no ha sido tan notoria como en épocas anteriores en que en Ecuador tenía una moneda local.

Figura No. 4
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
INFLACIÒN



Fuente: Banco Central Del Ecuador, 2012.
Elaborado por: Los Autores

A partir de que entró en vigencia la dolarización en el año 2000, los valores mensuales de la Inflación han ido a la baja. Ecuador cerró el 2012 con una tasa de inflación anual de 4,16%, por debajo de la cifra proyectada por el Gobierno (5,14%) y menor al índice reportado en 2011 (5,41%). y el 8,5%.

2.3.5 IMPACTO DE LA INFLACIÒN EN EL SECTOR INMOBILIARIO

Posterior al análisis de la inflación del Ecuador en los últimos años, y la tendencia de variación al año 2011, podemos ver un escenario favorable para la inversión en el sector de la construcción. Principalmente debido a la estabilidad en las tasas de interés para aplicar a créditos de largo plazo, tanto por parte del Constructor como del Comprador.

2.3.6 REMESAS DE MIGRANTES

Los emigrantes ecuatorianos enviaron remesas por 625,2 millones de dólares en el segundo trimestre del 2012, lo que representó un descenso de 10,47% con respecto a igual período del 2011 (698,3 millones), informó el **Banco Central (BC) del Ecuador**.

El flujo de envíos entre abril y junio últimos, producto de 205.383 operaciones, también se redujo en 4,6% frente al primer trimestre del 2012, cuando los ecuatorianos giraron 596 millones de dólares.

La disminución se atribuye a la situación económica y de empleo en los principales países donde se encuentran residiendo los emigrantes ecuatorianos, especialmente Estados Unidos, España e Italia, señaló el reporte.

El BC indicó que **Estados Unidos** sigue siendo el primer país de origen de las remesas de los ecuatorianos, llegando en el segundo trimestre del 2012 a 310,2 millones de dólares, 1,5% más que en el mismo lapso del 2011 (305,3 millones).

Detrás se ubicaron España con 194,4 millones de dólares, cifra inferior en 29,3% frente al flujo observado en igual período del año pasado, e **Italia** con 41 millones, lo que a su vez significó una caída de 1,7% comparado con abril-junio del 2011.⁴

El monto de remesas provenientes del resto del mundo ascendió a 79,5 millones de dólares, superior en 2,2% frente al segundo trimestre del 2011.

Según el Banco Central en el Boletín de Prensa del 15 de Marzo del 2010, el monto de remesas que ingresó al país en el año 2009 fue de \$ 2495.40 millones en relación a los \$2821,60 registrados en el año 2008.

⁴ Boletín de Banco Central del Ecuador

Principalmente debido a la crisis mundial, las remesas de los migrantes han sufrido un notable descenso. “Ecuador recibió 554,5 millones de dólares en remesas de emigrantes durante el primer trimestre de 2009, lo que representa una caída de 27% frente al mismo período de 2008 (759,6 millones de dólares).”

Esto genera una desventaja debido a que gran cantidad de los proyectos que se construye en el Ecuador (especialmente clase media y media - baja), se los comercializa en el extranjero a emigrantes ecuatorianos. En España y Estados Unidos principalmente.

Cuadro No. 3
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
REMESAS EN DINERO

<i>Remesas</i>		
<i>De dónde vienen</i>		
<i>País</i>	<i>Monto</i>	<i>Disminución</i>
<i>Estados Unidos</i>	1,113.40	208,2
<i>España</i>	1,032.90	124,6
<i>Italia</i>	213.50	
<i>Otros países</i>	1,353.00	
	3,712.80	
<i>A dónde llegó el dinero</i>		
<i>Provincia</i>	<i>Monto</i>	
<i>Guayas</i>	708,6	
<i>Pichincha</i>	505,2	
<i>Azuay</i>	441,4	
<i>Cañar</i>	164,5	
<i>Loja</i>	131,9	

Fuente: Banco Central Del Ecuador, 2012.

Elaborado por: Los Autores

2.3.7 IMPACTO DE LAS REMESAS EN EL SECTOR INMOBILIARIO

La fuerte caída de las remesas que ha ingresado al país, tienen un impacto directo sobre el mercado de la construcción, pues estos tienen una relación

directa con la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos. La tendencia que reflejan estos daos, nos hace prever una similar caída para los próximos años.

2.4 SISTEMA FINANCIERO DEL ECUADOR

En la actualidad, en el Ecuador existen cerca de 23 bancos privados de los cuales los de mayor importancia son:

- Banco Pichincha
- Produbanco
- Banco de Guayaquil
- Banco Bolivariano
- Banco Internacional
- Banco del Pacífico

Además existen mutualistas y cooperativas muy importantes para el desarrollo de proyectos inmobiliarios en el Riobamba, las cuales son:

- Mutualista Pichincha
- Cooperativa de Ahorro y Crédito el Sagrario
- Cacpeco
- Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Lda.
Y entidades financieras del Estado.

2.5 CRÉDITO Y TASAS DE INTERÉS

A partir de la dolarización y de la aparente estabilidad económica del Ecuador, los clientes en los últimos años han podido acceder a un crédito para la compra de su propiedad. Así mismo, los constructores o promotores han logrado acceder a préstamos especializados para el sector.

2.5.1 CRÉDITOS EN EL ECUADOR

Cuadro No. 4
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
CRÉDITOS EN ECUADOR

IFI	dic-10	dic-11	Variación dic 10- dic 11	%	nov-11	dic-11	Variación nov 11 - dic 11	%
PRODUCTIVO								
CORPORATIVO	677.3	678.1	↗ 0.8	0.11%	640.4	678.1	↗ 37.7	5.89%
EMPRESARIAL	203.9	196.8	↘ 7.1	-3.46%	168.4	196.8	↗ 28.4	16.88%
PYMES	178.0	177.4	↘ 0.5	-0.31%	155.4	177.4	↗ 22.0	14.13%
CONSUMO								
CONSUMO	407.3	389.4	↘ 17.8	-4.38%	362.0	389.4	↗ 27.4	7.57%
VIVIENDA								
VIVIENDA	68.3	53.3	↘ 14.9	-21.86%	46.0	53.3	↗ 7.4	16.00%
MICROCRÉDITO								
MINORISTA	56.2	68.8	↗ 12.5	22.26%	63.9	68.8	↗ 4.8	7.56%
AC. SIMPLE	70.6	83.1	↗ 12.5	17.69%	86.1	83.1	↘ 3.0	-3.51%
AC. AMPLIADA	32.3	44.6	↗ 12.3	38.11%	36.4	44.6	↗ 8.2	22.43%
TOTAL	1,693.8	1,691.5	↘ 2.3	-0.14%	1,558.7	1,691.5	↗ 132.8	8.52%

Fuente: Banco Central Del Ecuador, 2011.
Elaborado por: Los Autores

En los últimos años se puede observar un notable aumento de créditos otorgados para la compra de vivienda, y en general para todo tipo de crédito. Esta tendencia viene en aumento, tomando en cuenta que desde el 2008 los créditos del IESS han tenido una gran aceptación en el mercado inmobiliario.

2.5.2 CRÉDITOS HIPOTECARIOS

Los créditos hipotecarios que se han generado los últimos años han sido alentadores para el desarrollo de proyectos inmobiliarios. La facilidad que estos han generado para que el cliente pueda pagar a mediano o largo plazo su propiedad ha sido de suma importancia en el momento de adquirir un bien inmueble. El IESS tiene una gran participación dentro de las operaciones de créditos hipotecarios. Según datos del IESS, el 65% de créditos hipotecarios estuvieron a cargo de esa institución. Y un 35% fueron operaciones por parte de bancos, mutualistas y cooperativas.

Desde Abril del 2008 hasta diciembre de 2011, el IESS entregó 9164 créditos, con un desembolso total de \$313 millones.

El promedio de los montos solicitados fueron de \$35183 a un plazo de 18 años. Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí fueron las provincias que concentraron la entrega de estos créditos.

2.5.3 CRÉDITOS A CONSTRUCTORES

Tanto por parte de los bancos y mutualistas así como de entidades estatales, existe una amplia posibilidad para que los promotores y constructores puedan optar por el financiamiento de su proyecto. Las entidades que pueden optar por este son las siguientes:

- Constructores privados o promotores inmobiliarios, sean personas naturales o jurídicas.
- Cooperativas de vivienda

Personas naturales o jurídicas que asociadas a un profesional constructor – promotor inmobiliario o empresa calificada como tal, se responsabilicen en forma conjunta y solidaria, de la promoción, venta, financiamiento y construcción del proyecto a desarrollarse y pago del crédito.

Características del crédito:

- Monto de acuerdo a la capacidad de pago del solicitante
- Tasa de interés del BEV establecida para este tipo de crédito
- Período de gracia de hasta seis meses al capital
- Garantía del 140% del monto de crédito solicitado

2.5.4 FIDEICOMISOS INMOBILIARIOS

Para proyectos con montos superiores a 1 millón de dólares, se puede plantear la opción de generar un fideicomiso para el proyecto. En el Ecuador existen varias empresas fiduciarias que se encargan de crear y administrar el fideicomiso. El beneficio que este representa es de seguridad tanto para clientes como para promotores.

2.5.5 TASA DE INTERÉS

Tasa de Interés Activa 8,17% Diciembre 2012

Tabla No. 3
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
TASAS DE INTERÉS

Tasa de Interés Activa:	8,17% (Diciembre 2012)
Tasa de Interés Pasiva:	4,53% (Diciembre 2012)

Fuente: Banco Central Del Ecuador, 2012.

Elaborado por: Los Autores

La tasa de interés activa ha ido bajando gradualmente. Al momento, se maneja en el 9,02%. Este valor es necesario tomarlo en cuenta para la elaboración del Presupuesto, en especial al momento de sacar los costos financieros.

2.6 TASA DE DESEMPLEO

El desempleo bajó a niveles históricos en Ecuador al 4,6% en septiembre de 2012, esto es 0,9 puntos menos que lo registrado en el mismo trimestre del año anterior, cuando llegó a 5,5%, según la última Encuesta de Empleo y Desempleo) ⁵

Así dieron a conocer Fander Falconi, titular de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) y David Vera, director del INEC. Falconi dijo que existe una clara asociación entre crecimiento económico y la reducción constante y sistemática de desempleo.

“El dinamismo económico que está logrando el país se refleja en el crecimiento económico de 5,2% interanual, según los datos del Banco Central del Ecuador”. Destaca un alto crecimiento en el sector de la Acuicultura, que se refleja también en un importante crecimiento de empleo en el sector pesquero.

David Vera explicó que según la Encuesta, realizada a 6.876 viviendas a nivel

⁵(ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC

urbano, el subempleo llegó a 41,9% frente a los 45,5% del año anterior. Mientras la ocupación plena alcanzó el 51,5%. Estas reducciones y aumentos son significativos en Guayaquil y Cuenca.

La Encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos son generados por el sector privado. Mientras 6 de cada 10 personas ocupadas están afiliadas al IESS.

Por otro lado, se mantiene la tendencia a la reducción de la pobreza medida por ingresos. Esto es resultado de la aplicación de una política que dinamiza la economía, genera mayor empleo pleno y crea oportunidades, dijo Falconi. El estudio registra que la pobreza por ingresos en septiembre de este año se ubicó en 16,3%, esto es, 1,9 puntos menos que lo registrado en el mismo trimestre de 2011 y 5,7 puntos menos que lo del 2007.

Es vital para un país, el adecuado funcionamiento de la industria de la construcción, ya que es uno de los sectores que más empleo genera, para todo nivel y clase social.

2.7 DÉFICIT DE VIVIENDA

En el Ecuador las cifras revelan un incremento notable en el déficit de vivienda.

Cuadro No. 5
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
DÉFICIT VIVIENDA
DE 2007 A 2009

DÉFICIT CUANTITATIVO DE VIVIENDA EN ECUADOR		
AÑOS	A 2007	A 2009
URBANA	574	729
RURAL	57	170
TOTAL	631	899

Fuente: PND, Vivienda, P7. 2009
Elaborado por: Los Autores

Este déficit tan marcado es una oportunidad para los promotores inmobiliarios para generar nuevos proyectos y combatir de alguna manera con este indicador.

2.8 RIESGO PAÍS

El Riesgo País del Ecuador ha tenido un crecimiento progresivo. A pesar de ser un concepto empírico, refleja la realidad de los países y su imagen en el exterior.

Según el BCE, en la actualidad se maneja entre 930 y 960 puntos. Este dato no es alentador para las inversiones, pues genera desconfianza en los potenciales promotores.

2.9 ICE ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL

Deloitte interesada en promover al sector empresarial información confiable y precisa para la toma de decisiones, respecto a la situación económica del país y su evolución, creó en el año de 1997, el "Índice de Confianza Empresarial". El ICE es un estudio que nos permite medir la percepción del sector empresarial frente al entorno del país mediante una encuesta mensual dirigida a los ejecutivos principales de las 200 empresas más importantes del Ecuador. La encuesta del ICE contiene temas importantes del sector empresarial respecto a:

- Evolución mensual de la inflación y de las tasas de interés
- Comportamiento y Expectativas de las ventas y de la inversión extranjera
- Análisis de la Oferta y la Fuerza Laboral
- Temas de Actualidad relacionados con el entorno Político, Económico y Social del País.

2.10 ANALISIS FODA.

Tabla No. 4
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ética en el cumplimiento de lo acordado. ➤ Servicio competente y personalizado. ➤ Capacidad del personal técnico y profesional ➤ Introducción de nuevos diseños y tecnologías a los departamentos. ➤ Calidad de materias primas utilizadas para la edificación de los departamentos ➤ Rápida recuperación de la inversión. ➤ Generar puestos de trabajo de forma rápida, ya que su impacto económico sobre la demanda y el empleo es prácticamente instantáneo. <p>A su vez, genera un fuerte impacto social la construcción de viviendas e infraestructura social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Terrenos sobre valuados para la construcción. ➤ Alza de precios en principales insumos de construcción que hace que los precios de viviendas se incrementen. ➤ Escasez de mano de obra calificada para el sector inmobiliario. ➤ Poca experiencia en el mercado inmobiliario.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alto índice de demanda insatisfecha no cubierta. ➤ Desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. ➤ Baja imagen de honestidad y transparencia en inmobiliarias existentes. ➤ Descuidos de la competencia inmobiliaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La alta oferta de departamentos y otros bienes inmuebles, puede generar un desequilibrio que desemboque en una caída de los precios. ➤ Incremento de los precios en vivienda provocan el surgimiento de las casas prefabricadas. ➤ Presunta regularización por parte del gobierno que generará limitaciones al sector. ➤ Alguna devaluación de terrenos y casas en las zonas que tiene algún problema de suelos. ➤ Mercado altamente dependiente de las tasas de interés por créditos hipotecarios.

Fuente: MV. Inmobiliaria, Riobamba – 2013.

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO III

3. MARCO TEÓRICO

El marco teórico está estructurado de tal forma que sustente el desarrollo metodológico del proyecto e incluye los componentes de un plan de negocio.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El plan de negocios debe iniciar con la investigación de mercados que muestre la viabilidad comercial del proyecto.

Gabriel Baca Urbina en su libro “**Evaluación de proyectos**” menciona que:

“Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes: · Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

· Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta adquirir a determinados precios.

· Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

· Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.⁶

⁶Fuente: Gabriel Baca Urbina. Evaluación de Proyectos. 2010, pág. 12.

Proceso de la investigación de mercados

El libro “**Fundamentos de Marketing**” de Stanton, Etzel y Walker, en las páginas 185 a la 195, indica en qué consisten y cuáles son las etapas del proceso de investigación de mercados:

...Defina el objetivo

...Normalmente, el objetivo es resolver un problema, pero no siempre es así: con frecuencia el objetivo es entender o definir mejor un problema u oportunidad. A veces el objetivo es sólo determinar si hay un problema...

Realice un análisis situacional

...El análisis situacional es una investigación de fondo que ayuda a refinar el problema indagatorio. En este paso se trata de obtener información acerca de la compañía y de su ambiente de negocios por medio de una investigación bibliográfica y de un extenso trabajo de entrevistas con funcionarios de las empresas.

En el análisis situacional, los investigadores tratan también de precisar la definición del problema y de elaborar hipótesis a prueba. Una hipótesis de investigación es una suposición que, de encontrar apoyo, sugeriría una solución a un problema...

Haga una investigación informal

...Esta investigación informal consiste en reunir información fácil de obtener de la gente que está dentro y fuera de la empresa: intermediarios, competidores, agencias publicitarias y consumidores...

Planear y llevar a cabo una investigación formal

...Si el proyecto determina que hay que seguir con la investigación, el investigador tiene que determinar qué información adicional se necesita y cómo se va obtener.

Selecciones las fuentes de información

...En una investigación se puede utilizar los datos primarios, los secundarios, o ambos. Los datos primarios son los datos nuevos reunidos específicamente para el proyecto que se pretende llevar a cabo...Los datos secundarios son datos disponibles, captados con anterioridad para algún otro propósito...

...Luego de de agotar todas las fuentes secundarias disponibles que se estiman pertinentes, los investigadores pudieran carecer aún de datos suficientes, en cuyo caso han de pasar a las fuentes primarias y reunir o comprar información...

Seleccione un método de acopio de datos primarios

...Hay tres métodos muy usados para reunir los datos primarios: la observación, la encuesta y la experimentación...

...El método de observación consiste en que el acopio de datos se lleve mediante la observación de acciones comunes de una persona. En la investigación por observación no hay interacción directa con los sujetos que se estudian...

...Una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a las personas. Las encuestas se pueden hacer en persona, por teléfono, por correo o por Internet.

La ventaja de la encuesta es que la información viene directamente de la persona que a usted le interesa. De hecho, puede ser la única forma de determinar las opiniones o planes de compra de un grupo...

...Un experimento es un método de obtención de datos primarios en el que el investigador tiene la posibilidad de observar los resultados y de cambiar una variable en una situación sin alterar las otras condiciones...

Prepare formularios para la obtención de datos

...Para entrevistar u observar a los sujetos, los investigadores utilizan un cuestionario o formulario (o forma) con instrucciones y espacios para registrar observaciones y respuestas. No es fácil diseñar un formulario de recolección de datos que atraiga precisamente la información requerida. He aquí varias consideraciones fundamentales:

- Redacción de la pregunta

Si se entiende mal una pregunta, los datos que produce son inservibles. Las preguntas deben redactarse teniendo en cuenta el nivel del encuestado en vocabulario, comprensión de lectura y familiaridad con la terminología.⁷

- Formato de la respuesta

Las preguntas se planean para respuestas de marcha de verificación (como sí o no, opción múltiple, o de acuerdo o en desacuerdo), o bien para respuesta abierta. Las preguntas de respuesta abierta suelen ser más fáciles de redactar y a menudo producen respuestas más abundantes, pero requieren más esfuerzo del encuestado y, por ende, disminuye la cooperación.

⁷Gabriel Urbina Vaca, Evaluación de Proyectos 2010. Pag.15

- Esquema del cuestionario

El procedimiento normal es comenzar con preguntas fáciles y pasar luego a las más difíciles o complicadas. Los temas que pueden ser delicados (por ejemplo, los de higiene personal) o los de asuntos privados (edad, ingresos) se colocan habitualmente al final del cuestionario.

- Prueba previa

Todos los cuestionarios deben someterse a una prueba previa con un grupo de encuestados para identificar problemas, efectuar correcciones y perfeccionar los antes del estudio real...

Planee la muestra

...No es necesario encuestar u observar a toda persona que pueda arrojar luz sobre un problema de investigación. Basta con reunir datos de una muestra si esta es representativa del grupo entero....

...La idea fundamental del muestreo es que un pequeño número de elementos - una muestra -, si se seleccionó en la forma apropiada de un número mayor de esos elementos - un universo -, tendrá las mismas características y aproximadamente en la misma proporción que el número mayor. Para obtener datos confiables con este método se requiere la técnica correcta para seleccionar la muestra...

...Una muestra aleatoria se elige de tal manera que cada miembro del universo tenga la misma oportunidad de ser incluido en ella.

