PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

DISEÑO DE UN MODELO COMERCIAL DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS TIPO PYME DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN – INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE QUITO Y SU EVALUACIÓN PARA LA EMPRESA FELACO CIA. LTDA.

MARÍA JOSÉ CARVAJAL QUISILEMA

DIRECTOR: MBA. MARÍA FERNANDA LARA

QUITO, DICIEMBRE 2017

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. María Fernanda Lara, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Mariano Merchán Fossati, MBA.

Ing. Germán Luna

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi familia, por siempre confiar en mí y apoyarme en la consecución de cada una de mis metas. A mi madre, por su infinito amor y por ayudarme a ser una mejor persona cada día. A mi padre, por siempre creer en mí y ser un apoyo incondicional. A mi hermana, por todos sus consejos y por siempre motivarme a lograr mis sueños. A mi tía Mónica y mi abuela Lucía, quienes durante toda mi vida me han bridado su cariño y me han dado fuerzas para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por darme refugio y ser mi fortaleza en mis momentos más difíciles, por haber sido mí guía para lograr todo lo que me he propuesto.

A mi madre y padre, por su amor, por su apoyo constante y por todos los sacrificios que han hecho para que pueda llegar a esta etapa en mi vida.

A mis hermanos, por siempre motivarme a lograr mis metas y por ser una parte fundamental en mi vida. A Lis, por ser la mejor amiga que puede existir.

A mi tía y abuela, por su cariño y por ser parte de mi inspiración para ser cada día mejor.

A mi Directora de Tesis, MBA. María Fernanda Lara, por su paciencia para transmitirme sus conocimientos, por su apoyo y por ser una excelente persona.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **1**

1 ANÁLISIS SITUACIONAL **3**

1.1 Análisis externo 3
1.1.1 Antecedentes de la industria 3
1.1.2 Clasificación actividades del sector 4
1.1.3 Influencias Macroeconómicas 5
1.1.3.1 Factor político 5
1.1.3.2 Factor económico 9
1.1.3.3 Factor social 14
1.1.3.4 Factor tecnológico 16
1.1.4 Influencias Microambientales 17
1.1.4.1 Modelo de las cinco fuerzas de Porter 17
1.2 Análisis interno 30
1.2.1 Reseña histórica 30
1.2.2 Misión 30
1.2.3 Visión 31
1.2.4 Organigrama 31
1.2.5 Análisis FODA 32
1.2.6 Matriz de evaluación de factores externos (EFE) 33
1.2.7 Matriz de evaluación de factores internos (EFI) 35

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS **37**

2.1 Análisis de mercado B2C y B2B 37
2.2 Selección línea de negocios 39
2.2.1 Justificación del Proyecto 41
2.3 Oferta y demanda 41
2.3.1 Análisis de la Oferta 41
2.3.1.1 Oferta de vivienda en proyectos 43
2.3.1.2 Oferta de vivienda en unidades 45
2.3.1.3 Estimación oferta viviendas Valle Calderón 47

2.3.2 Análisis de la demanda 47
2.3.2.1 Demanda de vivienda en proyectos 47
2.3.2.2 Demanda de vivienda en unidades 48
2.3.2.3 Estimación demanda Valle Calderón 48
2.3.3 Demanda vs Oferta 48
2.4 Segmentación de Mercados 50
2.4.1 Segmentación geográfica 50
2.4.2 Segmentación demográfica 51
2.4.3 Segmentación socioeconómica 52
2.5 Perfil de mercado meta 55
2.6 Investigación de mercados 56
2.6.1 Fase 1 - Definición del problema y de los objetivos de investigación 57
2.6.2 Fase 2 - Desarrollo del plan de investigación 58
2.6.3 Fase 3 - Recopilación de información 60
2.6.4 Fase 4 - Análisis de la información 60
2.6.5 Fase 5 - Presentación de conclusiones 68
2.6.6 Fase 6 - Toma de decisiones 69

3 MODELO COMERCIAL PARA LA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS 70

3.1 Modelo Comercial 70
3.2 Desarrollo de la mezcla de Marketing 70
3.2.1 Producto 71
3.2.2 Precio 76
3.2.3 Plaza 79
3.2.4 Promoción 80

4 ESTUDIO FINANCIERO 84

4.1 Presupuesto de Ventas 84
4.2 Presupuesto de Inversiones 85
4.2.1 Capital de Trabajo 85
4.3 Costos y Gastos 87

4.3.1 Costos Directos 87
4.3.2 Costos Indirectos 88
4.3.3 Gastos Administrativos 89
4.3.4 Gastos de Ventas 89
4.3.5 Gastos Financieros 90
4.4 Financiamiento 90
4.5 Estados Financieros 92
4.5.1 Estado de Situación Financiera Proyectado 92
4.5.2 Estado de Resultados Proyectado 93
4.5.3 Estado de Flujos de Efectivo Proyectado 93
4.6 Evaluación Financiera 95
4.6.1 Costo de Capital Promedio Ponderado 95
4.6.2 Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (TMAR) 96
4.6.3 Valor Actual Neto (VAN) 97
4.6.4 Tasa Interna de Retorno (TIR) 98
4.6.5 Periodo de Recuperación de la Inversión 99
4.7 Análisis de razones financieras 100
4.7.1 Margen de utilidad 100
4.7.2 ROA 101
4.7.3 ROE 101