Todas las demás muestras (no aleatorias) se conocen como muestras de conveniencia y son muy comunes en la investigación de marketing por dos

razones. Primera, las muestras aleatorias son muy difíciles de obtener. Aun cuando el investigador pueda seleccionar a los sujetos de forma aleatoria, no hay seguridad de que todos participen. Algunos no estarán disponibles y otros se rehusarán a cooperar.

Resulta entonces que los investigadores recurren con frecuencia a muestras de conveniencia cuidadosamente diseñadas que reflejan las características del universo con la mayor aproximación posible. Segunda, no toda la investigación se hace con el objetivo de generalizar un universo.

Por ejemplo, para confirmar el juicio del departamento de publicidad, el investigador puede conformarse con el resultado de que los encuestados de un pequeño grupo captan todos un mensaje similar de un anuncio...

Recolecte datos

...La tarea de recolectar los datos primarios de la entrevista o la observación puede estar a cargo de personas o de máquinas.

Desafortunadamente, éste es a menudo el eslabón más débil del proceso de investigación. El proyecto de investigación puede diseñarse con todo cuidado, pero los frutos de estos trabajos pueden perderse si la recolección de los datos se realiza en forma inadecuada...

Analice los datos y presente un informe

...Las conclusiones y recomendaciones del investigador constituyen el producto final de la investigación. La mayoría de los proyectos requieren un informe escrito, por lo común acompañado de una presentación verbal a la administración. Aquí la habilidad de comunicación se convierte en factor importante.

Los investigadores no sólo deben ser capaces de escribir y hablar con eficacia, sino que tienen que adoptar la perspectiva del gerente al presentar los resultados de la investigación...

Haga un seguimiento

...Los investigadores deben hacer un seguimiento de sus estudios para determinar si se están utilizando sus resultados y recomendaciones. La administración puede no utilizar los resultados de un estudio por varias razones...⁸

Gabriel Baca Urbina en su libro “Evaluación de proyectos” menciona que: “La fórmula para calcular el número de encuestas es la siguiente:

$$N = \frac{NZ^2 pq}{n^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N= población objetivo

Z= distribución normalizada; Si Z=1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%

p= proporción de aceptación deseada para el producto

q= proporción de rechazo

E= porcentaje deseado de error⁹

3.1.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Gabriel Baca Urbina en su libro “Evaluación de proyectos” menciona que: “Los objetivos del análisis técnico-operativo de un proyecto son los siguientes:

⁸Fuente: Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pag. 185 a 195.

⁹Fuente: Gabriel Urbina Baca, Evaluación de Proyectos 2010, pág. 29.

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar y determinar el tamaño, la localización los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.¹⁰

Baca Urbina también menciona que:

“...El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva...¹¹

Diagramas de Gantt y los grafos de red.

Según Nokes y Greenwood en su libro “La guía definitiva de la gestión de proyectos”, en la página 75, indica lo siguiente:

“...Diagramas de Gantt

Una vez identificadas las tareas y lo que se tardará en realizarlas, es relativamente sencillo añadir cierta información sobre la secuencia en que deben producirse las tareas, así que podremos hacernos una idea de cuánto tiempo hará falta para completar el proyecto.

¹⁰Fuente: Urbina, 2010, pág. 74.

¹¹Fuente: Urbina, 2010, pág. 89.

Para cada tarea se identifican las demás tareas que aportan factores productivos y que, por tanto, deben finalizarse antes de que se pueda iniciar esa tarea.

Un diagrama de Gantt parte de la lista de actividades del proyecto del mismo formato que el organigrama de distribución de tareas. En una fila a partir del nombre de cada actividad dibujamos un recuadro en una escala temporal para mostrar cuando se prevé que empiece y acabe cada actividad.

Grafos de red

Un grafo de red es la representación gráfica de la estructura del proyecto. La técnica de revisión y evaluación de proyectos (PERT), es el método de planificación que utilizan los grafos de red, y es común que los directores de proyectos utilicen los términos grafos PERT y grafo red como sinónimos. Un grafo de red incluye la misma información sobre la dependencia de tareas que un diagrama de Gantt, y el uno se puede traducir al otro.

El método de planificación PERT va más allá de las representaciones gráficas de los grafos de red para incluir información sobre las duraciones de las tareas de tal forma que se dé una idea intuitiva de la variabilidad de los plazos del proyecto. Lo consigue utilizando tres estimaciones (optimista, más probable y pesimista) de la duración de cada tarea...¹²

Proceso de planificación de proyectos

Según Nokes y Greenwood en su libro “La guía definitiva de la gestión de proyectos”, en las páginas 86 y 87, se pueden identificar 5 etapas en el proceso de planificación de proyectos.

¹²Fuente: Nokes & Greenwood, 2007, pág. 75.

“...Comprensión de los requisitos

La planificación no parte de identificar las tareas y, sin duda, no parte de cualquier programa informático de planificación.

Parte del contexto, los objetivos y las restricciones del proyecto. Se debe tener claro que es lo que está intentando conseguir y qué medios estarán disponibles para conseguirlo.

Identificación de tareas

Para identificar las tareas que habrá que hacer, se puede analizar el proyecto de arriba abajo y de abajo a arriba.

El análisis de arriba a abajo empieza identificando los principales bloques de trabajo del proyecto que terminarán convirtiéndose en fases del proyecto. Un análisis de abajo a arriba empieza en el extremo inferior de la jerarquía, a partir de las tareas individuales, y se mueve hacia arriba agrupándolas en flujos de trabajo y sub proyectos.

Estimación de la duración de las tareas

Para cada tarea, se debe estimar el esfuerzo necesario. Si se trata de una tarea de duración fija, también tendrá que estimar la duración.

Si ya se tienen claras las tareas, se puede revisar la lista y escribir los días hombre de esfuerzo al lado de cada tarea.

Estructura del proyecto, control y riesgo

La estructura del proyecto es la forma en que se divide el trabajo en tiempos y áreas técnicas. La mayor parte de la estructura de un proyecto debería derivarse de forma natural del trabajo y las tareas necesarias. Para cuando se haya identificado todas las tareas, y cómo se relacionan entre sí todos los

factores, se habrá definido la mayor parte de la estructura del proyecto. Sin embargo, el plan, tal y como está, supondrá probablemente que todo va a salir sin ningún contratiempo, cuando se sabe que pocas veces es así. Así que se tendrá que modificar el plan para introducir más control y mejor gestión, y tendrá que ponerse en marcha algunas actividades de gestión de riesgos.

Redacción del plan de la cadena crítica

Una vez identificadas todas las tareas, incluyendo las necesarias para el control del proyecto y la gestión de riesgos, se debe relacionar todas con las relaciones de dependencia pertinentes. Se debe comprobar que no se ha omitido ninguna dependencia de tareas...”¹³

3.1.2 PLAN DE MERCADEO

El libro “Marketing” de Lamb, Hair y Mc Daniel, en las páginas 39 a la 53, indica que:

“...La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado.

La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia...

Elementos de un plan de marketing

...Con independencia de la forma que adopte un plan de marketing, hay elementos comunes a todos ellos. Éstos incluyen la definición de la misión y los

¹³Nokes & Greenwood, 2007, pag. 86 a 87.

objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing...

Objetivos del plan de marketing

...Antes de desarrollar los detalles de un plan, hay que establecer las metas y objetivos correspondientes. Sin objetivos no hay bases para medir el éxito de las actividades del plan de marketing.

Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se logrará mediante las actividades de marketing...

Análisis situacional

...Antes que sea posible definir las actividades específicas de marketing, los especialistas en mercadotecnia deben comprender el ambiente actual y potencial en que el producto o servicio trata de venderse.

En este análisis la empresa debe identificar sus fortalezas y debilidades internas y también examinar las oportunidades y amenazas externas...

Definición del mercado meta

...La estrategia de marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos...

...Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares.

Cualquiera que sea el segmento de mercado que se enfoque, se describirá en su totalidad. Hace falta determinar la demografía, pictografía y comportamiento del consumidor...

La mezcla del marketing

...El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo...

Estrategias de producto

...El núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. No se puede diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse...

Estrategia de distribución

...Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan...

Estrategia de promoción

...La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados

meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto...

Estrategias de precios

...El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing.

El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa..."¹⁴

3.1.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Gabriel Baca Urbina en su libro "Evaluación de proyectos" menciona:

"...Una vez que el investigador concluye el estudio hasta la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto. La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como una serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica..."

Fuente: Urbina, 2010, pág. 139.

¹⁴Lamb, Hair, &Mc Daniel, 2006, pág.39 a 53.

Flujos de efectivo

Blank y Tarquin en su libro “Ingeniería Económica”, describen el concepto de flujos de efectivo:

“... Los flujos de efectivo son las entradas y salidas de dinero. Estos flujos pueden ser estimaciones o valores observados. Cada individuo o empresa cuenta con entradas de efectivo - rendimientos e ingresos; y desembolsos de efectivo - gastos y costos (salidas) -.

Estas entradas y desembolsos constituyen los flujos de efectivo; con un signo más representa las entradas de efectivo y con un signo menos representa las salidas de efectivo. Los flujos de efectivo ocurren durante periodos específicos, tales como un mes o un año...

Fuente: Blank & Tarquin, 2006, pág. 32.

Tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR)

Blank y Tarquin en su libro denominado “Ingeniería Económica”, en la página 28, describen el concepto de Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) de la siguiente forma:

“...Para que una inversión sea rentable, el inversionista (una corporación o individuo) espera recibir una cantidad de dinero mayor de la que originalmente invirtió. En otras palabras, debe ser posible obtener una tasa de retorno o rendimiento sobre la inversión atractivos...

...En ingeniería, las alternativas se evalúan con base en un pronóstico de una TMAR razonable. Por consiguiente, se debe establecer una tasa razonable para la fase de elección de criterios en un estudio de ingeniería económica. La tasa razonable recibe el nombre de tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) y

es superior a la tasa que ofrece un banco o alguna inversión segura que implique un riesgo mínimo...”

...Cálculo de la TMAR

...La TMAR de un proyecto se la obtiene sumando la Tasa Interna de Oportunidad del inversionista, la inflación y el riesgo asociado al mismo proyecto...

Fuente: Blank & Tarquin, 2006, pág. 28.

Valor presente neto (VPN)

Sullivan, Wicks y Luxhoj describen en su libro “Ingeniería Económica”, en la página 154 el concepto de Valor Presente de la siguiente forma:

“...El método del valor presente (VP) se basa en el concepto del valor equivalente de todos los flujos de efectivo relativos a alguna base o punto de inicio en el tiempo, llamado presente. Es decir, todos los flujos de entrada y salida de efectivo se descuentan al momento presente del tiempo con una tasa de interés que por lo general es la TMAR...”

... Para encontrar el VP como función de la $i\%$ (por período de interés) de una serie de flujos de entrada y salida de efectivo, es necesario descontar al presente las cantidades futuras usando la tasa de interés durante el periodo de estudio apropiado...”

Fuente: Sullivan, Wicks, &Luxhoj, 2004, pág. 154.

Tasa interna de rendimiento (TIR)

Sullivan, Wicks y Luxhoj describen en su libro “Ingeniería Económica”, en la página 164, el concepto de la Tasa interna de rendimiento (TIR) de la siguiente forma:

“...El método de la tasa interna de rendimiento (TIR) es el método de tasa de rendimiento que se utiliza con más frecuencia para realizar análisis de ingeniería económica. A veces recibe otros nombres, tales como el método del inversionista, el método de flujo de efectivo descontado y el índice de rentabilidad.

Este método resuelve para la tasa de interés que iguala al valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) con el valor equivalente de flujos de salida de efectivo (gastos, que incluyen costos de inversión). La tasa de interés que resulta se llama tasa interna de rendimiento (TIR).

Para una alternativa única, desde el punto de vista del prestamista, la TIR no es positiva a menos que 1. En el patrón de flujo de efectivo existan tantos ingresos como gastos, y 2. La suma de los ingresos exceda la suma de todos los flujos de salida de efectivo. Hay que asegurarse de que se cumplan estas dos condiciones para evitar trabajo innecesario de cálculo al descubrir que la TIR es negativa...

...Una vez que se ha calculado la TIR, se compara con la TMAR para decidir si la alternativa en cuestión es aceptable. Si la TIR es mayor o igual a la TMAR, la alternativa es aceptable; en otro caso, no lo es...”

Fuente: Sullivan, Wicks, &Luxhoj, 2004, pág. 164.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

El Real Estate o el negocio de bienes raíces, comprende un asesoramiento integral para el sector, contemplando desde la pre-factibilidad de las inversiones, el desarrollo y control de los emprendimientos inmobiliarios y todos los servicios que le aseguren al inversor que los riesgos han sido controlados y que el retorno de la inversión es el que corresponde. Apunta a valorizar adecuadamente los activos inmobiliarios de las empresas, reducir los costos de administración y optimizar el uso de las carteras inmobiliarias. Los servicios de

Real Estate implican el análisis de los aspectos técnicos, legales, administrativos, impositivos, financieros y de auditoría a tener en cuenta en todas las operaciones inmobiliarias.

Se presenta a continuación un marco conceptual donde se encuentran definiciones pertinentes acerca del negocio inmobiliario que se deben conocer para entender mejor dicho negocio.

Agencia Inmobiliaria: Empresa especializada en transacciones inmobiliarias, especialmente alquiler y venta de inmuebles, que cobra un porcentaje por sus servicios.

Agente: Una persona autorizada que conduce o tramita negocios por otros.

Amortización: Cantidad económica necesaria para restituir un inmueble a su situación inicial como nuevo, puesto que su valor se ha ido reduciendo por el paso del tiempo y su acción negativa sobre la edificación. Una edificación se tiene por amortizada cuando el valor atribuido al inmueble, constituido por el conjunto de suelo y edificación, es inferior al del suelo libre de esa edificación. En terminología financiera, la amortización implica la devolución del capital prestado. Contablemente, cantidad destinada a reconocer la pérdida de valor del inmovilizado, tanto material como inmaterial.

Arras: Cantidad de dinero que supone una parte del precio de la vivienda que el comprador da al vendedor como garantía de que se cerrará el acuerdo en el plazo fijado.

Si en el plazo determinado, el comprador no cierra el acuerdo, el vendedor tendrá derecho a quedarse con el importe entregado por el comprador. Si fuera el vendedor Price waterhouse coopers, sitio en internet, disponible en URL¹⁵

¹⁵<http://www.pwc.com/extweb/industry.nsf/docid/0B6A76619376F8ED8525708400764AE9>

Los conceptos aquí expuestos fueron recopilados de internet¹⁶

Quien no cierra el acuerdo tendrá que devolver al comprador el doble de la cantidad entregada por éste.

Arrendador: Persona que cede el derecho a uso de un inmueble de su propiedad a un tercero a cambio de una renta.

Arrendatario: Persona obligada al pago de una renta por el derecho a uso de una vivienda, que no es de su propiedad.

Avalista: Persona que interviene como garante de un préstamo y se responsabiliza en el caso de que el prestatario (deudor) no responda de la cantidad o sus intereses.

Avalúo: Una opinión calificada de un grupo sobre el valor de una propiedad.

Bienes Inmuebles: Los inmuebles son aquellos que tienen una situación fija y no pueden ser desplazados sin ocasionar daños a los mismos. Pueden serlo por naturaleza, por incorporación, por accesión, etc.

Buena Fe: La buena fe es un principio general aplicable a la contratación en general y al ejercicio de los derechos por los particulares.

Capacidad Económica: Aptitud o capacidad que se revela al realizar una serie de acciones jurídicas o económicas que pueden elevar o disminuir el patrimonio o riqueza de una persona física o jurídica.

¹⁶http://www.mega-consulting.com/diccionario_inmobiliario.htm; <http://www.masinmobiliarias.com/servicios/diccionario-inmobiliario/>

URL: http://fsbopa.com/default.asp_Q_f_E_glossary_spanish_A_d_E_spanish

Depreciación: Pérdida de valor de un inmueble antiguo con relación al mercado de nueva edificación. Puede producirse por el paso del tiempo- depreciación funcional, o por causas ajenas al inmueble -depreciación económica-.

Derecho De Usufructo: Derecho real de uso, por el que el propietario de una cosa, mueble, inmueble o semoviente, cede a un tercero el uso y disfrute de la misma, con la condición de salvaguardar su conservación y custodia.

Escritura Pública: Documento firmado y autorizado por un notario que da fe de su contenido y le permite ser inscrito en el Registro de la Propiedad.

Hipoteca: Un documento legal pignorando la propiedad como garantía por el pago de la deuda.

Inmobiliaria: Empresa cuya principal actividad es la intermediación en la compra y venta de todo tipo de bienes inmuebles.

Impuesto: Tributo exigido sin contraprestación, cuyo hecho imponible está causado por hechos de naturaleza jurídica o económica que revelan la capacidad económica del sujeto que los realiza.

Intermediación Financiera: Actuación de las entidades bancarias que reciben Los fondos que los ahorradores depositan en ellas para, posteriormente, prestarlos a los que necesitan financiación.

Mejoras: Adiciones cuya intención es mejorar el valor de una propiedad.

Permuta: La permuta es la cesión de cosa por cosa. Es la translación de un sujeto a otro de una cosa por otra. No hay dinero o precio en el intercambio, sino simplemente un cambio de un objeto por otro.

Prestatario: Persona titular del préstamo. Que asume todas las obligaciones y adquiere los derechos del contrato que firma con la entidad financiera (prestamista).

Plazo De Amortización: es el tiempo que se establece en el préstamo para su total devolución.

Préstamo Hipotecario: Cantidad de dinero concedida generalmente por una entidad bancaria, a una persona física o jurídica, con la garantía de un bien inmueble.

Propiedad Horizontal: Régimen jurídico instaurado para regular las relaciones jurídicas que se dan entre los distintos copropietarios de un inmueble en el que cada propietario dispone en exclusiva de un derecho de propiedad sobre los elementos arquitectónicos situados en el interior de su piso, y de un derecho de copropiedad sobre el conjunto de elementos comunes que componen el inmueble.

Real Estate: Es un término jurídico (en algunas jurisdicciones, especialmente en EE.UU., Reino Unido, Canadá y Australia), que abarca la tierra, junto con algo permanentemente adherida a la tierra, tales como edificios, específicamente la propiedad que permanece inmóvil, fijo o en la ubicación. Así mismo, hace referencia al Negocio De Bienes raíces, es decir, compra, venta y avalúos de los inmuebles.

Realtor: Un nombre comercial registrado que solo puede ser usado por miembros de la NATIONAL ASSOCIATION OF REALTORS, s una organización comercial más de 700,000 miembros de todas las ramas de la industria de los bienes raíces en Estados Unido. Los REALTORS están regidos por un estricto Código de Ética el cual gobierna sus conductas.

Refinanciar: Obtener un nuevo préstamo para amortizar un préstamo existente. La refinanciación es una práctica muy popular cuando las tasas de interés caen.

Títulos De Propiedad: Certificados públicos y/o privados que acreditan el carácter de propietario de la persona que los ostenta.

Valor Catastral: Valor establecido por la aplicación de las normas técnicas de valoración específicas, para el cálculo del valor catastral a efectos impositivos. Relacionado con la valoración fiscal.

Valor De Mercado: El precio con el que una propiedad se establece en el mercado abierto.

Valor Urbanístico: Valor basado en el aprovechamiento urbanístico del que el suelo es susceptible, en función del planeamiento que le afecta.

Valorización: Un incremento en el valor histórico de un inmueble.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DEL PROYECTO “LEGANZA- DEPARTAMENTOS” EN LA ZONA URBANA DE RIOBAMBA. DURANTE EL PERIODO ENERO A JUNIO 2013

El presente estudio busca desarrollar un plan de negocios que permita estructurar y ejecutar el proyecto inmobiliario: que sea comercial, técnica y financieramente viable.

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

4.1.1.1 MODELO DE ANÁLISIS

El modelo que se plantea es una investigación completa del mercado inmobiliario de la ciudad de Riobamba, haciendo uso de métodos cualitativos y cuantitativos para recolectar los datos del mercado del proyecto. Se usará el método estadístico de investigación a través de encuestas a la población, la que permitirá obtener datos sobre las necesidades y preferencias de los clientes potenciales respecto del proyecto.

4.1.1.2 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el grado de aceptación que tiene la población respecto a la compra de bienes inmuebles?

¿Cuáles son las necesidades y preferencias habitacionales de los potenciales consumidores del proyecto?

¿Cuáles son las características y factores que más valora un posible consumidor?

¿Cuáles son las preferencias y condición financiera de los interesados en el proyecto?

¿Cuál es el grado de conocimiento de las personas sobre proyectos inmobiliarios y cuáles su idea o concepción sobre ellos?

¿Cuánta aceptación pueden tener los pobladores respecto a dichos proyectos habitacionales?

¿Qué esperarían el cliente de estos proyectos?

4.1.1.3 HIPÓTESIS

Es viable la comercialización de los departamentos del edificio Leganza en el centro urbano de la ciudad de Riobamba.

4.1.1.4 DATOS NECESARIOS

Preferencia de compra de un departamento. Factores de relevancia del cliente para la compra.

Preferencias y necesidades económico-financieras del cliente. Conocimiento del producto (Proyecto inmobiliario).

Interés de compra del potencial cliente.

4.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder realizar las encuestas se debe definir cómo llegar de forma directa al grupo objetivo, al que se enfoca el estudio de mercado.

Para esto se ha realizado una investigación cualitativa, principalmente con el fin de conocer donde se puede encontrar el segmento de personas requeridas por el estudio.

Primero se ha identificado a los grupos de personas más representativos que están involucradas en la actividad económica de la ciudad y que pueden ser

posibles clientes del proyecto, y entre ellos:

Empleados del Sector Publico.

Empleados Privados.

Comerciantes.

Transportistas

Cada grupo de personas tiene comportamientos que indican en qué lugar se podría ubicarlos sin necesidad de hacer un barrido de toda la ciudad, incurriendo en esfuerzos mayores para llegar a los entrevistados efectivos que pasen el filtro.

Así, existen lugares dentro de la ciudad donde, en ciertos horarios se concentran grupos de personas, así:

Entidades públicas (Notaria, Registro de la Propiedad, Municipio, Consejo Provincial)

Bancos

Parque de la ciudad.

Luego de realizar el proceso de observación del comportamiento de reunión a los diferentes segmentos en los distintos lugares, se concluyó:

Desde el día lunes hasta el viernes en horarios de 8 de la mañana a 5 de la tarde, los trabajadores de los estamentos de gobiernos seccionales como consejo municipal y prefectura se les pueden ubicar en sus respectivos lugares de trabajo más los del sector privado en dos jornadas.

4.1.2.1 DETERMINACIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN

4.1.2.1.1 FUENTES PRIMARIAS.

Instrumento de investigación.

Encuesta **X** Entrevista **X** Observación **X**

4.1.2.1.2 FUENTES SECUNDARIAS.

- Cámara de Comercio Riobamba
- INEC
- Catastros GADM Riobamba
- Colegio de Arquitectos
- Colegio de Ingenieros Civiles
- Cámara de la Construcción

4.1.2.2 TAMAÑO MUESTRAL

La investigación requiere que el tamaño muestral sea suficientemente representativo como para proporcionar información correcta dentro de los límites del error estadístico especificado.

Se definió que la población total objetivo de la investigación incluya a las personas que deseen adquirir un bien inmueble en los próximos 18 meses; para esto, el cuestionario contó con un filtro que separó entrevistados a los cuales realizarles el cuestionario resultaría irrelevante.

Se determinó el tamaño muestral total y a su vez el tamaño para cada grupo en que se ha dividido la muestra.

Para esto se obtuvieron datos sobre la población económicamente activa con el objetivo de encontrar la proporción de los posibles clientes que pudieran ocupar cada uno de los segmentos.

Según datos actualizados del INEC, el Cantón Riobamba tiene una población de 225741 personas (**Mujeres 118.901 Hombres 106.840**).

Aplicando el 31% de Población Económicamente Activa del Ecuador como similar, la PEA de Riobamba asciende a 69979 personas.

Usando la fórmula que define el tamaño muestral para universos mayores a 100000 personas:

Z (Nivel de confianza)= 1,96

P (Probabilidad de que ocurra)= 0,50

Q (Probabilidad de que no ocurra)= 0,50

E (Margen de error)= 0,05

$$n = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 270 \text{ Encuestas}$$

Para la recolección, se definió como necesario realizar encuestas. Se han adicionado dos encuestas por segmento para prevenir cualquier eventualidad con algún cuestionario que presente problemas que afecten su validez.

A cada segmento de los cuatro seleccionados por su representatividad en el PEA, se les dio dar pesos similares, es decir 70 encuestas por segmento y 60 al segmento de transportistas.

La muestra queda estructurada como se presenta en la tabla 5:

Tabla No. 5
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
MUESTRA POR SEGMENTO

SEGMENTO	ENCUESTAS
Empleados privados	70
Empleados públicos	70
Comerciantes	70
Transportistas	60
TOTAL	270

Fuente: Estudio de mercado, Riobamba – 2013

Elaborado por: Los Autores

La prueba piloto representó un 20% del total de la muestra, es decir 6 por segmento y un total de 24 encuestas que permitieron validar el instrumento.

El diseño del formulario para la encuesta se encuentra en el Anexo 1.

4.1.3. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se inició realizando la prueba piloto en la que se concluyeron algunos cambios para el cuestionario final; entre ellos:

- La posibilidad de elegir la preferencia de propiedad entre las opciones que se presentaron a su consideración.
- El recuadro para conocer el segmento del entrevistado.
- El posible rango de precios que están dispuestos a pagar los pobladores de la ciudad; para esto se tomó en cuenta la entrevista con Gonzalo Piedra, corredor de bienes raíces en la provincia.

El trabajo de campo final se realizó entre el 5 de Abril y 9 de Junio del 2013. La digitación de los cuestionarios se la realizó utilizando una mascarilla de ingreso diseñada en Microsoft Excel, programa que brindó la posibilidad de tener tablas de resultados sobre las diferentes preguntas.

Las preguntas abiertas del cuestionario fueron clasificadas y luego codificadas para obtener valorizaciones fáciles de parametrizar.

4.1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

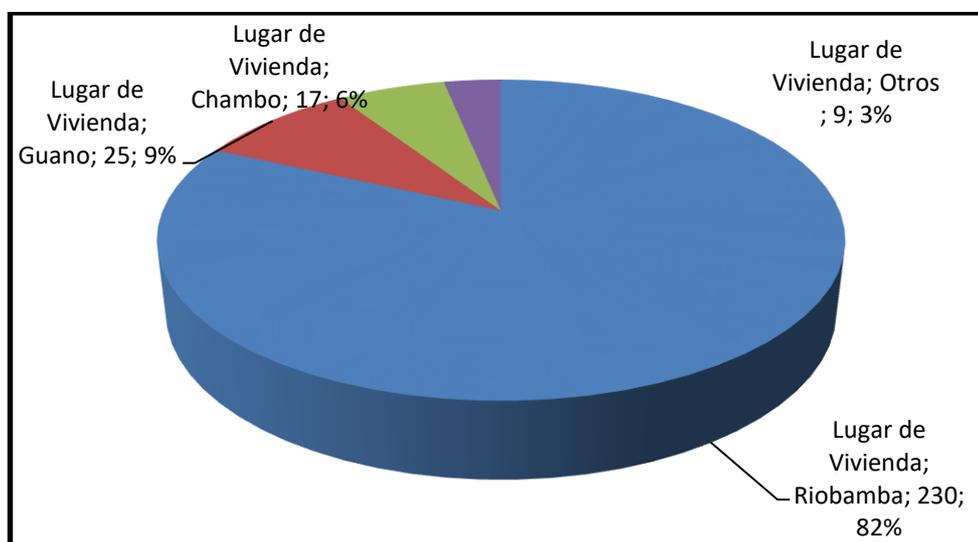
Los resultados obtenidos en la investigación de mercado muestran de forma clara necesidades y preferencias de la población en la adquisición de un bien inmueble.

En base a esta información se podrá estructurar el objetivo final del proyecto.

4.1.4.1 LUGAR DE VIVIENDA

A continuación en el gráfico 3 se muestra el lugar donde habitan los entrevistados que desean adquirir una propiedad durante los próximos 18 meses:

Gráfico No. 3
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
LUGAR DE VIVIENDA



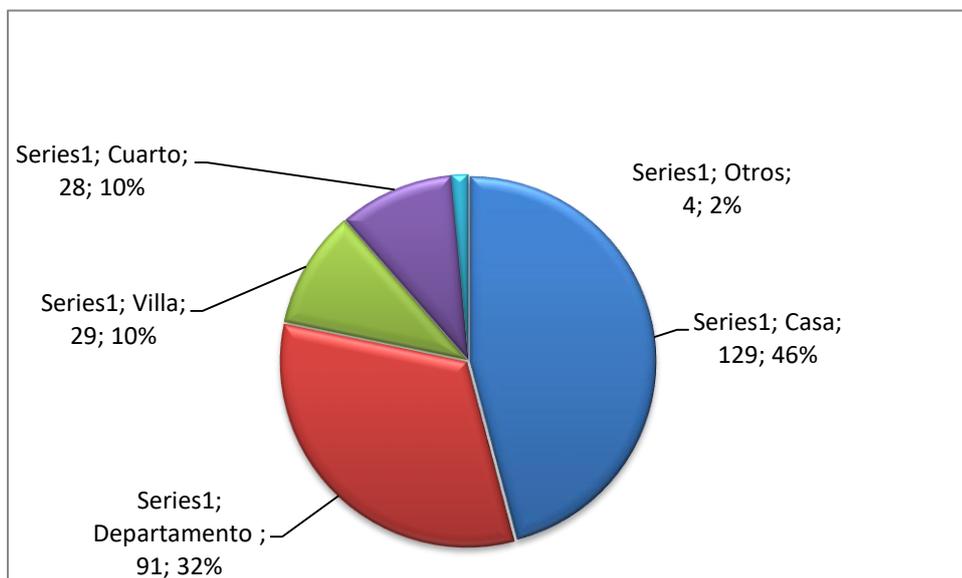
Fuente: Estudio de mercado, encuestas.
Elaborado por: Los Autores

Claramente se observa que dentro de la muestra de 281 entrevistados, el 82%, es decir 230 personas, habitan en la ciudad de Riobamba, el resto son habitantes de Guano y Chambo, por estar cerca de la Capital de la Provincia.

4.1.4.2 TIPO DE VIVIENDA

De la muestra analizada al determinar el tipo de vivienda que habitan se obtuvieron los resultados representados en el gráfico 4:

Gráfico No. 4
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
TIPO DE VIVIENDA



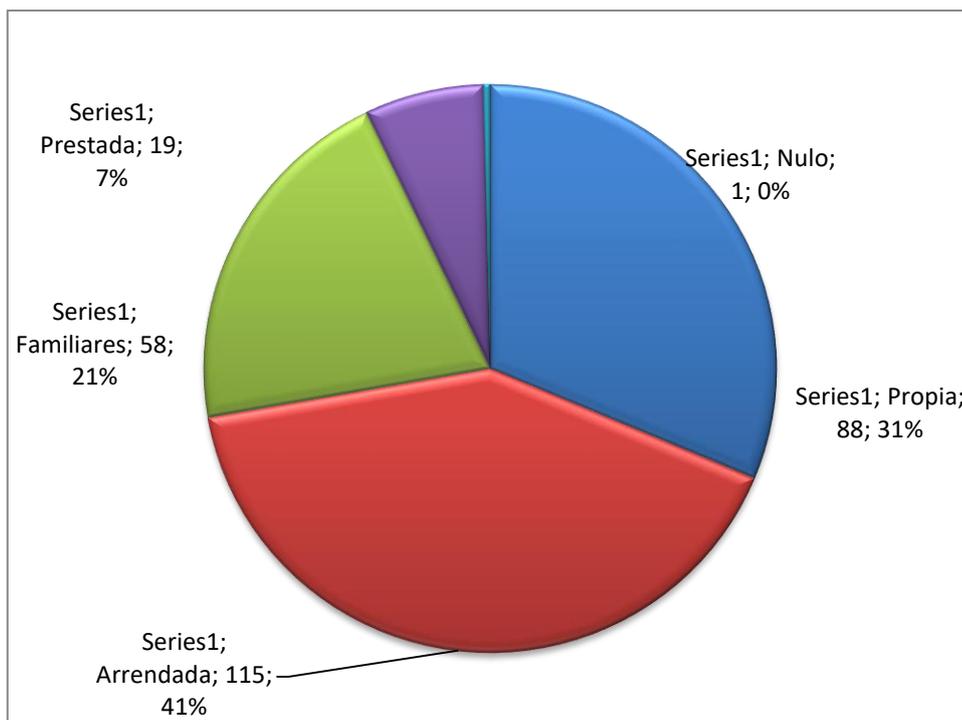
Fuente: Estudio de mercado, encuestas
Elaborado por: Los Autores

Las casas son el tipo de vivienda más usada alcanzando el 46% del total de los entrevistados, los departamentos llegan al 32%, los cuartos al 10%, las villas abarcan el 10% y otros un 4%.

4.1.4.3 CONDICIÓN DE TENENCIA DE VIVIENDA

Al analizar la condición de tenencia de vivienda se observa en el gráfico 5 que arrendar una vivienda representa el 41%, los que tiene una vivienda propia alcanzan un 31%; las personas habitan en casas de familiares o amigos en un 21%; los que habitan en vivienda prestada alcanzan el 7% de la población.

Gráfico No. 5
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
CONDICIÓN DE VIVIENDA

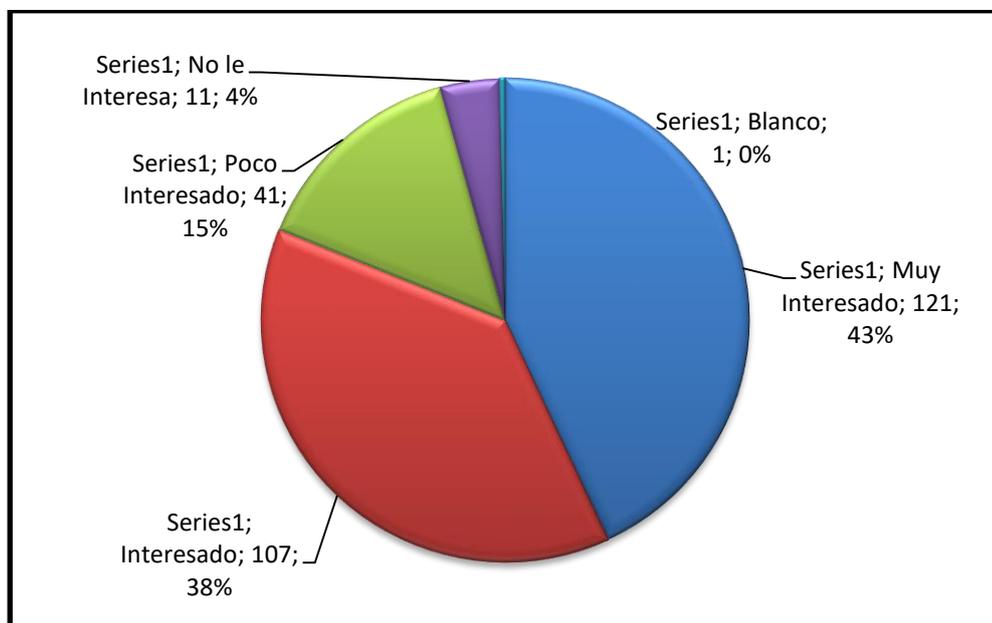


Fuente: Estudio de mercado, encuesta
Elaborado por: Los Autores

4.1.4.4 INTENCIÓN DE COMPRA

El siguiente punto analizado en el gráfico 6 es sumamente importante, indica el interés de compra de la población en adquirir una propiedad en la ciudad.

Gráfico No. 6
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
INTERES DE ADQUISICIÓN DE VIVIENDA



Fuente: Estudio de mercado, encuesta
Elaborado por: Los Autores

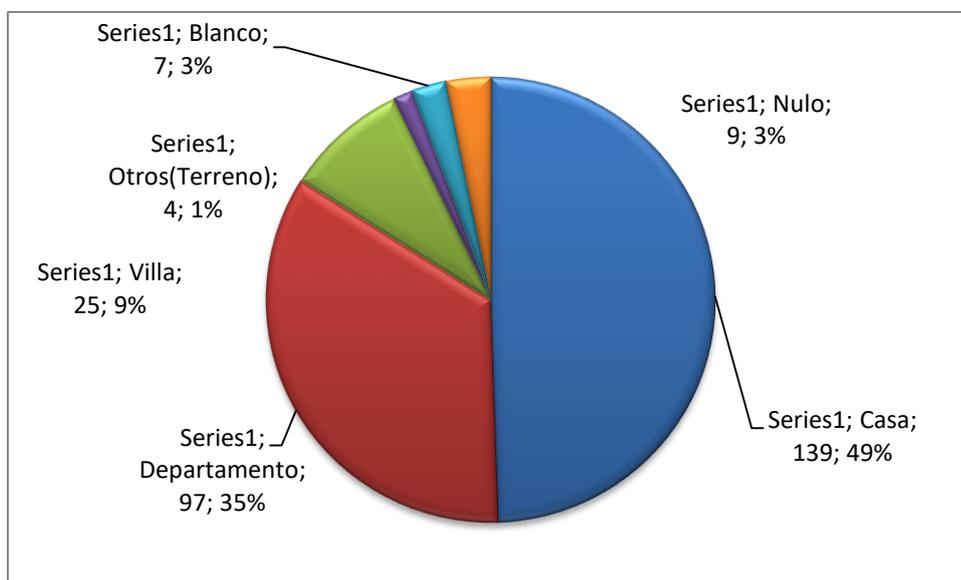
El 43% de la población se encuentra muy interesada en adquirir un bien inmueble en la ciudad el 38% interesado, el 15% de personas se encuentran un poco interesadas, y el 4% no les interesa, es decir, el 81% de la población se encuentra muy interesada o un poco interesada en adquirir una propiedad en la Ciudad de Riobamba.

Si se calcula el 81% de la población encuestada, se encuentran interesadas en adquirir un bien inmueble en la Ciudad de Riobamba.

4.1.4.5 PREFERENCIA DE VIVIENDA

El tipo de propiedad que la población prefiere se representa en el gráfico 7:

Gráfico No. 7
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PREFERENCIA DE VIVIENDA.



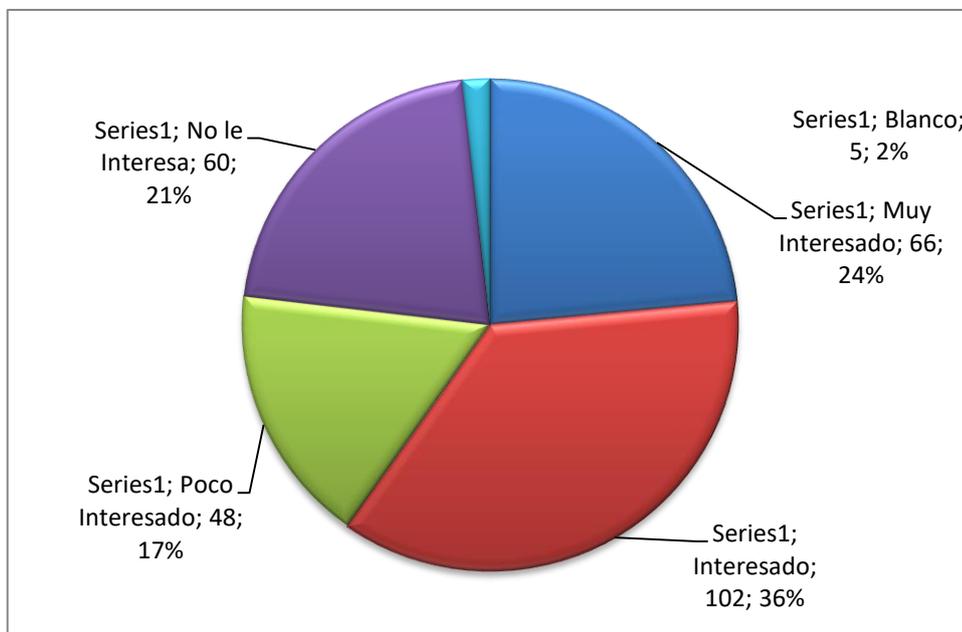
Fuente: Estudio de mercado, encuesta
Elaborado por: Los Autores

Se puede decir que de un total de 2 encuestados a 49% les gustaría adquirir una casa, 35% un departamento, un 9% adquirir una villa un 4% adquirir un terreno o no sabe.