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 102

5.1 Conclusiones 102
5.2 Recomendaciones 103

BIBLIOGRAFÍA 106

ANEXOS 111

ANEXO 1.- Formato Encuesta 112
ANEXO 2.- Tabulación Resultados Encuesta 114
ANEXO 3.- 116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del PIB (Millones de dólares) y Tasa de Variación Anual 2007 – 2016 10
Figura 2: PIB – Tasa de Variación Trimestral 2015 - 2016 10
Figura 3: Evolución del PIB del Sector de la Construcción 11
Figura 4: Producto interno bruto por industrias – III Trimestre del 2016 12
Figura 5: Inflación 2007 – 2016 13
Figura 6: Hogares en viviendas inadecuadas 15
Figura 7: Modelo de las cinco fuerzas de Porter 18
Figura 8: Actividades Económicas Sector Construcción 25
Figura 9: Establecimientos por Provincia Sector Construcción 26
Figura 10: Organigrama Estructural FELACO 32
Figura 11: Mapa Zonificación Quito 42
Figura 12: Distribución del Total de Proyectos con Unidades Disponibles 2016 por Zona 45
Figura 13: Unidades de Vivienda Disponibles por Zonas 46
Figura 14: Unidades de Vivienda Disponibles por Zonas (Casas y Departamentos) 46
Figura 15: Nivel socioeconómico agregado 53
Figura 16: Proceso de Investigación de Mercados 56
Figura 17: Pregunta 1 60
Figura 18: Pregunta 2 61
Figura 19: Pregunta 3 62
Figura 20: Pregunta 4 63
Figura 21: Pregunta 5 64
Figura 22: Pregunta 6 65
Figura 23: Pregunta 7 66
Figura 24: Pregunta 8 67
Figura 25: Marketing Mix 71
Figura 26: Logo Conjunto Habitacional “Prados de Bellavista” 72
Figura 27: Mapa de ubicación del proyecto 74
Figura 28: Modalidades de fijación de precios 76

Figura 29: Proyectos de la Zona 77
Figura 30: Ubicación oficinas FELACO 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ranking Empresarial Sector Construcción 2016 5
Tabla 2: Precios del metro cuadrado por zonas 22
Tabla 3: Ranking Pequeñas Empresas Sector Construcción 2016 27
Tabla 4: Ranking Medianas Empresas Sector Construcción 2016 27
Tabla 5: FODA FELACO 33
Tabla 6: Matriz EFE FELACO 34
Tabla 7: Matriz EFI FELACO 36
Tabla 8: Diferencias B2B y B2C marketing 38
Tabla 9: Zonificación Quito 43
Tabla 10: Total de Proyectos de Vivienda de primer uso 43
Tabla 11: Inventario de Unidades de Vivienda Disponibles 45
Tabla 12: Proyectos de Vivienda de primer uso 100% Vendidos 47
Tabla 13: Inventario de Unidades de Vivienda Vendidas 48
Tabla 14: Tenencia de la vivienda de los hogares en Calderón 48
Tabla 15: Demanda Insatisfecha 49
Tabla 16: Estado Conyugal Calderón 52
Tabla 17: Caracterización de los estratos C- y D 54
Tabla 18: Tenencia de la vivienda de los hogares 55
Tabla 19: Mercado Meta 55
Tabla 20: Evaluación de precios y características de proyectos de la zona 77
Tabla 21: Comisión Proyecto 80
Tabla 22: Perfiles de los tipos de medios 81
Tabla 23: Presupuesto de Gastos de Promoción y Publicidad 83
Tabla 24: Descripción Casas y Parqueos 84
Tabla 25: Presupuesto de Ventas 85
Tabla 26: Capital de Trabajo 86
Tabla 27: Costo Directo del Terreno 87
Tabla 28: Costos Directos de Construcción 88
Tabla 29: Costos Indirectos 89
Tabla 30: Gastos Administrativos 89
Tabla 31: Gastos de Ventas 90

Tabla 32: Gastos Financieros 90
Tabla 33: Financiamiento Proyecto 91
Tabla 34: Amortización préstamo 91
Tabla 35: Estado de Situación Financiera Proyectado 92
Tabla 36: Estado de Resultados Proyectado 93
Tabla 37: Estado de Flujos de Efectivo Proyectado 94
Tabla 38: Costo de Capital Promedio Ponderado 96
Tabla 39: Tasa de Descuento 96
Tabla 40: Valor Actual Neto 98
Tabla 41: Tasa Interna de Retorno 99
Tabla 42: Periodo de Recuperación de la Inversión 100
Tabla 43: Margen de utilidad 100
Tabla 44: Rendimiento sobre los activos 101
Tabla 45: Rendimiento sobre el capital 101

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, existe un alto nivel de competitividad entre las empresas constructoras, principalmente entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES). La constructora FELACO CIA. LTDA. busca ingresar en una nueva línea de negocios que le permita generar nuevas fuentes de ingreso, en diferentes mercados no explorados, y de esta manera, conseguir posicionamiento en la industria inmobiliaria.

El presente trabajo ha determinado que debido a la situación económica actual del país y otros factores que se explicarán posteriormente, resulta atractivo para la empresa incursionar en la construcción de viviendas de interés social. Por lo tanto, el presente trabajo evalúa la factibilidad de la realización de un conjunto habitacional ubicado en la parroquia de Calderón. Se ha realizado una investigación de mercados, desarrollado un modelo comercial en base al marketing mix de la mencionada línea de negocios, y a continuación, su respectiva evaluación financiera, con la finalidad de demostrar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

INTRODUCCIÓN

La industria de la construcción es de gran importancia a nivel mundial debido al fundamental rol que desempeña en el desarrollo económico de los países o regiones. Este sector productivo aporta al crecimiento de la economía por la gran cantidad de bienes y servicios involucrados en sus operaciones. Su estrecha relación con varios sectores productivos, han convertido a la construcción en el mayor generador de empleo a nivel global.

La rivalidad entre las empresas constructoras incrementa constantemente, por lo que FELACO Cía. Ltda. ha identificado la necesidad de incursionar en una nueva línea de negocios. La elaboración del presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer una línea de negocios, con la que la empresa pueda conseguir más ingresos y a la vez, logre posicionarse mejor en el mercado. Por lo tanto, se evaluará a un proyecto inmobiliario de viviendas de interés social, debido a que dicha línea es considerada como la opción más adecuada en base a diversos factores analizados que se explicarán a continuación.

FELACO Cía. Ltda. está enfocada principalmente en la construcción de proyectos inmobiliarios dirigidos a clientes de un nivel socioeconómico medio o alto. Su amplia trayectoria ha permitido su participación en distintos proyectos, principalmente en Quito y sus Valles. Además, ofrece otros servicios como fiscalización, consultorías, entre otros. En sus nueve años de funcionamiento, la empresa ha sido galardonada con varios premios, tales como el Premio Ekos, el cual es entregado a destacadas empresas del país.

Para el desarrollo de este trabajo, enfocado en la creación de una línea de negocios para la constructora FELACO Cía. Ltda., se realizará un análisis externo, en el cual además de analizar las influencias macroeconómicas, se analizará las microambientales mediante las cinco fuerzas de Porter. Adicionalmente, se efectuará un análisis interno para comprender el escenario actual de la empresa. Además, en este trabajo se desarrollará la investigación de mercados de la línea de negocios de viviendas de interés social, la cual será una guía fundamental para la propuesta del marketing mix.