4.1.4.6 UBICACIÓN

La indagación sobre la ubicación de la propiedad en el centro urbano de Riobamba indica que al 60% de la población le gustaría que se encuentre en este lugar; se puede observar en el gráfico 8:

Gráfico No. 8
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PREFERENCIA DE VIVIENDA - UBICACION



Fuente: Estudio de mercado, encuesta
Elaborado por: Los Autores

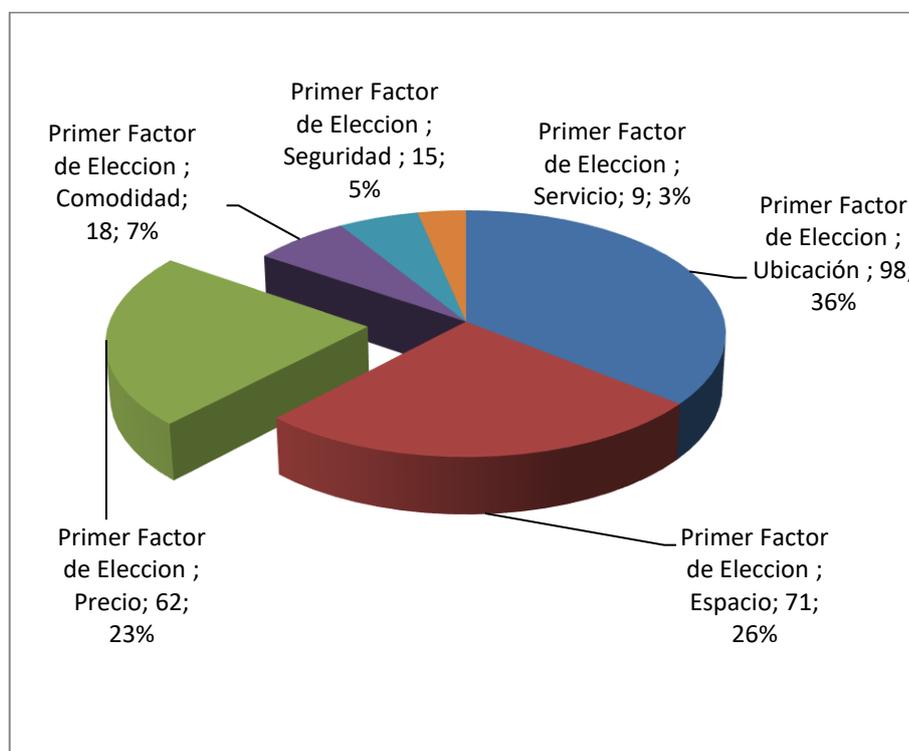
4.1.4.7 FACTORES DE ELECCIÓN

Dentro de la investigación se ha podido clasificar en orden de importancia ciertos atributos que la gente menciona al hablar de una propiedad.

La ubicación y el espacio son los atributos más importantes para los entrevistados, el precio también contribuye en el tercer lugar, así como la comodidad y seguridad en cuarto y quinto puesto, los servicios ocupan el sexto lugar mientras que la exclusividad y modernidad en ningún caso fueron elegidas como primer factor de elección por lo tanto no tienen representatividad.

Así, se construyó una escala para estos atributos como primer o último factor de elección. Se lo puede observar en el gráfico 9:

Gráfico No. 9
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
FACTOR DE ELECCIÓN DE VIVIENDA

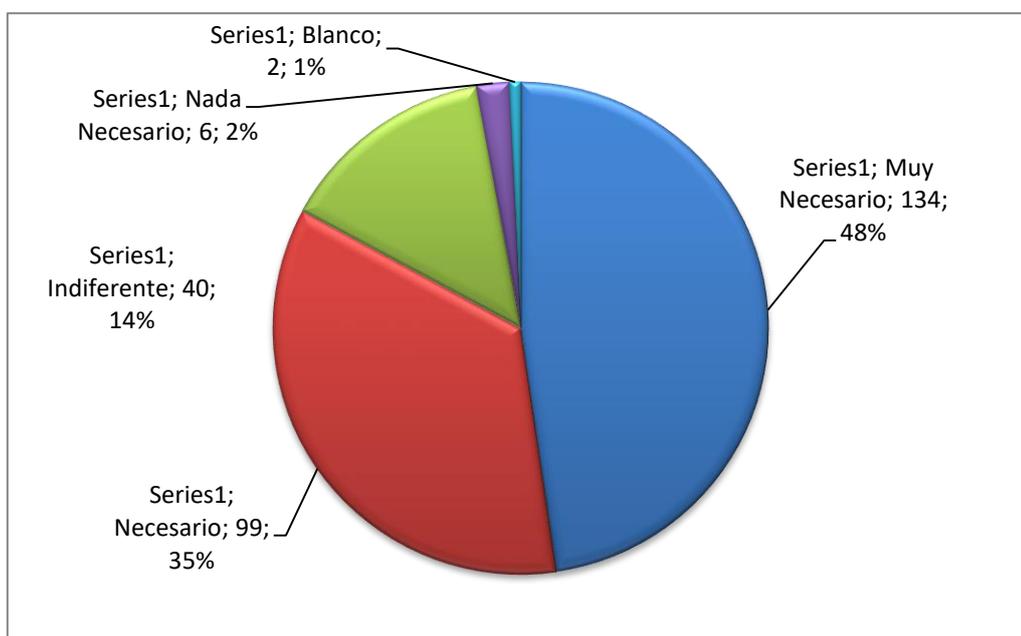


Fuente: Estudio de mercado, encuesta
Elaborado por: Los Autores

4.1.4.8 FINANCIAMIENTO

Sobre la necesidad de financiamiento que la gente requiere se obtuvieron los siguientes resultados representados en el gráfico 10:

Gráfico No. 10
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
NECESIDAD DE FINANCIAMIENTO



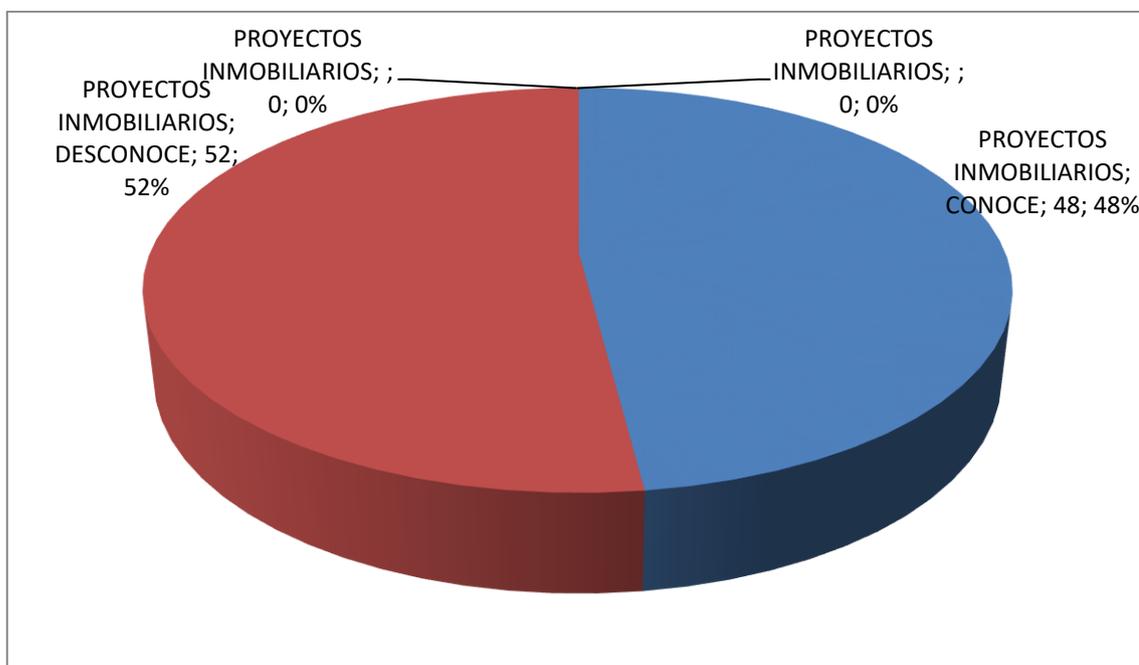
Fuente: Estudio de mercado, encuesta
Elaborado por: Los Autores

El 48% de los casos consideran muy necesario un sistema de financiamiento para adquirir una propiedad, el 35% lo consideran necesario, para el 14% de la población un plan de financiamiento es un detalle indiferente y tan solo un 2% dicen que no necesitan uno.

4.1.4.9 PROYECTOS INMOBILIARIOS

Las personas que conocen los proyectos inmobiliarios alcanzan el 46% de la muestra analizada, es decir la mitad no tiene conocimiento claro de dichos proyectos. Se lo puede observar en el gráfico 11:

Gráfico No. 11
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
CONOCIMIENTO DE PROYECTOS INMOBILIARIOS.

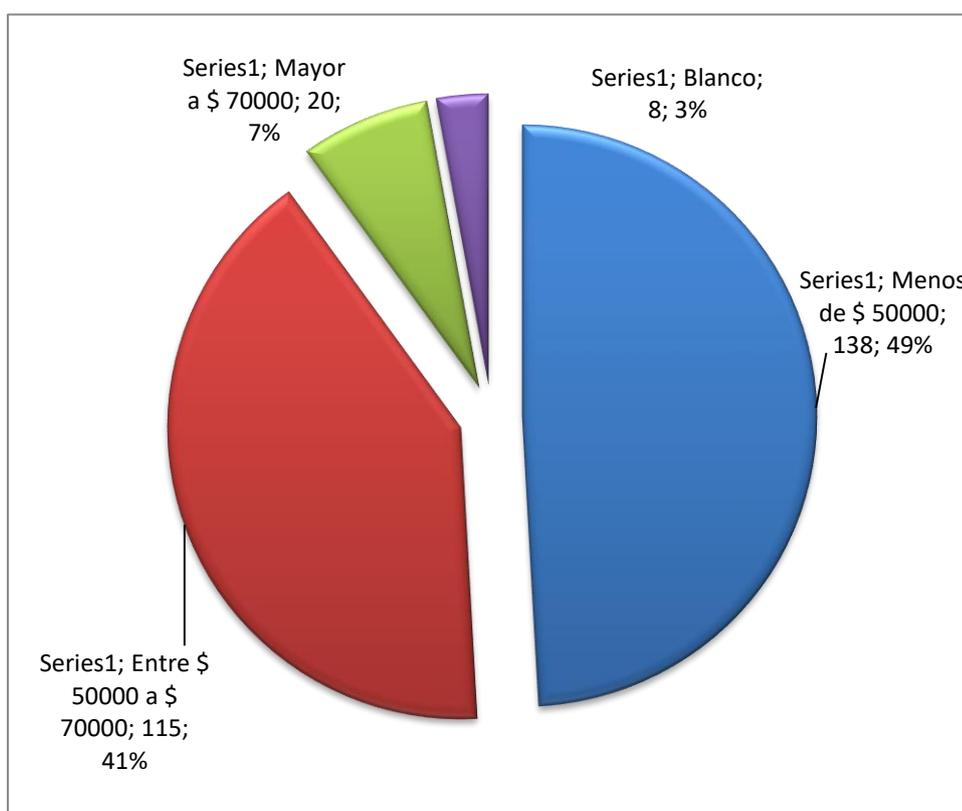


Fuente: Estudio de mercado, encuesta
Elaborado por: Los Autores

4.1.4.10 PRECIO

El rango de precios que las personas están dispuestas a pagar por su propiedad está dividido como indica el gráfico 12:

Gráfico No. 12
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PREFERENCIAS EN RANGO DE PRECIOS.



Fuente: Estudio de mercado, encuesta
Elaborado por: Los Autores

El 49% de la población está dispuesta a pagar menos de \$50000 por el bien inmueble. Se debe considerar un porcentaje representativo del 41% de las personas que podrían pagar un precio superior a \$50000; el 7% de la población está dispuesta a pagar un valor superior a \$70000.

4.1.4.11 CONCLUSIONES DE LA DEMANDA

La investigación de mercados ha brindado la posibilidad de tener una visión clara sobre que buscan los potenciales clientes del proyecto.

Entre los detalles más importantes se puede mencionar:

- Existen alrededor de 24 personas a las que interesa el proyecto, de éstas se busca llegar a ocho que compren un departamento.
- La principal competencia son los nuevos proyectos inmobiliarios en la ciudad de Riobamba.
- El tipo de vivienda preferida son las casas, el 35% prefieren departamentos y el 10%, otros.
- Existe el 60% de la población a quienes les resulta atractivo el poder adquirir una propiedad en el centro de la ciudad por lo que la ubicación del proyecto es adecuada.
- Los potenciales clientes, de forma general, prefieren viviendas espaciosas y seguras; les gusta los acabados tradicionales sencillos pero buscan que éstos sean atractivos y diferenciados estéticamente hablando.
- Existe un factor de elección como el precio que si influye en las personas, es el tercer factor de elección de compra luego del espacio y la ubicación.
- El 49% de la población está dispuesta a pagar entre \$50000 por el bien inmueble. Se debe considerar un porcentaje representativo del 41% de las personas que podrían pagar un precio superior a \$50000; el 7% de la población está dispuesta a pagar un valor superior a \$70000.
- Cerca del 80% de la población considera necesario el financiamiento para poder acceder a un bien inmueble.
- La mitad de la población no tiene conocimiento de que se tratan los proyectos inmobiliarios por lo que se necesita publicidad para llegar a estas personas.

- El 85% de la población considera a este tipo de proyectos atractivos y estarían interesados en ellos.

El proyecto de manera general es atractivo para la población de la ciudad que tiene interés en adquirir una propiedad.

4.1.4.12 PERFIL DE LOS SEGMENTOS DE CLIENTES POTENCIALES

Los clientes potenciales pertenecen al grupo de personas económicamente activas de nivel socioeconómico medio-alto y alto, con una capacidad de endeudamiento superior a los \$50.000, o, que hayan generado un ahorro similar para acceder al bien inmueble.

La edad de los clientes potenciales se encuentra entre 25 a 50 años, donde las personas poseen condiciones económicas idóneas para acceder al proyecto inmobiliario.

Las familias a las que se pretende vender los departamentos tienen un promedio de 4 a 5 miembros, o planifican llegar a ese número. Los interesados en el proyecto casi en su totalidad son gente residente en la Ciudad de Riobamba.

Tabla No. 6
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PERFIL DEL CLIENTE

VARIABLES	INDICADORES	INDICES
Geográficas	Local	Parroquia Veloz Cantón Riobamba Ciudad Riobamba Provincia Chimborazo
	Regional	Sierra
	Nacional	Ecuador
Demográficas	Estado civil	Soltero Casado (Entre Divorciado 4 a 5 Unión libre miembros) Viudo
	Ocupación	Docentes Profesionales Ejecutivos Funcionarios Públicos Taxistas
	Nivel de educación	Primario Secundario Superior
	Clase social	Media-alta Alta
	Edad	Entre 25 y 50 años
	Sexo	Masculino y Femenino
Psicológicas	Lealtad	Siempre
	Esnobista	A veces
	Sensibilidad al precio.	Rara vez Nunca
Comportamiento	Progresistas	
	Superior	
	Innovadores	
	Tecnológicos	
	Emprendedores	
Motivacionales	Sensoriales	
	Diseño	
	Seguridad	
Económicas	Comodidad	
	Nivel Socio Económico Alto	Capacidad de Endeudamiento mayor a 50000 dólares americanos

Fuente: Estudio de mercado, Riobamba – 2013
Elaborado por: Los Autores

4.1.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se ha realizado una investigación del tipo cualitativo en la que se analizó la oferta que existe en el mercado inmobiliario de la ciudad. Con este fin se tuvo una entrevista con el corredor de bienes raíces como Lucia Herrera de Bienes Raíces Herrera quien manifiesta que existen proyectos en Riobamba que ofrecen departamentos que van desde \$ 60000 hasta valores superiores a los \$ 100000.

Se puede observar que dentro de la ciudad, existen varios edificios que están en construcción, su ubicación es muy cercana al terreno donde se plantea el proyecto, sin embargo estas edificaciones están destinadas a la venta para uso de familiares. Los propietarios analizan la posibilidad de realizar una declaración horizontal y poder vender uno o dos departamentos.

Existe una demanda considerable de este tipo de proyectos de construcción por lo que los expertos ven al plan de negocio con mucho potencial y gran probabilidad de obtener un buen mercado.

Cuadro No. 6
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS EN RIOBAMBA

Cantones	Total de viviendas	Viviendas particulares ocupadas con personas presentes			Población Total	Extensión Km ²	Densidad Hab / km ²
		Número	Ocupantes	Promedio			
Provincia	131.739	99.343	400.933	4,0	403.632	6.470,4	62,4
Riobamba	61.921	48.668	191.366	3,9	193.315	979,7	197,3
Alausí	12.828	9.867	42.391	4,3	42.823	1.643,7	26,1
Colta	17.621	12.481	44.680	3,6	44.701	829,0	53,9
Chambo	3.585	2.529	10.533	4,2	10.541	163,4	64,5
Chunchi	4.154	2.911	12.422	4,3	12.474	272,8	45,7
Guamote	9.877	7.734	35.190	4,6	35.210	1.216,1	29,0
Guano	12.453	8.670	37.856	4,4	37.888	460,4	82,3
Pallatanga	3.429	2.487	10.768	4,3	10.800	377,0	28,6
Penipe	3.081	1.783	6.341	3,6	6.485	369,6	17,5
Cumandá	2.790	2.213	9.386	4,2	9.395	158,7	59,2

Fuente: Ídem. www.cicad.oas.org

Elaborado por: Los Autores

Según indica el Cuadro 6 podemos observar que solo 61.921 viviendas particulares son ocupadas con un promedio de 3,9 personas por vivienda.

Cuadro No. 7
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
P.E.A DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES ECONÓMICOS,
SEGÚN CANTONES

Cantones	Total		Sector primario	Sector secundario	Sector terciario	No especificado	Trabajador nuevo
	Número	%					
Provincia	164.009	100,0	82.577	21.644	52.885	6.329	574
Riobamba	76.113	46,4	20.444	11.989	38.599	4.684	397
Alausí	16.503	10,1	12.934	833	2.440	269	27
Colta	20.862	12,7	16.669	726	3.223	221	23
Chambo	4.531	2,8	2.635	852	913	128	3
Chunchi	3.970	2,4	2.422	496	896	149	7
Guamote	15.819	9,6	13.594	586	1.355	232	52
Guano	16.256	9,9	7.707	4.875	3.299	333	42
Pallatanga	4.140	2,5	2.962	318	735	116	9
Penipe	2.533	1,5	1.777	237	479	36	4
Cumandá	3.282	2,0	1.433	732	946	161	10
Porcentaje por Sectores económicos Del total provincial	100,0		50,3	13,2	32,2	3,9	0,3

Fuente: Ídem. www.cicad.oas.org

Elaborado por: Los Autores

Observando el cuadro 7 podemos determinar que la Población Económicamente activa en la ciudad de Riobamba se encuentra en 76,113 personas, de las cuales tomaremos el 7% de nuestra cuota de mercado que asciende a 5327 personas las cuales corresponden al público objetivo al que nos enfocamos con nuestro proyecto, según lo indica el estudio de mercado realizado. Tomando el promedio de oferta entre los proyectos inmobiliarios como Conjunto habitacional Di Donato, Conjunto Habitacional Venecia, Milano Plaza, Ciudad Balboa, Aval plan, López arquitectos, entre otros. Encontramos alrededor de 500 departamentos en oferta en el mercado, de similares condiciones a las de nuestro proyecto. En base a esos resultados determinamos la siguiente tabla de la Demanda Insatisfecha:

Tabla No. 7
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
DEMANDA INSATISFECHA

Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
5327	500	4827

Fuente: Estudio de mercado, Riobamba – 2013.
Elaborado por: Los Autores

En base a la demanda insatisfecha determinamos la participación en el mercado según refleja la tabla 8:

Tabla No. 8
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	DEMANDA NO SATISFECHA
4827	8	4819

Fuente: Estudio de mercado, Riobamba – 2013.
Elaborado por: Los Autores

4.1.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- La investigación muestra un mercado considerable de clientes potenciales para el proyecto inmobiliario, por lo que es viable su comercialización en el centro urbano de la Ciudad.
- Se debe ofrecer financiamiento, porque la demanda de bienes inmuebles en este tipo de proyectos depende de las facilidades financieras para su adquisición.
- Es viable la comercialización de los departamentos por el sector donde está ubicado.
- Es necesario invertir en publicidad para poder dar a conocer la información del proyecto inmobiliario a todos sus clientes potenciales.