A continuación, se desarrollará una evaluación financiera del proyecto de viviendas de interés social, mediante el análisis de varios indicadores y herramientas financieras. Por último, se explicarán las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de ofrecer una perspectiva clara del impacto del proyecto inmobiliario.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis externo

1.1.1 *Antecedentes de la industria.* La industria de la construcción es considerada uno de los sectores productivos que más aporta al desarrollo de las economías de los países o regiones. La misma juega un papel fundamental en el crecimiento de la economía, debido a la gran cantidad de empresas que se dedican a actividades directas o relacionadas y también por el efecto multiplicador que tiene por la mano de obra empleada, razón por la cual la construcción es considerada como el mayor empleador a nivel mundial (Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios, 2012).

La construcción requiere una gran variedad de bienes y servicios para sus operaciones, lo cual provoca una gran generación de empleos, por ejemplo, se requiere la adquisición de mano obra (albañiles, carpinteros, comerciantes de materiales de construcción, promotores inmobiliarios), profesionales de varias ingenierías (ingeniería civil, ingeniería eléctrica, arquitectos), entre otros (Echeverría, 2015). Por lo tanto, este sector podría ser más importante que cualquier otro tanto en la generación de empleo como riqueza en la economía. Además, cumple un rol imprescindible por el efecto dinamizador que tiene al demandar una alta gama de insumos (Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios, 2012).

Sin embargo, la construcción también tiene una fuerte dependencia de las condiciones macroeconómicas, por lo que puede ser víctima de bruscas depresiones o beneficiarse de importantes crecimientos que se den en el entorno económico de un país (Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios, 2012). Adicionalmente, el sector de la construcción depende de las denominadas industrias auxiliares, tales como cemento, siderurgia, cerámica, vidrio, plásticos y madera, las cuales involucran una gran cantidad de actividades productivas que forman parte de la cadena de valor del sector y dependen de forma directa o indirecta de dicha industria. Por lo tanto, el estancamiento de este sector podría afectar drásticamente a las industrias auxiliares, provocando contracciones significativas para las mismas.

1.1.2 *Clasificación actividades del sector*. Según Taimal, el sector de la construcción en Ecuador se puede dividir en tres actividades:

- **Edificación y obra**: está conformado por las empresas que tienen como actividad principal la construcción de viviendas y otros edificios inmuebles, oficinas, escuelas, fábricas, etc.

- **Obras Públicas:** está conformado por las empresas que realizan construcción de obras públicas en general, como: carreteras, vías urbanas, obras de alcantarillado, puentes, etc.

  Cabe recalcar que desde el año 2007, el gobierno ha planteado como una estrategia de desarrollo la necesidad de cambiar la matriz de generación del país, transformándola mayoritariamente dependiente de la generación con fuentes renovables. Taimal afirma que el subsector de obras públicas fue muy dinámico sobretodo en el año 2014. La principal razón es que el gobierno asumió la responsabilidad de construir grandes proyectos, denominados Mega Construcciones Ecuatorianas, entre las que se encuentran el proyecto eólico Villanoco, las hidroeléctricas Coca-Codo-Sinclair, Sopladora, Minas-San Francisco, Delsintanisagua, Manduriacu, Mazar-Dudas, Toachi-Pilatón y Quijos, la Refinería del Pacífico, los proyectos Trasvase Daule-Vinces y Chongón-San Vicente, y también convocó al sector privado para que participe en la construcción de proyectos menores (Taimal, 2014)

- **Reforma y Rehabilitación:** está conformado por las reformas y/o rehabilitación de inmuebles o construcciones ya elaboradas, las cuales, por el paso del tiempo y otros factores, requieren de reparación.

A continuación, se presentan las 10 empresas más grandes del sector de la construcción, clasificadas de acuerdo a su nivel de ingresos.

Tabla 1: Ranking Empresarial Sector Construcción 2016

Ranking Empresarial Sector Construcción 2016	
Puesto	**Razón Social**
1	Construtora Norberto Odebrecht S.A.
2	Construmercado S.A.
3	Panamericana Vial S.A. Panavial
4	Hidalgo e Hidalgo S.A.
5	Harbin Electric International Co. Ltd.
6	China International Water & Electric Corp-Cwe
7	Herdoiza Crespo Construcciones S.A.
8	China Camc Engineering Co. Ltd.
9	Sk Engineering & Construction Co. Ltd.
10	Ripconciv Construcciones Civiles Cia. Ltda.

Fuente: (Ekos, 2016)

1.1.3 *Influencias Macroeconómicas.* La empresa y todos los actores que operan en un macroentorno constituyen fuerzas que representan tanto las oportunidades como amenazas para la empresa (Kotler & Armstrong, 2013). Es decir, estas variables pueden beneficiar a la empresa o pueden significar un riesgo para la misma. A continuación, se evaluarán cada uno de los factores que pueden tener un impacto significativo en FELACO.

1.1.3.1 *Factor político.* El entorno político está constituido por leyes, agencias del gobierno y grupos de presión que tienen influencia o limitan a diversas organizaciones e individuos de una sociedad específica (Kotler & Armstrong, 2013).

Ley de Plusvalía

La Ley para Evitar la Especulación de la Tierra, también conocida como Ley de Plusvalía, fue aprobada en la Asamblea Nacional el 27 de diciembre del 2016. Según el gobierno este proyecto tiene el objetivo de evitar ganancias que no sean legítimas. Sin embargo, esta ley ha sido objeto de crítica por el sector de la construcción debido a que afirman que afectará más a la industria, la cual ya ha sufrido los efectos de la recesión.

La Ley de Plusvalía consiste básicamente en un impuesto del valor especulativo del suelo, el cual es del 75%. Dicho impuesto es aplicable a la ganancia extra que se genere por la segunda venta de inmuebles y terrenos. Cabe recalcar que se ha excluido de esta ley a los constructores que realicen proyectos de vivienda social y prioritaria (viviendas de menos de $70000). Por otro lado, en lo que se refiere a terrenos, la ley también determina un impuesto del 75% y establece un régimen de transición. Este régimen determina que se empezará a cobrar un tributo para los terrenos urbanos baldíos a partir del 2021. El dinero recaudado por los tributos mencionados del 75% se entregará a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, los cuales incluyen prefecturas y municipios, para obras de saneamiento, financiamiento de obras relacionadas con servicios básicos, entre otras. (Heredia, 2016)

Jaime Rumbea, representante de la Asociación de Promotores de Vivienda del Ecuador (APIVE), catalogó a esta ley como antiténica e inoportuna. Además, afirmó que la economía necesita dinamizarse y es necesario que exista un mayor nivel de inversión, pero este proyecto genera incertidumbre y evita que se logren dichas condiciones (Diario El Universo, 2016).

Enrique Pita, presidente de la Cámara de la Construcción de Guayaquil, también rechaza esta ley debido a que considera que la misma es inoportuna, sobre todo por la crisis económica que atraviesa el país. Según Pita, las actividades económicas no se deberían gravar tomando en cuenta la crisis actual, debido a que generan incertidumbre tributaria e inseguridad jurídica para la inversión (Heredia, 2016)

Ley de Herencias

El 16 de Junio del 2016, la Asamblea aprobó la Ley Orgánica para Evitar la Elusión del impuesto a la Renta sobre ingresos provenientes de las Herencias, Legados y Donaciones. Dicha ley no realiza ninguna modificación en la tabla vigente para el pago del tributo, sino que establece que los ingresos que provienen de herencias, legados y donaciones serán destinados a becas de educación superior de los sectores que tienen más bajos ingresos, tales como comunidades y nacionalidades indígenas, montubios, afrodescendientes, migrantes e hijos de madres cabeza de hogar. (Diario El Comercio, 2016)

Políticas de Reactivación y Créditos Hipotecarios

El gobierno en el año 2007 duplicó el bono de vivienda de $1800 a $3600 y el bono de mejoramiento de vivienda a $1500. Pero las políticas de mayor impacto se dieron durante la recesión del 2009. En este periodo y con la iniciativa del sector de promotores inmobiliarios, el Estado determinó un paquete de reactivación para el sector de la Construcción de $600 millones de dólares, y que sería utilizado por tres actores principales y que se divide de la siguiente forma: 1) $200 millones para el BEV para conceder créditos a promotores y constructores al 5% y 3 años plazo; 2) $200 millones para el MIDUVI para conceder Bonos de Vivienda de $5,000 para casas hasta de $60 mil dólares: y 3) $200 millones al Banco del Pacífico para financiar a los compradores, a una tasa del 5% y a 12 años plazo. Un cuarto actor fundamental fue el BIESS, el cual se convirtió en el primer colocador de créditos hipotecarios en el Ecuador (Alemán, Vera, & Ordeñana, 2012)

En el año 2011 y 2012, existieron picos de crecimiento notorios del PIB del sector de la construcción de 17,6% y 12,2% respectivamente. Lo que estuvo relacionado con las políticas gubernamentales que buscaban mejorar el dinamismo del sector a través de proyectos de infraestructura, vivienda pública, desarrollo vial y mayor acceso a créditos hipotecarios. Sin embargo, en la actualidad la desaceleración económica ha creado un escenario complicado para la construcción (Mundo Constructor, 2016)

Además, existen proyectos de vivienda popular[1] que durante los últimos años han tenido apoyo del gobierno con la creación del BIESS. Desde diciembre del 2013, el BIESS se encarga de la concesión de créditos hipotecarios. Desde principios del año 2014, el BIESS en coordinación con el Ministerio de Vivienda (MIDUVI) y el Banco de Desarrollo (BEDE), ofertan programas de vivienda popular con precios menores a US$ 30 mil dólares en varias provincias del país.

En el año 2014, el mayor colocador de créditos hipotecarios fue el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), el mismo que duplica en monto al resto del

[1] Vivienda popular o de interés social (VIS) destinada a la población de bajos ingresos y grupos de atención prioritaria, cuyo valor no excede el valor de 40 mil dólares.

Sistema Financiero, seguido por el Banco Pichincha, Mutualista Pichincha y otras instituciones como Banco del Pacifico, Produbanco y Banco de Guayaquil.

En el año 2015, el gobierno creó incentivos hacia el sector privado, con el objetivo de que estos se dediquen a la construcción de proyectos sociales, beneficiando de esta manera no sólo a quienes ofertan (constructoras privadas), sino también a quienes estén interesados en adquirir viviendas (Taimal, 2014)

Cabe recalcar que las instituciones financieras especializadas en crédito hipotecario, tanto como para personas naturales como para constructores, están atravesando un estancamiento en sus colocaciones, lo que es provocado por las condiciones económicas en el Ecuador.

Políticas de Comercio Exterior: Salvaguardias

El 6 de marzo del 2015 el gobierno ecuatoriano anunció la aplicación de sobretasas arancelarias (Resolución No. 011-2015 del Ministerio del Comercio Exterior), las cuales son temporales y no discriminatorias y que tienen el propósito de regular el nivel general de importaciones y salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos. El 11 de marzo del 2015 entró en vigencia dicha resolución, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

En la resolución se menciona que la sobretasa arancelaria será adicional a los aranceles aplicables vigentes, conforma al Arancel del Ecuador y los acuerdos comerciales bilaterales y regionales de los que el Estado Ecuatoriano es parte contratante. Los aranceles durarán un periodo de 15 meses y se aplica a un total de 2.800 productos en general.

Las sobretasas arancelarias se encuentran entre el 5% y el 45% de acuerdo al tipo de productos, que gravarán desde materias primas no esenciales para la industria hasta bienes de consumo final. El comunicado oficial de la Presidencia afirma que se aplicará el 5% a bienes de capital y materias primas no esenciales; el 15% a bienes de sostenibilidad media; el 25% a neumáticos, cerámica, Kit para ensamblaje/kit de montaje o, Completely Knock Down (CKD), en inglés, el cual contiene partes o piezas de televisores y motos; y

el 45% a bienes de consumo final, televisores y motos. Además, menciona que quedan excluidas de esta medida el 68% del total de las importaciones sobre el valor actual de las mercancías. Por lo que en total las salvaguardias afectarán al 32% de las importaciones, mientras que el 68% quedará exento de estas.