4.2 INGENIERÍA DE PROYECTO

4.2.1 ANTECEDENTES

El sector de la construcción en la ciudad de Riobamba presenta desde hace varios años un crecimiento, principalmente, por el incremento de la población y también por las facilidades que brinda la zona para esta actividad como mano de obra barata, existencia de grandes distribuidoras de materiales de construcción, lo que abarata los costos de transporte de materiales.

El crecimiento vertiginoso de la ciudad, así como la demanda de viviendas y locales comerciales, en poco tiempo elevará la plusvalía del edificio.

Con una administración acertada de la obra se busca culminar el proyecto inmobiliario de acuerdo a lo planificado, cumpliendo con todas las normas legales de construcción en la ciudad.

El terreno donde se planea desarrollar el proyecto inmobiliario se encuentra ubicado en las calles Veloz entre Teniente Latus y Brasil de la ciudad de Riobamba.

La dimensión total del terreno es de 336 m²

El proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, calles Veloz 37-75 entre Tnte. Látus y Brasil, hasta el 31 de mayo de 2013 se han ejecutado los siguientes trabajos:

Estructura de Hormigón Armado: 100% ejecutado, vigas de cimentación y muros de contención en subsuelo, columnas y muros de corte, escaleras y losas de entrepiso y cubiertas. Por ejecutar muro de contención de rampa y contrapiso para subsuelo.

Mampostería: 100% ejecutado en Mampostería exterior de fachadas desde el nivel N+1,50 hasta N+33,80, en sus cuatro fachadas, faltando por ejecutar la división interior de ambientes.

Enlucidos Verticales: 100% Fachadas laterales en ejecución.

Instalaciones Eléctricas: 80% Empotradas en estructura de hormigón armado

Instalaciones Sanitarias: 100% empotradas en losas de entrepisos.

Instalaciones Hidráulicas: 100% ejecutado el Tanque de Reserva en subsuelo.

La inversión para este corte asciende a **US\$ 334235,92**.

Para las construcciones dentro de la ciudad se deben cumplir los requerimientos que exige el municipio del cantón Riobamba en su Comisaria de Construcciones:

- Se debe respetar la línea de fábrica.
- Para los edificios no existe una altura máxima.
- No existen prohibiciones respecto al adosamiento con los vecinos siempre y cuando estos no tengan ventanas hacia los terrenos donde se planea construir.
- No existe reglamento en el que se indique una exigencia mínima de parqueaderos para los edificios.

4.2.2 EL PROYECTO INMOBILIARIO

El proyecto inmobiliario ha sido desarrollado con la ayuda de un equipo de profesionales de Riobamba y Quito, mismos que conocen el mercado de Riobamba. El grupo consta de un arquitecto, encargado de diseñar las plantas tipo del edificio con las que el ingeniero civil podrá posteriormente planificar y presupuestar la obra constructiva.

El edificio es de una estructura de hormigón armado de 8 pisos, las primeras tres plantas están destinadas para locales comerciales, la cuarta planta está destinada para 14 oficinas, desde la quinta planta hasta la octava planta tendrán 2 departamentos por cada piso. El edificio en su totalidad consta de 8 departamentos.

En la parte superior del edificio se construirá una terraza comunal y de servicios. Por ser un edificio que consta de más de cinco pisos dispondrá de un ascensor, cada departamento tienen asignado un espacio de garaje.

Los departamentos constan de sala, comedor, cocina, baño social, 2 dormitorios normales con closet y baño compartido, un dormitorio máster con closet y su respectivo baño.

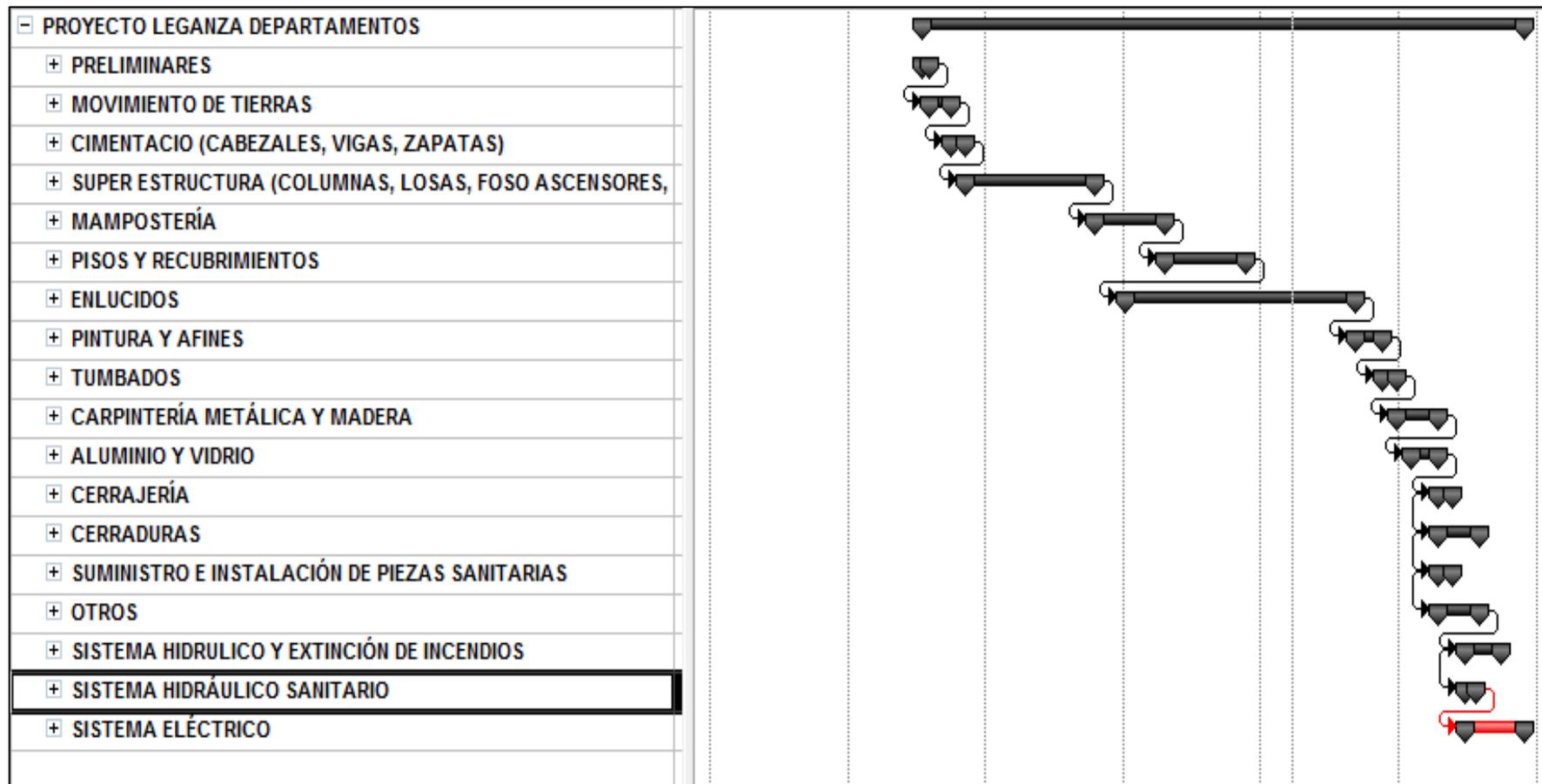
Los acabados de la edificación serán de primera y de estilo vanguardista, y por ende el proyecto pueda ofertarse a mayor precio.

El proyecto inmobiliario tiene 2314,54 metros cuadrados de construcción y las plantas tipo del edificio se las puede observar en el Anexo 2

4.2.2.1 PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO

Los paquetes de trabajo así como sus tareas han sido agrupados en actividades específicas, con su duración y requerimiento previo para ejecutarse. Ver Anexo 3

4.2.2.2 RED DE ACTIVIDADES Y RUTA CRÍTICA



4.3 PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo busca integrar a “Leganza Departamentos” en el mercado inmobiliario de la ciudad. Los departamentos que han sido construidos se los comercializa de forma directa entre el dueño y el cliente utilizando la propiedad horizontal como herramienta de adquisición.

Se busca que los esfuerzos en ventas se enfoquen al mercado objetivo y se logre comercializar los departamentos totalmente en un período de cuatro meses.

4.3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

4.3.1.1 OBJETIVOS DE CORTO PLAZO

- Conocer los gustos y preferencias de compra en el área inmobiliaria-departamentos en la ciudad de Riobamba.
- Ofrecer a los potenciales consumidores la posibilidad de acceder a información del proyecto.

4.3.1.2. OBJETIVOS DE MEDIANO PLAZO

- Establecer a los “Departamentos Leganza” como uno de los pioneros en ofrecer departamentos 5 estrellas en la ciudad de Riobamba.
- Brindar a sus clientes un servicio diferenciado y de calidad.
- Mantener la confianza y recomendación del cliente para futuras ventas.

4.3.1.3. OBJETIVOS DE LARGO PLAZO

- Lograr y mantener el liderazgo en proyectos inmobiliarios en la ciudad de Riobamba.

4.3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO

4.3.2.1 PROVEEDORES.

Tabla No. 9
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PROVEEDORES

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
BALIN FUMIGACIONES	Calle San Gabriel OE5-139 y la Isla	320 1056	Quito
CEIMEC C. LTDA	Pana Americana Norte km 141/2	282 5085	Quito
CHAIDE Y CHAIDE	Av. Los Shyris. Km 4 1/2 vía Amaguaña	267 2060	Quito
CLIMEC	Av. De la Prensa N42-95 y Mariano Echeverría	244 9418	Quito
CLOSOSA	América N34-437 y Veracruz	245 6826	Quito
ACLMATIC Cia. Ltda.	Iñaquito 300 y Av. Atahualpa Loc. N°2	226 5654	Quito
ACQUA GROUP PEST CONTROL	Av. Eloy alfaro 3260	242 8856	Quito
AMERICAN PEST CONTROL	Diego de Vásquez N71- 856	248 5523	Quito
ANGLOECUATORIANA C. LTDA.	Av. América 4035 y A. Moncayo	243 8135	Quito
AYA	Pana Americana Norte km 11 1/2	242 4900	Quito
COLINEAL C. LTDA.	Shyris y El Comercio	225 3808	Quito
CREATIVE WORKS	Suecia 277	246 3343	Quito
DAPAC	Av. 6 de Diciembre y La Niña	252 9739	Quito
DICOME C	Av. Diego de Vásquez Lt.41,Prados del Oeste	280 5221	Quito
DISTRIBUIDORA GLORIA DAVALOS	República del Salvador 406 y Moscú	256 4013	Quito
DOTAPAN	Humberto Albornos, 7ma. Trasv.,Lt.36 Psje.D	320 3000	Quito
FERRETERIA PURUHA	Av. Daniel León Borja y Manuel Elicio Flor	269 0984	Riobamba
CEMENTO CHIMBORAZO	Panamericana Sur Km. 14 Vía a la Costa	299 8800	Riobamba
ACEROPAXI	Vía a Quito	292 1763	Latacunga
MULTIMETALES S.A	Pedro Moncayo 23-22 y Febres Cordero	245 3139	Guayaquil
HOLCIM	Urb. San Eduardo Av. Barcelona Ed. El Caimán	2871900	Guayaquil

Fuente: Estudio de mercado, Riobamba – 2013.

Elaborado por: Los Autores

4.3.2.2 COMPETENCIA

Se denomina competencia de nuestro proyecto a todo inversionista, constructora, proyecto inmobiliario o afines que oferten en el mercado riobambeño el mismo producto y de características similares a las nuestras, además deben ser aledañas al sector dentro del cual se asienta el edificio “Leganza Departamentos”.

En base a estos parámetros hemos determinado a tres principales competidores directos mencionados a continuación:

1. AVALPLAN
2. Milano Plaza
3. López Arquitectos

4.3.2.2 .1 FORTALEZAS Y RASGOS COMPETITIVOS DE LA COMPETENCIA

Tabla No. 10
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
FORTALEZAS Y RASGOS COMPETITIVOS DE LA COMPETENCIA

COMPETIDOR 1	
Nombre:	<i>López Arquitectos</i>
Ubicación:	<i>Teniente Latus 26-30 y Junín</i>
Ventajas competitivas:	<i>Precios bajos (económico)</i>
Desventajas:	<i>Mala calidad de acabados</i>
Distingos competitivos:	<i>Diseño Único</i>
COMPETIDOR 2	
Nombre:	<i>AVALPLAN</i>
Ubicación:	<i>Brasil 23-12 y Primera Constituyente</i>
Ventajas competitivas:	<i>Innovación</i>
Desventajas:	<i>Poca experiencia en el mercado</i>
Distingos competitivos:	<i>Permite modificaciones del inmueble</i>
COMPETIDOR 3	
Nombre:	<i>Milano Plaza</i>
Ubicación:	<i>Av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano</i>
Ventajas competitivas:	<i>Diseño Arquitectónico (de calidad)</i>
Desventajas:	<i>Parqueadero (Se Inunda)</i>
Distingos competitivos:	<i>Imagen</i>

Fuente: Estudio de mercado, Riobamba – 2013.

Elaborado por: Los Autores

4.3.3 MARKETING MIX

4.3.3.1 PRODUCTO

El proyecto ofrece departamentos en un lugar privilegiado de la Urbe de Riobamba.

Los departamentos están planificados de tal forma que satisfaga las necesidades y preferencias más relevantes para el cliente del proyecto inmobiliario.

El total de departamentos que ofrece el proyecto inmobiliario son 8. Los departamentos serán de 116 y 110 metros cuadrados respectivamente.

Cada departamento contará con un espacio privado en la terraza del edificio para usarse según las necesidades del cliente; existirá también un área comunal para los habitantes.

La denominación del proyecto inmobiliario y del edificio es: “LEGANZA DEPARTAMENTOS”.

Es un objetivo fundamental del proyecto entregar inmuebles de buena calidad; el cliente debe sentirse satisfecho y beneficiado por su compra.

Ver Anexo 4

4.3.3.1 .1 CARACTERÍSTICAS DE LOS DEPARTAMENTOS

Físicas:

- ✓ Acabados de primera con diseños de vanguardia.
- ✓ Comodidad – Espacio - Funcionalidad.
- ✓ Estructura antisísmica.
- ✓ Ascensor para 10 personas
- ✓ Imagen y colores distinguidos.

Ver Anexo 5

Intangibles:

- ✓ Seguridad en la estructura
- ✓ Calidad del personal administrativo
- ✓ Servicio personalizado – Busca la satisfacción del cliente
- ✓ Servicio de guardianía las 24 horas
- ✓ Ubicación
- ✓ Status y Elegancia
- ✓ Prestigio

4.3.3.1 .2 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS Y COMPLEMENTARIOS

Los productos sustitutos están determinados por aquellos productos que pueden ser opcionales, complementarios u opcionales al producto que ofertamos.

Determinamos los siguientes:

- ✓ Arriendos
- ✓ Hospedaje
- ✓ Casas familiares

4.3.3.2 PRECIO DEL PRODUCTO

Se busca determinar un precio que refleje los múltiples beneficios, calidad estimada en características físicas e intangibles que brinda “Leganza Departamentos”, y la utilidad esperada por los inversionistas. Además del financiamiento que sea accesible a la cuota de mercado que se encuentra dentro del rango promedio para la venta de bienes similares.

La estrategia asumida fue establecer el precio en Departamento 1 (Calle Constituyente) \$ 104400.00 dólares y departamento 2 (Calle Veloz) \$99000.00 dólares, fluctuando por metro cuadrado de construcción, es decir que los precios no afecten significativamente los ingresos del proyecto al seguir el mercado.

Los departamentos tendrán un precio por metro cuadrado de \$ 900.00.
 Este es un precio promedio para bienes similares en la ciudad según lo muestra la investigación de mercados, dicho precio de metro cuadrado incluye espacios comunales en los edificios.

Precios existentes en el mercado:

López Arquitecto	750 x m2
Avalplan	700 x m2
Milano Plaza	800 x m2
Precio Referencial	750 x m2

4.3.3.2 .1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Precio Público 900 x m2

4.3.3.2 .2 POLÍTICAS DE PRECIO

Al contado 900 x m2
 Crédito Hipotecario 900 x m2 + intereses

Tabla No. 11
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PRESUPUESTO DE INGRESOS
(Dólares)

No.	DESCRIPCION DEL BIEN	CANTIDAD (m2).	PRECIO DE VENTA / m2	VALOR TOTAL
1	Departamentos de 116 m2.	440	900,00	396000,00
2	Departamentos de 110 m2.	464	900,00	417600,00
TOTAL				813600,00

Fuente: Estudio Financiero, Proyecto Leganza.
Elaborado por: Los Autores

Los clientes pueden acceder a otro tipo de acabado diferente al estándar del proyecto realizando una cotización personalizada con cada uno de ellos, los mismos que variarían en el costo de los bienes.

4.3.3.3 PLAZA

Si bien es cierto en el marketing la plaza o conocida como canal de distribución consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto o el bien en el punto de venta idóneo.

Una de las actividades implicadas en la plaza es la promoción, misma que se encargara de crear y difundir mensajes persuasivos acerca del bien que vamos a brindar.

Para dar a conocer el bien que vamos a vender se tendrá que brindar a las personas interesadas facilidad inmediata de conocer el proyecto inmobiliario por medio de maquetas y proyecciones digitales. Lo cual hace necesario que se exhiba el proyecto en las oficinas mismas de la inmobiliaria o cerca del proyecto para la facilidad de visualizar el mismo.

Para la venta de los departamentos contaremos con la aplicación de dos canales principales como la venta directa con las personas interesadas y la venta por medio de intermediarios

La publicidad se difundirá en medios de comunicación escrita, visual y audiovisual de la ciudad y provincia.

Las personas que trabajan en instituciones públicas y privadas recibirán información permanente con visitas e información escrita con el fin de que conozcan el proyecto inmobiliario.

Se tomara en cuenta los distintos eventos sociales, culturales y deportivos en la ciudad para poder dar a conocer el proyecto.

4.3.3.4 PROMOCIÓN

Se utilizara los medios de comunicación de difusión masiva para informar sobre él proyecto a la ciudadanía e interesados en el Proyecto de adquisición de departamentos u otros.

Se deben elaborar trípticos y flayers que serán entregados para que las personas conozcan el proyecto inmobiliario.

En el local de ventas así como también en el edificio en construcción hay que ubicar carteleras y vallas publicitarias.

La oficina de ventas contará con material publicitario suficiente para ser observado y entregado al cliente, se debe tener maquetas del edificio y sus departamentos con el fin de que el proyecto pueda ser visualizado por los interesados.

Existirá información digital que pueda enviarse a las personas que han mostrado interés en el proyecto inmobiliario.

La ejecución de la parte publicitaria se realizara por etapas las mismas que tendrán su costo para cada una de ellas.

4.3.3.4.1 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Diseño, y descripción de cada una de las características con las que venderá el producto:

4.3.3.4.1.1 MARCA.- “Leganza - Departamentos”

EDIFICIO LEGANZA



4.3.3.4.1.2 ETIQUETAS.- Rótulo del edificio, además de etiquetar las llaves de los departamentos

4.3.3.4.1.3 SERVICIOS POST VENTA.- Mantendremos un servicio de call center, para verificar nuestro servicio por medio de llamadas a nuestros clientes de la calidad de servicio al momento de la venta.