Según la CAMICON, los nuevos aranceles han tenido efectos en el sector de la construcción como por ejemplo con el incremento de los precios en materiales de construcción, entre los que se encuentran clavos, alicates, ventanas, puertas, papel tapiz, ladrillos; maquinaria pesada como palas mecánicas y excavadoras, cerámicas planas de diferentes materiales y herramientas utilizadas en el trabajo de albañilería.

1.1.3.2 *Factor económico.* Los factores económicos provocan efectos en el poder de compra que tienen los consumidores y en sus correspondientes patrones de gasto (Kotler & Armstrong, 2013)

Producto Interno Bruto

> El PIB es la valoración económica de todos los bienes producidos en una economía durante un año. Es la suma del valor de los bienes y servicios finales producidos en un país durante un periodo determinado. Constituye el indicador de la medida principal de la actividad económica de un país. Tiene un carácter global y sirve para las comparaciones internacionales. El PIB solo recoge la producción final, es decir, el de la producción de bienes y servicios total menos la intermedia evitando así la doble contabilización de los valores añadidos por las unidades de producción en todas y cada una de las fases del proceso productivo (García, 2015)

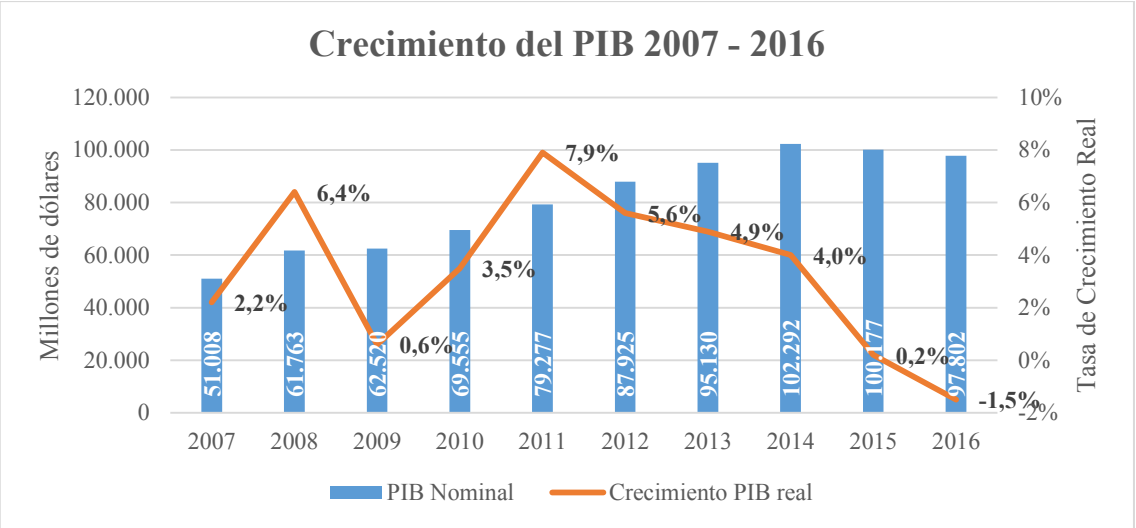


Figura 1: Evolución del PIB (Millones de dólares) y Tasa de Variación Anual 2007 – 2016
Fuente: (BCE, 2007)

De acuerdo a la figura anterior, se puede apreciar que desde el año 2011 la economía del Ecuador se ha desacelerado. Esto se evidencia con las cifras del año 2015, en el que el crecimiento del PIB alcanzó solo 0,2% y en el año 2016, existió una contracción de -1,5% en el Producto Interno Bruto. Según el Banco Central del Ecuador, entre las causas más relevantes de dicha contracción se encuentran la caída del precio del petróleo, la apreciación que tuvo el dólar y el terremoto que tuvo lugar el 16 de abril del 2016.

Durante este periodo, los sectores de agricultura, comercio, actividades profesionales, técnicas y administrativas, construcción, entre otros, fueron los más afectados (El Telégrafo, 2017)

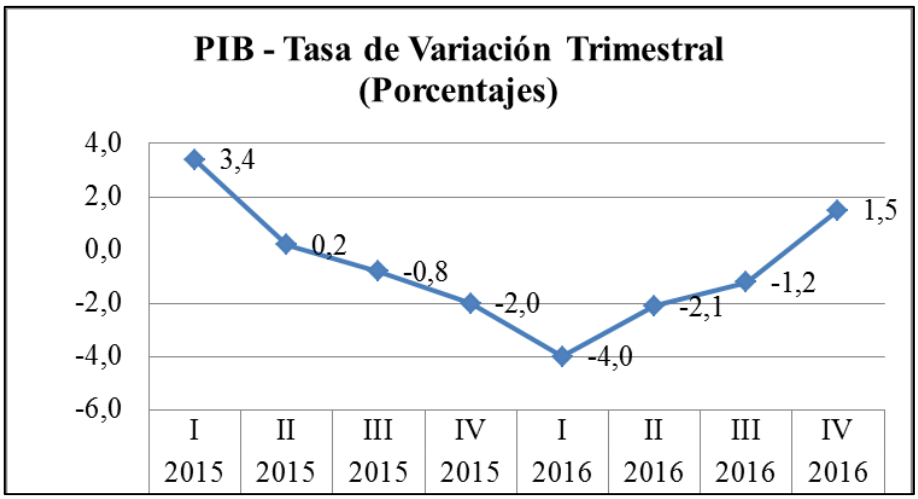


Figura 2: PIB – Tasa de Variación Trimestral 2015 - 2016
Fuente: (El Telégrafo, 2017)

Aunque se hayan tenido indicadores negativos, según las Cuentas Nacionales Trimestrales que son publicadas por el Banco Central del Ecuador, durante tres trimestres consecutivos la actividad económica tuvo tasas de variación positivas respecto al trimestre anterior en el año 2016. Además, aunque hubo recesión, a partir del tercer trimestre de dicho año los sectores productivos han empezado a recuperarse.

PIB Sector Construcción

Acorde a la medición del PIB, realizado por el Banco Central del Ecuador, la construcción es el quinto sector con mayor crecimiento en el periodo que va del 2005 al 2015. De igual manera, en el año 2015 el aporte de este sector al PIB se ubicó como el cuarto más importante con un 10,1%, después de las industrias de manufactura, comercio y petróleo, y minas.