4.3.3.4.1.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Identificación del *MEDIO PUBLICITARIO* para la empresa.

Radio x Periódico x Televisión Volantes x Redes Sociales x Otros x

4.3.3.4.1.4.1 ESTRATÉGIA BTL. *Below The Line (Bajo la Línea)*

Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos

La estrategia BTL que utilizamos en el proyecto Leganza Departamentos consiste en captar la atención del público objetivo mediante la aplicación de un accesorio de fácil asociación, retentiva e impacto, para esto hemos diseñado una llave en donde se encontrará la información de los departamentos Leganza que comercializa MV Group Inmobiliaria.

Esta llave se podrá colocar fácilmente en las chapas de las puertas de las viviendas, automóviles y oficinas de la ciudad de Riobamba. Ver Anexo 6

4.3.3.4.1.4.2 SLOGAN



4.3.3.4.1.4.3 LOGOTIPO



4.3.3.4.1.5 ESTRATEGIA DE VENTAS

Se planifica culminar la firma de contrato de compra y venta de los departamentos desde que se encuentren en obra gris. Con este fin, se debe establecer la oficina de ventas.

Se puede realizar los pagos de los departamentos en partes iguales de 25% durante 4 meses. El monto pagado corresponderá al 100% del valor total del departamento.

A partir del primer pago, se facilitara la documentación respectiva para que el comprador realice trámites hipotecarios en las distintas instituciones financieras del país.

En el caso de que nuestro cliente acceda a un crédito hipotecario en una institución financiera se procederá a los trámites de finales de la compra cuando la totalidad del dinero sea depositada en la cuenta de la inmobiliaria. Este proceso se llevara a cabo posterior a la promesa de compra-venta y estará dentro de los límites de tiempo de los cuatro meses proyectados para el cobro del bien.

Durante los primeros meses el proyecto estará enfocado a la publicidad y cerrar contratos de compra y venta del edificio. Se comercializará todos los departamentos.

Tabla No. 12
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PLANIFICACIÓN DE VENTAS

Planificación de Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes3	Mes 4
Departamentos	X	X	X	X

Fuente: Estudio de mercado, Proyecto Leganza
Elaborado por: Los Autores

La tabla 12 refleja el tiempo en el cual se comercializaran los 8 departamentos en su totalidad, periodo en el cual recuperaremos el 100% de la inversión y se verán reflejadas las utilidades esperadas.

La investigación realizada en las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba indica que tienen determinado el costo por ventas en este tipo de proyectos inmobiliarios y asciende al 1% del precio del proyecto.

Como se había mencionado previamente, los expertos indican que ejecutar el plan de publicidad para cumplir con las objetivos de ventas, tiene un costo del 1% sobre el precio del proyecto.

4.3.3.4.1.5.1 CONCLUSIONES DEL PLAN DE VENTAS

Luego de tener la planificación de ventas para el proyecto, se pueden concluir los ingresos que se van a generar en el tiempo. Así como también, los recursos necesarios para ejecutar el plan de mercadeo.

La tabla 13 muestra los costos que genera el plan de mercadeo por concepto de publicidad y ventas:

Tabla No. 13
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
COSTOS DEL PLAN DE MERCADO

GASTOS PUBLICIDAD Y CORRETAJE	
VENTAS TOTALES	813.600,00
Ventas (1%)	8.136,00

Fuente: Estudio Financiero, Proyecto Leganza
Elaborado por: Los Autores

Tabla No. 14
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
MARGEN DE UTILIDAD

Costos, gastos e inversión	439.653,70
Ventas de departamentos	813.600,00
Utilidad Neta	373.946,30
Rentabilidad sobre las ventas	45,96 %

Fuente: Estudio Financiero, Proyecto Leganza
Elaborado por: Los Autores

La tabla 14 refleja la rentabilidad y la utilidad neta sobre la inversión, al analizar los datos podemos ver que el margen de rentabilidad permite obtener ganancias sobre la inversión.

4.4. ESTUDIO FINANCIERO

4.4.1. ESTIMACIÓN DE COSTOS

4.4.1.1. ESTRUCTURA DE DESCOMPOSICIÓN DEL TRABAJO

Las actividades del proyecto se encuentran definidas dentro de grupos o paquetes de trabajo. El resumen de estas actividades, en base a la Estructura de Descomposición del Trabajo (EDT), se presenta a continuación en la tabla:

Tabla No. 15
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
ESTRUCTURA DE DESCOMPOSICIÓN DEL TRABAJO

1.	OBRAS PRELIMINARES
1.1	Actividades preliminares: limpieza, conexión a redes de servicios básicos, replanteo y nivelación del proyecto Inodoros, duchas, lavamanos y fregaderos
2.	CIMENTACIÓN
2.1	Excavaciones, preparación del suelo de cimentación y zapatas aisladas con sus respectivas columnas
2.2	Cadenas de amarre, contra piso e instalaciones sanitarias en PB
2.3	Relleno compactado y cimientos para cadenas de amarre Vigas, losas e instalaciones sanitarias en Piso 1 (P1)
3.	HORMIGÓN ARMADO
3.1	Columnas de la Planta Baja (PB)
3.2	Gradas para el Piso 1 (P1)
3.3	Vigas, losas e instalaciones sanitarias en Piso 2 (P2)
3.4	Columnas del Piso 1 (P1)
3.5	Gradas para el Piso 2 (P2)
3.6	Columnas del Piso 2 (P2)
3.7	Vigas, losas e instalaciones sanitarias en Piso 3 (P3)
3.8	Columnas del Piso 3 (P3)
3.9	Gradas para el Piso 3 (P3)

3.10	Vigas, losas e instalaciones sanitarias en Piso 4 (P4)
3.11	Columnas del Piso 4 (P4)
3.12	Gradas para el Piso 4 (P4)
3.13	Columnas del Piso 5 (P5)
3.14	Vigas, losas e instalaciones sanitarias en Piso 5 (P5)
3.15	Columnas del Piso 6 (P6)
3.16	Vigas, losas e instalaciones sanitarias en Piso 6 (P6)
3.17	Columnas del Piso 7 (P7)
3.18	Vigas, losas e instalaciones sanitarias en Piso 7 (P7)
3.19	Columnas del Piso 8 (P8)
3.20	Vigas, losas e instalaciones sanitarias en Piso 8 (P8)
4.	MAMPOSTERÍAS
4.1	Mampostería y su enlucido en PB
4.2	Mampostería y su enlucido en P3, masillado de pisos en P3
4.3	Mampostería y su enlucido en P2, masillado de pisos en P2
4.4	Enlucido horizontal y porcelanato en pisos para P3, cerámica en paredes para PB, P1, P2, P3, P4,P5,P6,P7 ,P8 barrederas y pasamanos
	RECUBRIMIENTOS
5.	Enlucido horizontal y porcelanato en pisos para P1 y P2
5.1	INSTALACIONES ELÉCTRICAS
6.	Cableado y salidas
6.1	INSTALACIONES SANITARIAS
7.	PINTURA
7.1	Pintura exterior e interior
	PUERTAS, VENTANAS Y MUEBLES DE MADERA
8.	Red interna y acometida
8.1	INSTALACIONES DE AGUA POTABLE
9.	Salidas de agua potable, tubería pvc y medidores
9.1	OTROS
10.	Desalojo de escombros

Fuente: Plan de actividades de construcción

Elaborado Por: Los Autores

Tomando en cuenta las actividades principales para la construcción del edificio, se muestra a continuación un presupuesto detallado, con los rubros para el desarrollo de la obra estimados por el ingeniero civil.

4.4.1. 2 PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL EDIFICIO

El presupuesto de 8 Departamentos de los cuales 4 que se direccionan a la calle Veloz miden 110 metros cuadrados y 4 que se direccionan a la calle Primera Constituyente miden 116 metros cuadrados (226 metros cuadrados en total).

4.4.1.3 EGRESOS ESTIMADOS EN EL PROYECTO

Tabla No. 16
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
EGRESOS ESTIMADOS EN EL PROYECTO

PROYECTO LEGANZA DEPARTAMENTOS	
PRELIMINARES	
Desbroce y Limpieza	300,82
Trazado y replanteo	189,28
Cerramiento provisional/guachimania	105,38
Instalación provisional de servicios básicos	1035,92
Construcción provisional: Guardianía, Oficina, Bodega, Batería Sanitaria	1837
MOVIMIENTO DE TIERRAS	
Replanteo y Nivelación	138,58
Excavación - Desalojo equipo pesado (Cimientos)	5325
Relleno compactado con mejoramiento cimientos (Sub Base)	4536
Piso con revestimiento epóxico antideslizante	2389,6
CIMENTACIO (CABEZALES, VIGAS, ZAPATAS)	
Hormigón premezclado	27215,27
Replanteo premezclado	1518,1
SUPER ESTRUCTURA (COLUMNAS, LOSAS, FOSO ASCENSORES, ESCALERA)	
Acero de refuerzo	19944,37
Hormigón ciclópeo	1847,4
Hormigón premezclado en columnas	26097,7
Hormigón premezclado en cadenas	2268,3
Hormigón premezclado en losa	20204,26
Hormigón premezclado en vigas	28395,4

Hormigón premezclado en escaleras	7467,75
Hormigón premezclado en muro de ascensor	12138
Malla	4732
Hormigón simple	1717,8
MAMPOSTERÍA	
Mampostería interior con bloque	14924
Mampostería exterior con ladrillo	23440
PISOS Y RECUBRIMIENTOS	
Contrapiso con polietileno y malla	5963,1
Alisado de piso	342,3
Masillado de piso	7042,46
Masillado de losa con impermeabilizante	1372,8
Porcelanato brillante alto tráfico	19548,8
Cerámica de piso	4342,5
Barredera de porcelanato	2946
Gradas de porcelanato con rudón	4053
Granito de mesones	10934,18
Cerámica de paredes (Baños)	16227
Cenefa en paredes	8724
ENLUCIDOS	
Enlucido vertical interior	22860
Enlucido vertical exterior	13700
Enlucido horizontal	3151
Enlucido de Filos	3210
Revestimiento de alucubond	3823,116
PINTURA Y AFINES	
Empaste exterior de pared	9936
Empaste interior de pared	13825
Pintura caucho satinado en paredes interiores	10360
Pintura caucho satinado en tumbados	2018,25
Pintura caucho satinado en paredes exteriores	7751
TUMBADOS	
Cielo raso de gypsumboard incluye diseños	30540
Molduras de poliestireno	5920
CARPINTERÍA METÁLICA Y MADERA	
Puerta de madera alistonada 0.70m	5261,1
Puerta de madera alistonada 0.90m	7228,69
Puertas de ingreso principal 1.20m	4603,7
Modular tipo baño	2372,8
Closet en madera melaminico	16331,9
Muebles alto y bajos de cocina	12426,12
ALUMINIO Y VIDRIO	
Ventanas de Aluminio y Vidrio	16045

mamparas de Aluminio y Vidrio	19262
Puerta de Vidrio templado	3937,6
Cierra puertas 180 grados tipo Jackson	191,62
Cierra puertas 90 grados tipo Jackson	54,81
CERRAJERÍA	
Puerta metálica	595,18
Pasamanos de acero inoxidable	9147,92
Domos de ventilación	1140,3
Tope de puerta de piso	318,01
Cubierta de policarbonato alveolar	1217,22
CERRADURAS	
Cerradura de baño	775,5
Cerradura de llave-Botón	1124,8
Cerradura de llave-llave	721,6
SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE PIEZAS SANITARIAS	
Inodoro de tanque bajo	5115,84
Lavamanos redondo empotrable con accesorios de desagüe	1681,2
Lavamanos con pedestal, con accesorios de desagüe y mezcladora	1571,05
Fregadero metálico dos pozos	228,26
Fregadero metálico un pozo	1486,08
Llave presmatic para lavamanos	2200,11
Mezcladora de ducha y regadera	949,52
Rejilla de piso 50mm	264,6
Rejilla de piso 75mm	67,3
Rejilla de piso 100mm	95,3
Cajón de ducha	824,01
OTROS	
Limpieza y desalojo vehicular de desechos de construcción	2900
Limpieza final de la obra. Edificio	317,85
Ascensor para público (10 personas)	44196,8
Piso de duela chanul	52000
SISTEMA HIDRULICO Y EXTINCIÓN DE INCENDIOS	
Punto de agua en Cobre 1/2 "	5840,64
Tubería matriz de cobre tipo L 1/2"	5640,06
Tubería matriz de cobre tipo L 3/4"	1910,47
Tubería matriz de cobre tipo L 1"	825,84
Tubería matriz de cobre tipo L 1 1/4"	767,1
Tubería matriz de cobre tipo L 2"	2573,53
Tubería matriz de acero negro 1 1/2"	950,4
Tubería matriz de acero negro 2 1/2"	2634,45
Aislamiento térmico de tubería de 1/2"	1727
Aislamiento térmico de tubería de 3/4"	394,5
Aislamiento térmico de tubería de 1 "	89,2

Aislamiento térmico de tubería de 1 1/4"	99,4
Válvulas de compuerta	2160
Válvulas de compuerta 3/4	218,9
Válvulas de compuerta 1"	138,2
Válvulas de compuerta 1 1/4"	30,53
Válvulas de compuerta 2"	71,7
Válvulas check 1/2"	165,3
Válvulas check 1 1/4"	104,64
Válvulas check 2"	233,67
Válvula de flotador 2"	177,86
Válvulas de esfera 1/2"	86,5
Válvulas de esfera 1"	82,85
Válvula de pie 4"	260,58
Toma Siamesa 2 1/2"	499,94
Cajetín contra incendios	4313,61
Motobomba contra incendios	29452,86
Bomba de salida de aguas lluvia	974,34
Soportes para tubería individual	4042
Soportes para tubería agrupada	1348,2
Medidor de agua	399,76
Sistema de bombeo de agua potable	8580,94
SISTEMA HIDRÁULICO SANITARIO	
Punto de desagüe PVC 50mm	1762,88
Punto de desagüe PVC 75mm	196
Punto de desagüe PVC 110mm	673,63
Tuberías matriz PVC 50mm	903,6
Tuberías matriz PVC 75mm	1155,2
Tuberías matriz PVC 110mm	3979
Tuberías matriz PVC 160mm	557,2
Tuberías matriz de perfilada 200mm	589,5
Tuberías matriz de ventilación 50mm	1417,6
Tuberías matriz de ventilación 75mm	867,2
Tapón de registro de 100mm	51,6
Sumideros de piso 2"	468,62
Sumideros de piso 3"	143,5
Sumideros de terraza de 4"	314,8
Caja de revisión	58,91
SISTEMA ELÉCTRICO	
Transformador Trif 30 KVA	5760
cable TTU 4 AWG AISL 600V	800
Cable cobre desnudo #6 AWG	98
Soporte tipo mesa para transf	20
Seccionador de 13.2 KV	240

Pararrayos	270
Base porta fusibles	36
Fusibles para BT	13,5
Tubería 75mm	134
Varilla Coperwel	68
Conductor de cobre #4 AWG	245
Conector de cobre	32
Tablero de distribución STD 6,8 KW 4P	62,5
Tablero de distribución STD 3,5 KW 4P	62,5
Tablero de distribución STD 6,7 KW 6P	72,5
Tablero de distribución STD 6,2 KW 6P	145
Tablero de distribución STD 7,2 KW 6P	72,5
Tablero de distribución STD 5,7 KW 6P	72,5
Tablero de distribución STD 13,4 KW 8P	82,5
Tablero general de medidores	2230
Conductor aislado de cobre THHN #8 AWG	3186
Conductor aislado de cobre THHN #10 AWG	819
Conductor aislado de cobre THHN #12AWG	3412,6
Conductor aislado de cobre THHN #14 AWG	2205,75
Tubo PVC para cableado eléctrico 38mm	64,5
Tubo PVC para cableado eléctrico 25mm	1989,25
Mangueras para cableado eléctrico	1035
Interruptor termo magnético 1P 16A	84,5
Interruptor termo magnético 1P 20A	221
Interruptor termo magnético 1P 32A	364,1
Interruptor termo magnético 1P 60A	40,4
Interruptor termo magnético 1P 63A	63,5
Toma corriente polarizado doble monofásico	2635,5
Interruptor simple	739,14
Interruptor doble	33,2
Interruptor conmutador tres vías	449,5
Lámparas incandescente tipo ojo de buey	688,5
Boquilla para lámpara incandescente 100V	552,5
Lámpara fluorescente	193,5
Luminaria tipo baja	737,5
Aplique de pared	60
Sensor de movimiento	34,4
SUB TOTAL	753072,276
Importe IVA 12%	102691,674
TOTAL	855763,95

Fuente: Presupuesto de construcción Proyecto Leganza

Elaborado Por: Los Autores

El costo total de la inversión del edificio del proyecto asciende a 855.763,95 dólares, de los cuales 413.555,22 dólares corresponden el proyecto de los departamentos, lo que representa el 48% del total de la inversión.

4.4.1.4 RESUMEN DE COSTOS

Tabla No. 17
PROYECTO LEGANZA DEPARTAMENTOS
Resumen de las inversiones
(Dólares)

No.	DESCRIPCION	VALOR	%
	<i>INVERSIONES FIJAS:</i>		
1	Terrenos	36379,30	8,80
2	Construcciones	334235,92	80,82
	Subtotal Inversiones Fijas	370615,22	89,62
	<i>INVERSIONES CORRIENTES:</i>		
1	Mano de Obra Directa (Obreros)	40399,76	9,77
2	Diseño arquitectónico	1952,64	0,47
3	Diseño estructural	587,60	0,14
	Subtotal Inversiones corrientes	42940,00	10,38
	TOTAL	413555,22	100,00

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza

Elaborado Por: Los Autores

4.4.2 PLAN FINANCIERO DEL PROYECTO

El objetivo fundamental de este estudio es evaluar las condiciones financieras que posee el proyecto inmobiliario, también busca determinar los beneficios económicos que se pueden brindar al inversionista.

A partir del capítulo de viabilidad técnica se ha podido obtener los costos del proyecto; el plan de ventas muestra los ingresos que el proyecto espera tener en su desarrollo, así como los costos para su ejecución.

Dentro de la planificación financiera, se debe tener en cuenta la inversión necesaria en un profesional encargado de la administración del proyecto inmobiliario, así como también un ingeniero que controle la ejecución de obra.

La experiencia indica que se puede establecer el sueldo del ingeniero civil en \$1800 al mes durante un período de 9 meses, tiempo estimado para la construcción del edificio.

El pago mensual para el administrador será de \$1500 durante los 15 meses planificados para el desarrollo del proyecto.

La inversión total será financiada el 100% por el capital propio del inversionista, es decir no existe crédito de terceros.

A continuación se presenta un detalle de todos los costos y gastos que se incurrieron para la construcción de los departamentos.