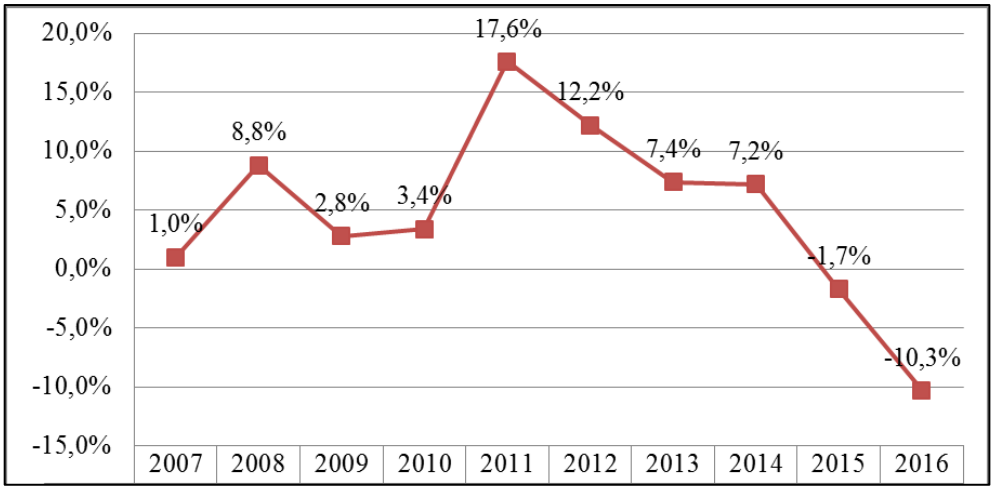


Figura 3: Evolución del PIB del Sector de la Construcción
Fuente: (Mundo Constructor, 2017)

Sin embargo, la tasa de variación porcentual ha tenido un decrecimiento continuo a partir del año 2011, provocado por causas como la disminución en los niveles de dinamismo e inversión en la economía. La paralización de la actividad de la industria ha sido provocada por mayores necesidades de financiamiento del gasto público, la disminución en la colocación de créditos, la desaceleración económica actual, los bajos ingresos del Estado, la contracción en los ingresos de los hogares, entre otras. Lo que influyó para que la tasa de variación del PIB del sector de la construcción del 2015 se ubique en -1,7% y en el año 2016 en un alarmante -10,3% (Mundo Constructor, 2016).

De acuerdo a cifras provisionales del Banco Central del Ecuador, el sector de la construcción fue el que tuvo una mayor reducción en términos de PIB en el año 2016. Se espera que el sector tenga una recuperación en lo que se refiere a crecimiento a partir del 2018, al igual que el resto de sectores. Sin embargo, el año 2017 será un año más de contracción para este sector, el cual correspondería a un tercer año de decrecimiento (Mundo Constructor, 2016).

Aportación del Sector de la Construcción al PIB

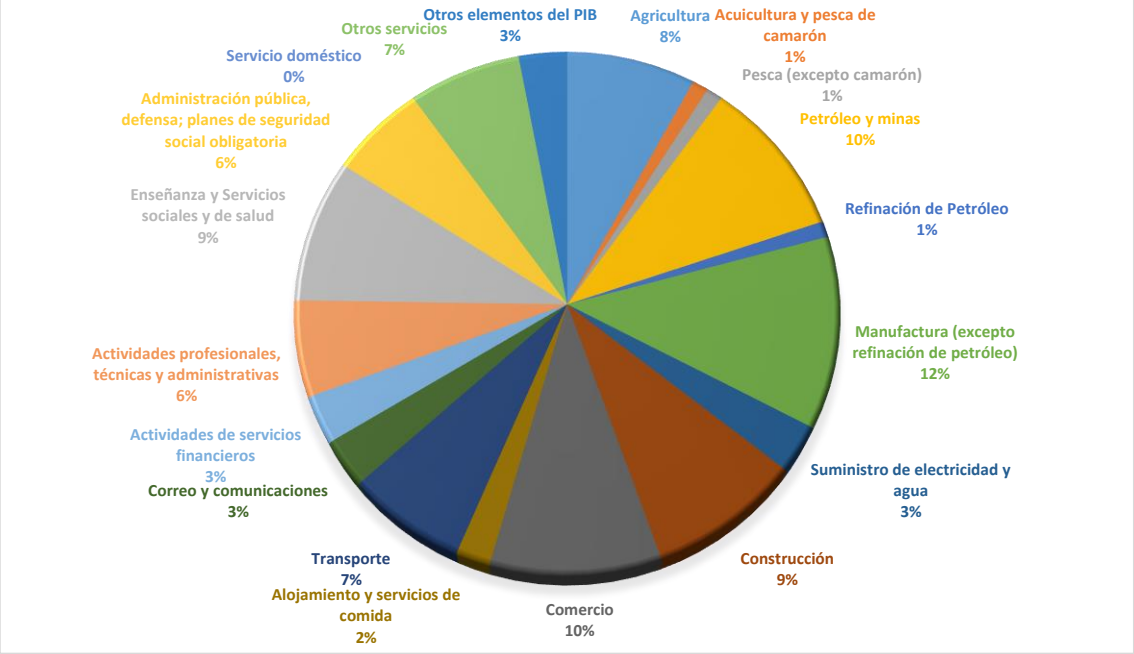


Figura 4: Producto interno bruto por industrias – III Trimestre del 2016
Fuente: (BCE, 2007)

El sector de la construcción es considerado como una de las principales fuerzas productivas del Ecuador. En el año 2016, es la cuarta industria en lo que se refiere a la aportación al PIB, con un 9,02%, después de los sectores: petróleo y minas 10,04%, comercio 10,13%, manufactura (excepto refinación de petróleo) 11,63%.

Es importante tomar en cuenta que la construcción puede llegar a ser volátil debido a que su evolución está relacionada con el ciclo económico y a variables políticas. Por lo tanto, las crisis económicas y la inestabilidad política pueden tener efectos negativos en el sector de la construcción, tanto como los auges económicos lo pueden activar y dinamizar (Taimal, 2014)

Inflación

La tasa de inflación es un indicador fundamental de cómo funciona la economía. La misma se define como la tasa porcentual de variación del nivel general de precios de un periodo a otro. Este nivel es una medida del poder adquisitivo de la moneda, lo cual en otras palabras es la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con ésta (Hall & Taylor, 1992).