4.4.2.1 CONSTRUCCIONES

Tabla No. 18
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
CONSTRUCCIONES (MATERIALES)
(Dólares)

No.	DESCRIPCION	CANTIDAD (m2).	COSTO UNITARIO/m2	VALOR TOTAL
1	Departamentos de 116 m2.	440	369,73	162681,20
2	Departamentos de 110 m2.	464	369,73	171554,72
TOTAL				334235,92

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza

Elaborado Por: Los Autores

4.4.2.2 MANO DE OBRA DIRECTA

Tabla No. 19
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
MANO DE OBRA DIRECTA (CONSTRUCCION)
(Dólares)

No.	DESCRIPCION DEL BIEN	CANTIDAD (m2).	COSTO UNITARIO/m2	VALOR TOTAL
1	Departamentos de 116 m2.	440	44,69	19663,60
2	Departamentos de 110 m2.	464	44,69	20736,16
TOTAL				40399,76

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza

Elaborado Por: Los Autores

4.4.2.3 DECLARATORIA DE PROPIEDAD HORIZONTAL

Tabla No. 20
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
DECLARATORIA DE PROPIEDAD HORIZONTAL
(Dólares)

No.	DESCRIPCION	CANTIDAD (m2).	COSTO UNITARIO/m2	VALOR TOTAL
1	Departamentos de 116 m2.	440	0,86	378,40
2	Departamentos de 110 m2.	464	0,86	399,04
TOTAL				777,44

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza
Elaborado Por: Los Autores

4.4.2.4 PERMISOS

Tabla No. 21
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
PERMISOS
(Dólares)

No.	DESCRIPCION	CANTIDAD (m2).	COSTO UNITARIO/m2	VALOR TOTAL
1	Departamentos de 116 m2.	440	1,73	761,20
2	Departamentos de 110 m2.	464	1,73	802,72
TOTAL				1563,92

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza
Elaborado Por: Los Autores

4.4.2.5 DISEÑO ESTRUCTURAL

Tabla No. 22
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
DISEÑO ESTRUCTURAL
(Dólares)

No.	DESCRIPCION	CANTIDAD (m2).	COSTO UNITARIO/m2	VALOR TOTAL
1	Departamentos de 116 m2.	440	0,65	286,00
2	Departamentos de 110 m2.	464	0,65	301,60
TOTAL				587,60

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza

Elaborado Por: Los Autores

4.4.2.6 DISEÑO ARQUITECTONICO

Tabla No. 23
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
DISEÑO ARQUITECTONICO
(Dólares)

No.	DESCRIPCION	CANTIDAD (m2).	COSTO UNITARIO/m2	VALOR TOTAL
1	Departamentos de 116 m2.	440	2,16	950,40
2	Departamentos de 110 m2.	464	2,16	1002,24
TOTAL				1952,64

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza

Elaborado Por: Los Autores

4.4.2.7 TERRENO

Tabla No. 24
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
TERRENO
(Dólares)

No.	DESCRIPCION	CANTIDAD (m2).	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Terreno	152,79	238,10	36379,30
TOTAL				36379,30

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza

Elaborado Por: Los Autores

4.4.2.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla No. 25
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
GASTOS ADMINISTRATIVOS
(Dólares)

No.	DESCRIPCION	CANTIDAD (m2).	COSTO UNITARIO/m2	VALOR TOTAL
1	Departamentos de 116 m2.	440	17,28	7603,20
2	Departamentos de 110 m2.	464	17,28	8017,92
TOTAL				15621,12

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza

Elaborado Por: Los Autores

4.4.2.9 GASTOS DE VENTAS

Tabla No. 26
"PROYECTO LEGANZA - DEPARTAMENTOS"
GASTOS DE VENTAS
(Dólares)

No.	DESCRIPCION	CANTIDAD (m2).	PRECIO UNITARIO/m2	VENTAS TOTALES	PUBLICIDAD Y CORRETAJE
1	Departamentos de 116 m2.	440	900,00	396000,00	3960
2	Departamentos de 110 m2.	464	900,00	417600,00	4176
TOTAL				813600,00	8136,00

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza

Elaborado Por: Los Autores

4.4.2.10 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

Tabla No. 27
"PROYECTO LEGANZA – DEPARTAMENTOS"
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS
(Dólares)

No.	DESCRIPCION	VALOR	%
1	Gastos Administrativos	15621,12	59,85
2	Gastos de ventas (Publicidad y Corretaje)	8136,00	31,17
3	Declaratoria de propiedad horizontal	777,44	2,98
4	Permisos	1563,92	5,99
TOTAL		26098,48	100,00

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza

Elaborado Por: Los Autores

4.4.2.11 FLUJO NETO DE FONDOS PROYECTADO

A continuación se presenta el flujo de caja de ingresos y egresos del proyecto en el tiempo de proyección (4 meses).

Tabla No. 28
"PROYECTO LEGANZA DEPARTAMENTOS"
FLUJO NETO DE FONDOS PROYECTADO
(Dólares)

CONCEPTO	AÑO 0	25% MENSUAL DE LAS VENTAS			
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
INVERSION	-				
	413555,22				
INGRESOS:					
Ingresos por venta de departamentos		203400,00			
Recuperación de cartera			203400,00	203400,00	203400,00
TOTAL DE INGRESOS		203400,00	203400,00	203400,00	203400,00
EGRESOS:					
Gastos Administrativos		15621,12			
Gastos de ventas (Publicidad y Corretaje)		8136,00			
Declaratoria de propiedad horizontal		777,44			
Permisos		1563,92			
TOTAL DE EGRESOS		26098,48	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO DE FONDOS	-	177301,52	203400,00	203400,00	203400,00
	413555,22				

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza

Elaborado Por: Los Autores

4.4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Dentro de la evaluación financiera para poder calcular el Valor Actual Neto del proyecto es necesario obtener la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR), misma que se debe establecer en base de los siguientes parámetros:

- La tasa anual promedio que la Corporación Financiera Nacional y la Mutualista Pichincha utilizan para créditos a proyectos del sector de la construcción, asciende hasta el 9% anual.
- Según el Banco Central del Ecuador el riesgo país en el mes de Enero del 2012 osciló entre 846 y 792 puntos, esto quiere decir que la tasa asciende hasta el 3%. Se ha tomado en cuenta este dato ya que según la experiencia el premio al riesgo en este tipo de proyectos es similar al riesgo país expuesto previamente.

Por lo tanto, la TMAR del proyecto se la obtiene sumando la tasa efectiva anual y el riesgo país. Así:

TMAR= 12% (Anual)

En base a los flujos netos obtenidos y una vez definida la TMAR, se puede calcular el Valor Actual Neto del proyecto (VAN), se lo observa en la tabla:

Tabla No. 29
"PROYECTO LEGANZA DEPARTAMENTOS"
VALOR ACTUAL NETO
(Dólares)

TMAR	12,00%
VAN	\$ 129.264,38

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza
Elaborado Por: Los Autores

El VAN del proyecto se muestra de forma positiva, es decir genera valor y rentabilidad al inversionista.

Este valor indica que el propietario del proyecto recupera su inversión y le queda un excedente de 129.264,38 dólares.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto se encuentra en el 16,95% anual; es decir es una tasa nominal atractiva, pues supera la tasa de corte o costo de oportunidad del dinero.

La TMAR del proyecto se encuentra ubicada por debajo de la Tasa Interna de Retorno, lo que indica que el proyecto es atractivo para el inversionista. También se puede observar que en base a la TMAR del proyecto se obtiene un Valor Actual Neto de \$ 129.264,38.

También se puede deducir que si el proyecto requiere de financiamiento bancario tanto público como privado, puede endeudarse hasta una tasa activa del 16% que es la TIR del proyecto.

4.4.3.1 ANÁLISIS FINANCIERO

La razón financiera que se pretende analizar es el rendimiento sobre la inversión y sobre las ventas en el proyecto.

Este análisis toma en cuenta la relación existente entre la utilidad neta y el total de la inversión realizada en el proyecto. Se lo presenta en la tabla

La Utilidad Neta es la diferencia entre los ingresos del proyecto y sus egresos.

Tabla No. 30
"PROYECTO LEGANZA DEPARTAMENTOS"
MARGEN DE UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS
(Dólares)

Costos, gastos e inversión	439.653,70
Ventas de departamentos	813.600,00
Utilidad Neta	373.946,30
Rentabilidad sobre las ventas	45,96 %

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza
Elaborado Por: Los Autores

Tabla No. 31
"PROYECTO LEGANZA DEPARTAMENTOS"
MARGEN DE UTILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN
(Dólares)

Inversión	413.555,22
Utilidad Neta	373.946,30
Rentabilidad sobre la inversión	75,91 %

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza
Elaborado Por: Los Autores

Tabla No. 32
PROYECTO LEGANZA DEPARTAMENTOS
PUNTO DE EQUILIBRIO
(Dólares)

DETALLE DE COSTOS Y GASTOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL
Gastos Administrativos		15621,12	15621,12
Gastos de ventas (Publicidad y Corretaje)		8136,00	8136,00
Declaratoria de propiedad horizontal		777,44	777,44
Permisos		1563,92	1563,92
Construcciones	334235,92		0,00
Mano de Obra Directa (Obreros)	40399,76		0,00
Diseño arquitectónico		1952,64	1952,64
Diseño estructural		587,60	587,60
TOTAL	374635,68	28638,72	403274,40

Fuente: Estudio Financiero Proyecto Leganza

Elaborado Por: Los Autores

$$PE = \frac{CF}{1 - CV/V}$$

28638,26

Por lo tanto:

La empresa para no perder ni ganar debe vender 28.638,26 dólares, es decir que a partir de ese valor obtendrá utilidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- La investigación de mercados muestra que el proyecto tiene una gran aceptación entre los habitantes de la ciudad. Es posible comercializar los departamentos que constan en el presente proyecto.
- Ha sido técnicamente viable y posible construir el edificio, con las características y requerimientos del proyecto inmobiliario.
- Existen inversionistas de Riobamba, que creen en la ciudad y sus potencialidades por ello ponen en riesgo su capital.
- Los indicadores de evaluación financiera del proyecto muestran datos positivos, lo que demuestra que es altamente atractivo.
- El Valor Actual Neto es positivo (\$ 129.264,38), lo que indica que el proyectista recupera su inversión y le queda una utilidad.
- El rendimiento sobre las ventas es del 45,96%, es decir que por cada dólar de ventas obtiene una utilidad de 45,96 dólares. El rendimiento sobre la inversión alcanza el 75,91%.
- La Tasa Interna de Retorno del Proyecto del 16,95%, superior a la Tasa Mínima Atractiva de Rentabilidad del 12%.
- Los indicadores de rentabilidad del proyecto que son atractivos, motivaran a que los inversionistas continúen realizando inversiones en la ciudad, lo que mejorara las condiciones, se generara empleo y la redistribución de la riqueza.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental cumplir el plan de mercadeo por medio de la estrategia de ventas, que fue desarrollada para que el proyecto obtenga en el tiempo establecido los ingresos planificados por concepto de la venta de los departamentos del edificio.
- Se debe gestionar el financiamiento del proyecto antes de su inicio con el objeto de garantizar el flujo proyectado. El financiamiento que gestione el inversionista debe ser realizado de manera oportuna en beneficio de sus futuros clientes; con entidades públicas y privadas, como Corporación Financiera Nacional, Banco del Pichincha, Mutualista Pichincha, etc.
- Sugerir a los inversionistas continuar con este tipo de gestiones empresariales, por cuanto permite general empleo directo, a mano de obra calificada, profesionales, lograr una redistribución de la riqueza.

BIBLIOGRAFÍA

Blank, L., & Tarquin, A. (2006). *Ingeniería Económica* (Sexta ed.). México, D. F.: Mc Graw Hill.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). México, D.F., México: Thomson Editores.

Nokes, S., & Greenwood, A. (2007). *La guía definitiva de la gestión de proyectos* (Primera ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Sullivan, W., Wicks, E., & Luxhoj, J. (2004). *Ingeniería Económica* (Duodécima ed.). México: Pearson.

Urbina, B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México, D.F.: McGraw Hill.

PÁGINAS WEB OFICIALES

Banco Central del Ecuador. (2012). *BCE*. Obtenido de www.bce.fin.ec

Corporación Financiera Nacional. (2012). *CFN*. Obtenido de www.cfn.fin.ec

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2012). *INEC*. Recuperado el 2012, de Censo de Población y Vivienda 2010: www.inec.gov.ec

ANEXOS

ANEXO 1
Prueba Piloto 1
Encuesta de mercado.

ENCUESTA

Buenos días/tardes, somos un grupo de estudiantes que nos encontramos realizando un estudio sobre vivienda y construcción en la ciudad de Riobamba. Le queremos pedir de favor nos brinde su colaboración contestando un breve cuestionario que contiene algunas preguntas sobre sus preferencias a la hora de elegir un bien inmueble. Su opinión es muy importante para nosotros, le agradeceremos su valiosa ayuda.

CUESTIONARIO

P1. ¿Cuál es su nombre?

P2. ¿Podría decirme su edad?

P1.	P2.
Masculino O Femenino O	20-35 años O 36-50 años O 51-65 años O

P3. ¿Usted está interesado en adquirir una vivienda durante los próximos 18 meses?

SI

NO.....

Si responde NO, agradecer y terminar la encuesta.

P4. ¿Vive en la ciudad de Riobamba?

SI

NO.....

Si responde No preguntar por el lugar donde vive.

.....

P5. ¿Qué tipo de vivienda es la que habita?

Casa _____

Departamento _____

Villa _____

Cuarto _____

Otros _____

¿Cuál otro?

P6. Esta vivienda es:

Propia _____

Arrendada _____

Familiares o amigos _____

P7. ¿Qué tan interesado estaría en adquirir una propiedad en Riobamba?

- 1 Muy interesado _____
- 2 Un poco interesado _____
- 3 Le da lo mismo _____
- 4 No le interesa para nada _____

Si en P7. Responde Cod.4 pasar a P8. Caso contrario pasar a P9.

P8. ¿Por qué razón no le interesaría para nada adquirir una propiedad en Riobamba?

.....
.....
.....
.....

Para quienes contestaron P8, agradecer y finalizar la encuesta.

P9. ¿Qué tipo de propiedad es la que le gustaría adquirir?. RM

- Casa _____
- Departamento _____
- Local Comercial _____
- Otros ¿Cuál otro?.....

En caso de respuesta múltiple preguntar por la preferencia de vivienda entre las propiedades que le gustaría adquirir.

Preferencia:.....

P10. ¿Que tanto le gustaría que esta propiedad se encuentre ubicada en el centro urbano de la ciudad?

- 1 Me gustaría muchísimo _____
- 2 Solamente me gustaría _____
- 3 Me resultaría indiferente _____
- 4 No me gustaría _____
- 5 No me gustaría para nada _____

P11. Puede describir como le gustaría que fuera su propiedad.

.....
.....
.....
.....

P12. Ahora en orden de relevancia dígame ¿Cuáles son los factores que para usted importarían más a la hora de elegir la propiedad de su gusto?

Enumere cada factor con números del 1 al 8, donde 1 es el factor más importante y 8 el menos importante para usted.

- Seguridad___ Comodidad___ Precio___ Ubicación___ Espacio___ Modernidad___
- Servicios___ Exclusividad___

P13. ¿Qué tan necesario cree que es el ofrecer un sistema de financiamiento para la adquisición de una propiedad de estas características?

- 1 Muy necesario _____
- 2 Necesario _____
- 3 Indiferente _____
- 4 Nada necesario _____

P14. ¿Usted sabe algo o conoce lo que es un proyecto inmobiliario o habitacional?

SI ____ NO ____

Si la respuesta es positiva continuar a P15 caso contrario pasar a P16

P15. ¿Qué es lo que usted conoce acerca de proyectos inmobiliarios o habitacionales?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Le voy a pedir escuche una breve descripción acerca de proyectos inmobiliarios.

“Un proyecto inmobiliario es una solución habitacional para un determinado lugar en el que exista una necesidad de viviendas insatisfechas. Estos proyectos se ofrecen a la población en forma de edificios con departamentos multifamiliares o casas en conjuntos residenciales, mismos que poseen un financiamiento a largo plazo para que la gente pueda acceder a ellos con una mínima entrada y usando el mismo bien inmueble como aval o garantía de pago”

P16. Si dentro de la ciudad se ofertara un proyecto de estas características. ¿Qué tan atractivo le resultaría adquirir una propiedad bajo estas condiciones?

- 1 Muy atractivo _____
- 2 Atractivo _____
- 3 Indiferente _____
- 4 Poco atractivo _____
- 5 No le parecería nada atractivo. _____

P17. Tomando en cuenta que las características de una propiedad influyen en el precio de las misma.

¿Cuál es el rango de precios dentro de los que le resultaría atractivo adquirir su propiedad?

- Hasta \$25000 _____
- Entre \$25000 y \$40000 _____
- Más de \$40000 _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 1.1
Prueba Piloto 2
Encuesta de mercado aplicada

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

Un saludo cordial, para informarle que:

Un grupo de inversionistas está interesado en poner en el mercado de Riobamba, una producto de calidad necesario para satisfacer necesidades de habitantes locales, le solicitamos por favor conteste con seriedad los siguientes preguntas, gracias.

1. Sexo y Edad

Genero		Edad		
Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	20-35 años <input type="checkbox"/>	36-50 años <input type="checkbox"/>	51-65 años <input type="checkbox"/>

2. ¿Usted está interesado en adquirir una vivienda durante los próximos 18 meses?

SI NO

3. ¿Qué tipo de vivienda es la que habita?

Casa Departamento Villa Cuarto
Otros

¿Cuál? _____

4. Esta vivienda es:

Propia Arrendada Familiares Prestada

5. ¿Qué tan interesado estaría en adquirir una propiedad en la ciudad Riobamba?

Muy Interesado Interesado Poco Interesado
No le interesa

7. ¿Qué tipo de propiedad es la que le gustaría adquirir?

Casa Departamento Villa Otros

¿Cuál? _____

8. ¿Le interesaría que la propiedad se encuentre ubicada en el centro urbano de la ciudad?

Muy interesado Interesado Poco Interesado
No le interesa

9. ¿Cuál son los factores de mayor incidencia al momento de elegir su vivienda?

Seguridad Comodidad Precio Ubicación

Espacio Modernidad Servicios Exclusividad

10. ¿Qué tan necesario cree usted, el ofrecer un sistema de financiamiento para la adquisición de una propiedad?

Muy necesario Necesario Indiferente Nada necesario

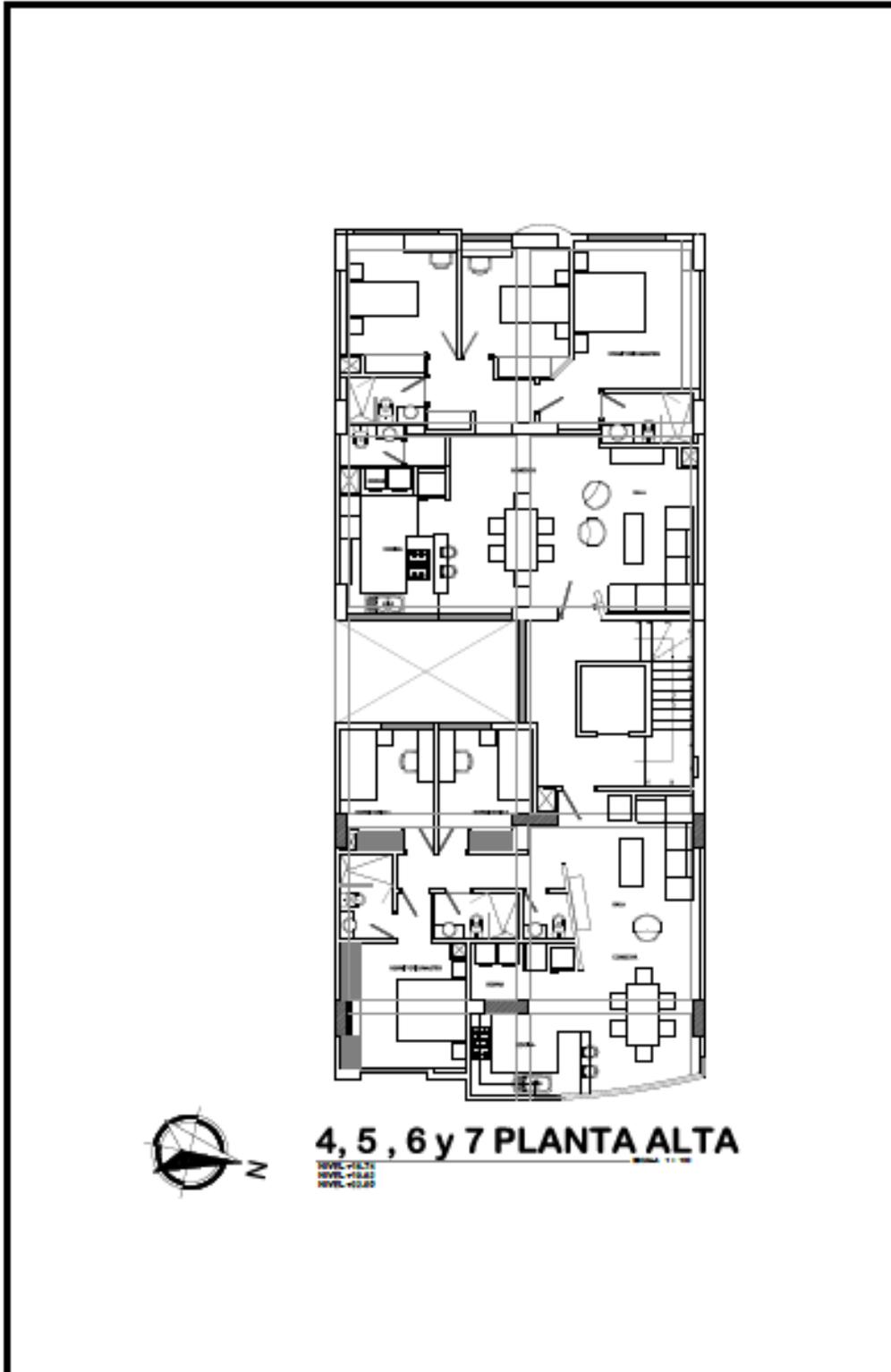
11. ¿Cuál es el rango de precios dentro de los que le resultaría atractivo adquirir su propiedad?