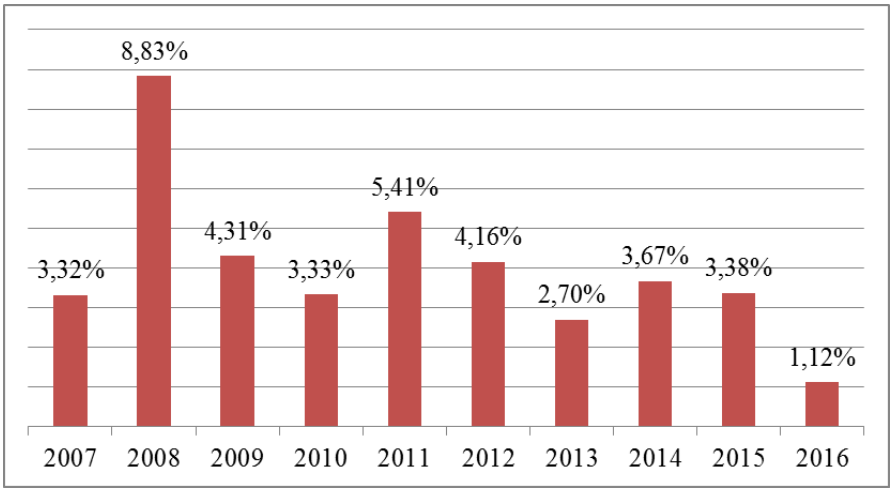


Figura 5: Inflación 2007 – 2016
Fuente: (El Télegrafo, 2017)

En la figura anterior, se puede apreciar que la inflación del año 2016 fue de 1,12%, la cual es menor a la perteneciente al año 2015 que asciende a 3,38%. Cabe recalcar que la inflación del año 2016 ha sido la más baja desde el 2007. Esta variación anual tiene una estrecha relación con la caída del petróleo y la desaceleración económica que está atravesando el Ecuador.

Entre los efectos de la inflación a la baja para el país se encuentran menos pérdida del poder adquisitivo del salario, alzas de sueldos reducidas y mayor competitividad. Durante el año 2016, ha existido menor consumo, disminución de las importaciones, del gasto público y de la inversión a nivel nacional. Cabe recalcar que los precios han tenido que decrecer debido a la reducción de la demanda en Ecuador, lo que se justifica con la recesión económica que está atravesando. Por otro lado, las empresas han disminuido sus precios en respuesta a la menor capacidad adquisitiva que existe en la población. A nivel internacional, la inflación a la baja del país ayuda a que el mismo mejore su

competitividad debido a que los precios en Ecuador crecen a menor ritmo en relación a los precios en el exterior (Diario El Comercio, 2016)

Sin embargo, esta inflación baja también pude tener un impacto negativo en la economía ecuatoriana, puesto que al disminuir el nivel de producción de las empresas, existe mayor desempleo y subempleo. También las empresas han tenido que reducir su rentabilidad al máximo para sobrevivir, lo que ha provocado problemas para las mismas. Aunque la baja inflación en cierta medida beneficia a los consumidores, también provoca que los mismos no tengan recursos para comprar (Diario El Comercio, 2016)

El estancamiento que ha tenido el sector de la construcción es alarmante y la expectativa de que la situación mejore depende de diversos factores, entre los cuales se destacan las medidas que tome el gobierno para que este sector productivo pueda recuperarse. Por otro lado, la desaceleración económica de Ecuador y la inestabilidad política también han tenido un efecto significativo en el decrecimiento del sector de la construcción. Resulta evidente que mientras la situación económica del país no mejore, la industria seguirá siendo afectada y su recuperación seguirá siendo incierta.

1.1.3.3 *Factor social*

Déficit de Vivienda en América Latina y el Caribe

En el año 2012, una de cada tres familias de América Latina y el Caribe habitaba en una vivienda que no es adecuada, que ha sido construida con materiales precarios o que no tiene servicios básicos. Según el estudio "Un espacio para el desarrollo: los mercados de la vivienda en América Latina y el Caribe", aproximadamente dos de cada tres millones de familias que se forman cada año en ciudades de Latinoamérica se ven forzadas a instalarse en viviendas informales, por ejemplo, en las zonas marginales, lo que se debe a una oferta insuficiente de viviendas apropiadas y asequibles (Banco Interamericano de Desarrollo, 2012).

La más reciente edición de la principal publicación académica del Banco Interamericano de Desarrollo estudia profundamente los mercados de vivienda de 18 países y también realiza un análisis de la normativa legal y las políticas de vivienda de la región. El mismo

afirma que en América Latina y el Caribe hay una mayor incidencia de zonas marginales que en otros países con niveles de ingresos similares, lo que demuestra que los mercados de vivienda locales no cubren la demanda de vivienda formal, fundamentalmente para la población de bajos ingresos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2012).

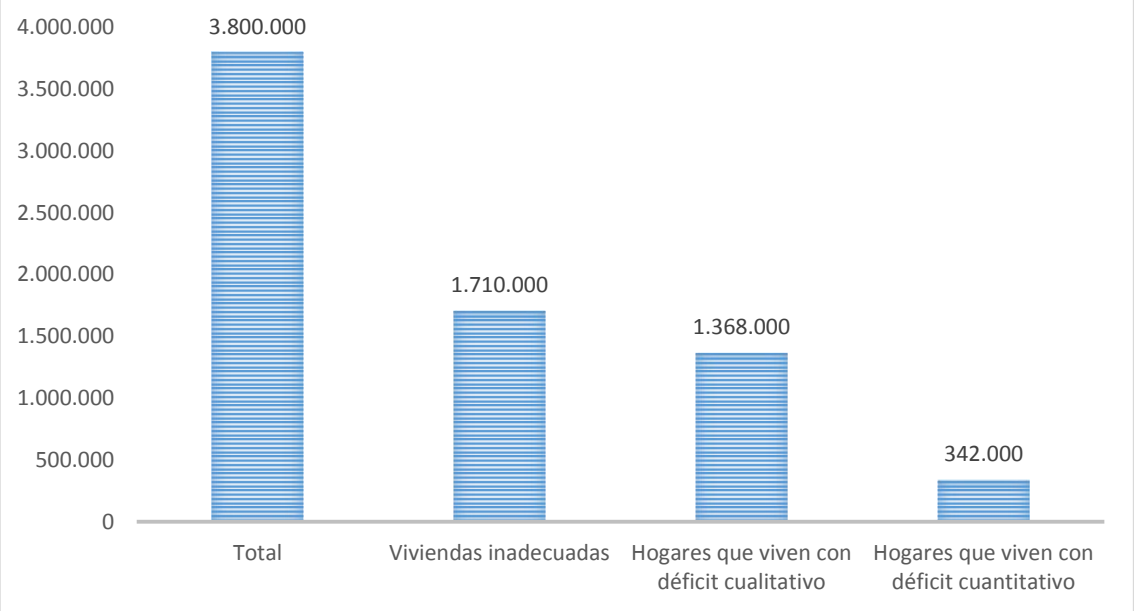


Figura 6: Hogares en viviendas inadecuadas
Fuente: (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2015).