Menos de \$50000 Entre \$50000 a \$700000
Mayor a \$70000

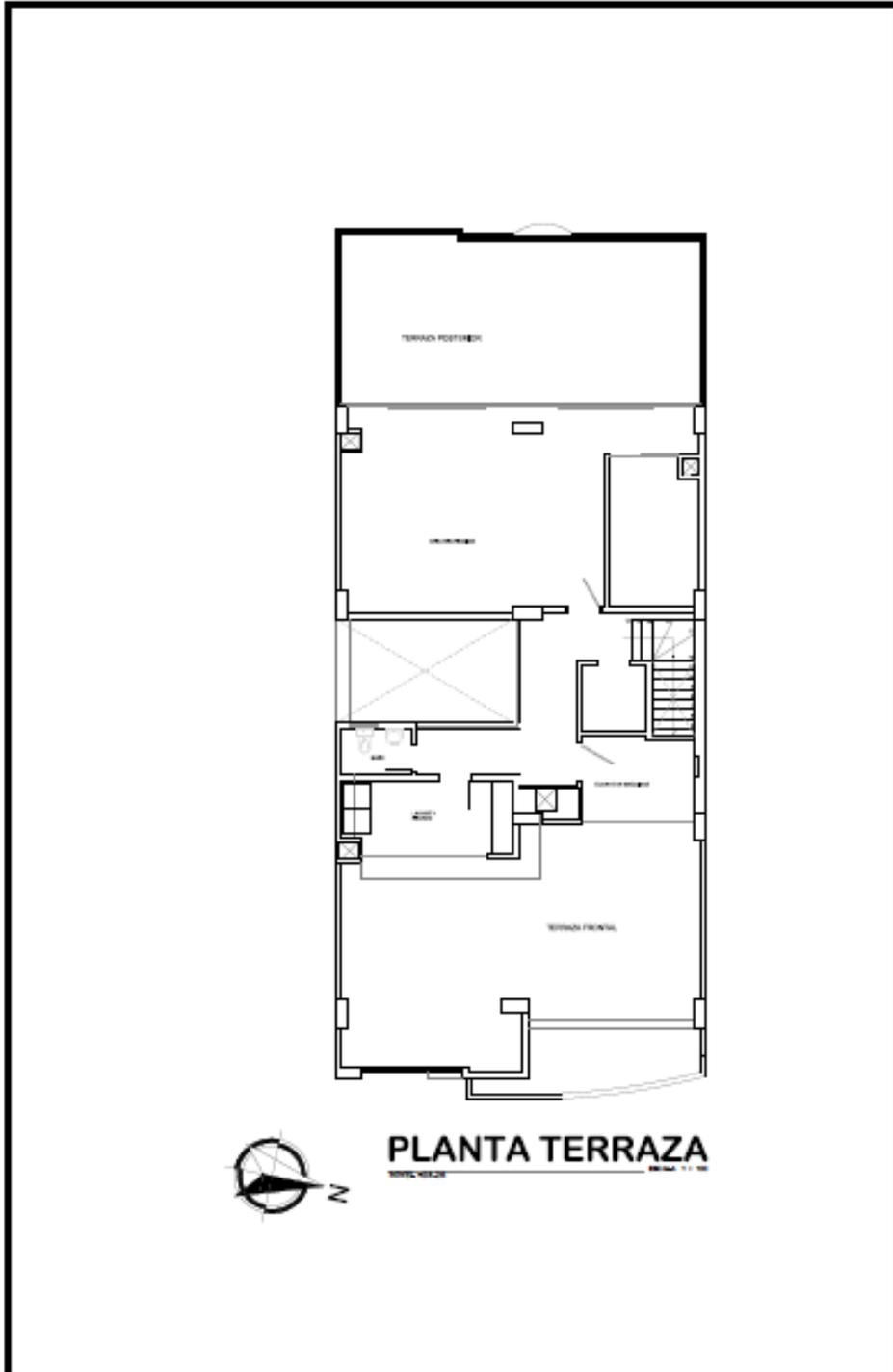
!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ANEXO 2

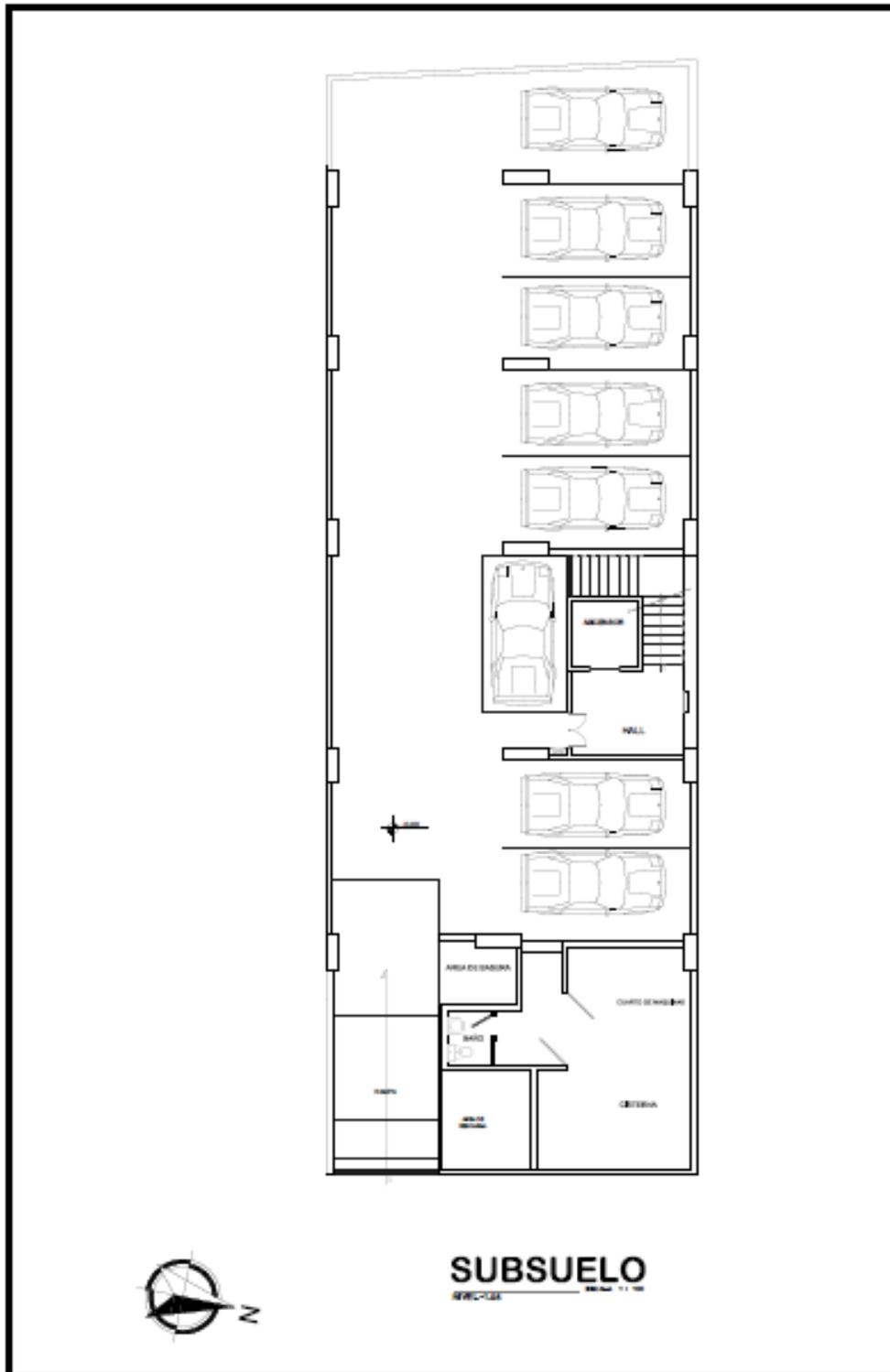
Anexo 2.1 Planos “Leganza Departamentos”



Anexo 2.2 Planos Terraza



Anexo 2.3 Subsuelo - Parqueadero



ANEXO 3

Actividades de la Programación del Proyecto

PROYECTO LEGANZA DEPARTAMENTOS
PRELIMINARES
Desbroce y Limpieza
Trazado y replateo
Cerramiento provisional
Construcción provisional: Guardianía, Oficina, Bodega, Batería Sanitaria
Instalación de servicios básicos
MOVIMIENTO DE TIERRAS
Replanteo y Nivelación
Excavación - Desalojo equipo pesado (Cimientos)
Relleno compactado con mejoramiento cimientos (Sub Base)
Piso con revestimiento epóxico antideslizante
CIMENTACIO (CABEZALES, VIGAS, ZAPATAS)
Hormigón premezclado
Replanteo premezclado
SUPER ESTRUCTURA (COLUMNAS, LOSAS, FOSO ASCENSORES, ESCALERA)
Acero de refuerzo
Hormigón ciclópeo
Hormigón premezclado en columnas
Hormigón premezclado en cadenas
Hormigón premezclado en losa
Hormigón premezclado en vigas
Hormigón premezclado en escaleras
Hormigón premezclado en muro de ascensor
Malla
Hormigón simple
MAMPOSTERÍA
Mampostería interior con bloque
Mampostería exterior con bloque
PISOS Y RECUBRIMIENTOS
Contrapiso con polietileno y malla
Alisado de piso
Masillado de piso
Masillado de losa con impermeabilizante
Porcelanato brillante alto tráfico
Cerámica de piso
Barredera de porcelanato
Gradas de porcelanato con rudón

Granito de mesones
Cerámica de paredes (Baños)
Cenefa en paredes
ENLUCIDOS
Enlucido vertical interior
Enlucido vertical exterior
Enlucido horizontal
Enlucido de Filos
PINTURA Y AFINES
Empaste exterior de pared
Empaste interior de pared
Pintura caucho satinado en paredes interiores
Pintura caucho satinado en tumbados
Pintura caucho satinado en paredes exteriores
TUMBADOS
Cielo raso de gypsumboard incluye diseños
Molduras de poliestireno
CARPINTERÍA METÁLICA Y MADERA
Puerta de madera alistonada 0.70m
Puerta de madera alistonada 0.90m
Puertas de ingreso principal 1.20m
Modular tipo baño
Closet en madera melaminico
Muebles alto y bajos de cocina
ALUMINIO Y VIDRIO
Ventanas de Aluminio y Vidrio
mamparas de Aluminio y Vidrio
Puerta de Vidrio templado
Cierra puertas 180 grados tipo Jackson
Cierra puertas 90 grados tipo Jackson
CERRAJERÍA
Puerta metálica
Pasamanos de acero inoxidable
Domos de ventilación
Tope de puerta de piso
Cubierta de policarbonato alveolar
CERRADURAS
Cerradura de baño
Cerradura de llave-Botón
Cerradura de llave-llave
SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE PIEZAS SANITARIAS
Inodoro de tanque bajo
Lavmanos redondo empotrable con accesorios de deasgüe

Lavamanos con pedestal, con accesorios de desagüe y mezcladora
Fregadero metálico dos pozos
Fregadero metálico un pozo
Llave presmatic para lavamano
Mezcladora de ducha y regadera
Rejilla de piso 50mm
Rejilla de piso 75mm
Rejilla de piso 100mm
Cajón de ducha
OTROS
Limpieza y desalojo vehicular de desechos de construcción
Limpieza final de la obra. Edificio
Ascensor para público (10 personas)
Piso de duela chanul
SISTEMA HIDRULICO Y EXTINCIÓN DE INCENDIOS
Punto de agua en Cobre 1/2 "
Tubería matriz de cobre tipo L 1/2"
Tubería matriz de cobre tipo L 3/4"
Tubería matriz de cobre tipo L 1"
Tubería matriz de cobre tipo L 1 1/4"
Tubería matriz de cobre tipo L 2"
Tubería matriz de acero negro 1 1/2"
Tubería matriz de acero negro 2 1/2"
Aislamiento térmico de tubería de 1/2"
Válvulas de compuerta
Válvulas check
Válvula de flotador
Válvulas de esfera
Válvula de pie
Toma Siamesa
Cajetín contra incendios
Motobomba contra incendios
Bomba de salida de aguas lluvia
Soportes para tubería individual
Soportes para tubería agrupada
Medidor de agua
Sistema de bombeo de agua potable
SISTEMA HIDRÁULICO SANITARIO
Puntos de desagüe
Tuberías matriz
Tapón de registro
Sumideros
Caja de revisión

SISTEMA ELÉCTRICO
Transformador
Cables
Fusibles
Varillas
Tableros de distribución
Conectores de cobre
Conductores aislados de cobre
Tubos para cableado eléctrico
Mangueras para cableado eléctrico
Interruptores termimagnéticos
Toma corrientes polarizados
Lámparas y Luminarias
Sensor de movimiento
Boquillas

Tabla – Alícuotas

	Área Total Const	%				M2	Area Total Terreno	Alicuota Total Dep
Construcción	2314,54	100	% Parqueadero	M2 Total	M2 Parqueadero X Dep		336	152,79
	% Total Dep. Veloz	% C/U Dep Veloz	6,42	148,50		M2 C/U Dep. Veloz	M2 Total Veloz	
Dep Veloz	19,01	4,75	0,80	74,25	18,56	18,66	74,65	
Tamaño M2	110	% Total	5,55			110		
	% Total Dep. Const	% C/U DepConst				M2 C/U Dep. Const	M2 total DepConst	
DepConst	20,05	5,01	0,80	74,25	18,56	19,53	78,14	
Tamaño M2	116	% Total	5,81			116		
	% Total Oficinas	% C/U Oficinas				M2 C/U Oficinas	M2 Total Oficinas	
OfiConst	14,46	1,03				3,47	48,57	
Tamaño M2	16,57					16,57		
	% Total Local	% C/U Local				M2 Total Local	M2 Local	
Local Const	23,90	23,90				80,30	80,30	
Tamaño M2	553,15					553,15		
	% Total Local	% C/U Local				M2 Total Subsuelo	M2 Subsuelo	
Sub Suelo	12,83	12,83				43,12	43,12	
Tamaño M2	297					297		
	% Total Local	% C/U Local				M2 Total Terraza	M2 Terraza	
Terraza	9,76	9,76				32,81	32,81	
Tamaño M2	226					226		

ANEXO 4

4.1 Fachada Total

“Leganza Departamentos”



4.2 Fachada Ingreso 1



4.3 Fachada Ingreso 2



ANEXO 5

ANEXO 5.1 Diseño Interior de Departamento Modelo 1





ANEXO 5.2

Diseño Interior de Departamento Modelo 2





ANEXO 5.3

Diseño Interior de Departamento Modelo 3





ANEXO 6

Aplicación de estrategia BTL (Below The Line)



Hoja Volante



ADQUIERE TU DEPARTAMENTO EN

EDIFICIO LEGANZA

Calle Veloz entre Teniente Latus y Brasil
(032) 960 168 - 0997263685 - 0988520615

LEGANZA DEPARTAMENTOS TU MEJOR OPCIÓN PARA VIVIR

ANEXO 7

PROMESA DE COMPRA VENTA

PROMESA DE COMPRAVENTA

En la ciudad de Riobamba a los xxx días del mes de xxxxxxxxxx, comparece por una parte los cónyuges Señor xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx a quienes en adelante se les denominara los promitentes vendedores, y por otra parte, la Sra. xxxxxxxxxa quienes en adelante se le denominara la promitente compradora, quienes libre y voluntariamente por convenir a sus intereses celebran la presente promesa de compraventa al tenor de las siguientes estipulaciones.

PRIMERA ANTECEDENTES.- Los señores xxxxxxxxxxxxson propietarios de una casa, ubicada en la parroquia Veloz en el perímetro Urbano del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, construido bajo el régimen de propiedad horizontal, debidamente aprobada, inscrito en el Registro de Propiedad tomo 4 de hojas 2111 inscripción 209, consta la casa, cuyos linderos son los siguientes; **POR EL NORTE, xxxxxxxxxxxx**; con xxxxxxxxxxxx metros, Por el Sur, xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxcon xxxxxxxxxxxxxx; **POR EL ESTE xxxxxxxxxxxxxx** con siete punto treinta metros; y **POR EL OESTE, xxxxxxxxxxxx** con siete punto treinta metros, Área Total del terreno 336 metros, AREA TOTAL DE LA CONSTRUCCION xxxxxxxxxxxx metros cuadrados, debiendo indicar que el lote de terreno donde se construyo las casas fue adquirido por compra venta el xxxxxxxxxxxx, ante el Notario Doctor Antonio Granda Zuniga, según consta de la escritura legalmente celebrada, inscrita el xxxxxxxxxxxx.

SEGUNDA: PROMESA DE COMPRAVENTA.- Con estos antecedentes los cónyuges señor xxxxxxxxxxxxlibre y voluntariamente por convenir a sus intereses, ofrecen dar en venta y enajenación perpetua a la Señora xxxxxxxxx, **la casa posterior del inmueble** mas adyacentes al mismo, tal cual han adquirido y poseído, sin reserva de ninguna clase, con sus entradas, salidas, usos, costumbres y mas servidumbres, con todo lo que se considera inmueble por adherencia y destinación.

TERCERA: PRECIO.- El precio materia de esta promesa de compra venta es de xxxxxxxxxxxxxxxx, que la prominente compradores cancelan de la siguiente forma:, La cantidad de xxxxxxxxxxxxxxxx volares a la suscripción del presente documento, y la diferencia restante esto es la suma de xxxxxxxxxxxx**con crédito del Banco del Pacifico.**

QUINTA: GRAVÁMENES.- El bien inmueble materia de la presente promesa de compraventa no reconoce gravamen de ninguna naturaleza, según se desprende del certificado conferido por el señor Registrador de la Propiedad del Cantón Riobamba.

SEXTA.- PLAZO - El plazo convenido para la suscripción de la compraventa definitiva es el de noventa días, contados a partir de la presente fecha, plazo que podrá prorrogarse por un tiempo similar en el eventual caso de que el préstamo que va ha obtener la prominente compradora en el Banco sufra algún retraso o se produzca algún inconveniente en la obtención de los documentos para presentarlos en el antes referido Banco para con el préstamo que se va ha obtener cancelar el valor de la negociación a los promitentes vendedores.

SÉPTIMA.- GASTOS.- Todos los gastos que demande la celebración de la presente promesa de compraventa y escritura definitiva serán de cuenta de la promitente compradora hasta los de inscripción con excepción de los de plusvalía en caso hubiere lugar

OCTAVA.- Los promitentes vendedores deberán entregar a los promitentes compradores la documentación necesaria para presentar en el Banco, para que pueda la promitente compradora obtener el crédito antes mencionado.

NOVENA.- ACEPTACIÓN Los comparecientes aceptan la presente promesa de compraventa en todas sus partes, comprometiéndose a reconocer sus firmas y rubricas.

CHRISTIAN AYALA
C.I 0603917618
Promitente Vendedor

ROSA FRANCISCA GODOY C
C.I 0603268723
Promitente Compradora

ANEXO 8
FOTOS