En la actualidad, el 45% de los 3,8 millones de hogares ecuatorianos habitaban en viviendas inapropiadas. Este número tomaba en cuenta al 36% de hogares que tienen déficit cualitativo y al 9% de los hogares que padecen déficits cuantitativos. De estos, los 1,37 millones de hogares con déficit cualitativo habitaban en viviendas de tenencia insegura, las cuales son construidas con materiales inadecuados, no tienen servicios sanitarios básicos o tienen problemas de hacinamiento (viviendas con más de tres personas por cuarto). Los 342.000 hogares que tienen déficit cuantitativo comparten su vivienda con uno o más hogares o viven en unidades de vivienda improvisadas (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2015).

Este déficit de vivienda afecta a los hogares de todos los quintiles de ingreso, sin embargo, tiene un mayor impacto en los hogares que son más pobres y vulnerables. Entre los hogares que se encuentran en los dos quintiles con menores ingresos, el déficit llega hasta el 67%, dividido en 53% cualitativo y 14% cuantitativo (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2015).

El impacto del déficit de vivienda depende también de la localización de los hogares. En las áreas urbanas, el 37% de los hogares habitan en viviendas inapropiadas, mientras que en las rurales este número llega al 60%. La dispersión geográfica que existe en las viviendas rurales ha generado un alto nivel de carencia de servicios básicos. El 55% de los hogares rurales no tienen conexión a una red de agua y el 80% no poseen un sistema cloacal apropiado. Por último, el mapa del déficit de vivienda del país es igual al de la distribución de la población total, con el 80% de los hogares localizados en seis provincias: El Oro, Esmeraldas, Guayas, Los Ríos, Manabí y Pichincha (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2015).

1.1.3.4 *Factor tecnológico.* El entorno tecnológico está compuesto de fuerzas que crean tecnologías, que al mismo tiempo crean oportunidades de nuevos productos y de mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

Domótica

La vivienda domótica incorpora automatismos en electricidad, electrónica, robótica, informática y telecomunicaciones, los cuales tienen el objetivo de incrementar el confort, seguridad, ahorro energético, facilidades de comunicación y posibilidades de entretenimiento para los usuarios. Además, otro de sus objetivos es lograr la integración de los aparatos del hogar, para que los mismos funcionen en armonía, tengan la máxima utilidad y que se minimice la intervención del usuario (Huidrobo, 2007).

Este tipo de tecnologías no solo benefician a las viviendas, sino que también son de gran utilidad en otra clase de edificios, tales como centros educativos, hospitales, oficinas, edificios públicos o museos. Por lo que sus objetivos no son únicamente lograr más confort, seguridad y mejorar las condiciones de vida de los usuarios, sino que buscan conseguir mayor ahorro y eficiencia energética (Huidrobo, 2007).

Construcción Sostenible

Está enfocada en disminuir el impacto medioambiental provocado tanto por los procesos constructivos como por la relación que tienen los mismos con el ambiente y el entorno. Por otro lado, la construcción sostenible busca que los procesos de construcción y el uso

de materiales estén alineados la reducción de residuos, la adecuada gestión y reutilización de los recursos naturales y la conservación de la energía. La aplicación de este concepto involucra un análisis del ciclo de vida, el cual toma en cuenta desde el diseño arquitectónico del edificio, la obtención de las materias primas, hasta que las mismas regresan al medio en forma de residuos (Construmática, s.f.)

Sistemas modulares de construcción

Se presentan como un nuevo enfoque de la construcción. Surgen debido a los retos demográficos existentes en la actualidad, los que involucran frecuentes desplazamientos de las personas, la falta de alojamiento en los centros urbanos, etc. Estos sistemas se caracterizan por ser flexibles y rápidos (Tremco Illbruck, 2017). Su popularidad ha incrementado en los últimos años debido a que siguen mejorando y brindando beneficios para los constructores y los usuarios finales.

La construcción de viviendas con estos sistemas modulares se realiza en fábricas en secciones, paneles y/o módulos estándar y se pueden transportar de forma sencilla desde la fábrica hasta su lugar de construcción. Las casas prefabricadas pueden ser de distintos materiales, tales como madera, cemento, acero, etc. Su montaje y ensamblado se lo hace sobre una base de concreto que ha sido preparada anteriormente en el terreno donde se va a ubicar la vivienda. Las ventajas de las viviendas prefabricadas incluyen su ejecución en menor tiempo, menor costo y eficiencia energética (Ropero, 2013)

Las innovaciones tecnológicas presentadas surgen como respuesta a las exigencias del gobierno, de las empresas y sobretodo, de los consumidores finales. Por otro lado, la innovación es fundamental para lograr mayor eficiencia en el sector de la construcción.

1.1.4 *Influencias Microambientales*

1.1.4.1 *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*. El modelo de Michael Porter (2009)se enfoca en las cinco fuerzas que conforman la competencia en una industria y se compone del riesgo de que entren nuevos competidores, la intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la

cercanía de los sustitutos para los productos que ofrece una industria. Mediante el modelo de las cinco fuerzas analizamos los cambios de estas en el ambiente de la industria para identificar las oportunidades, amenazas y generar estrategias adecuadas.

Porter afirma que mientras más intensa es una fuerza, la capacidad de las empresas establecidas para incrementar los precios y conseguir más ganancias es más limitada. Por lo tanto, en el modelo de las cinco fuerzas, una fuerza competitiva poderosa podría convertirse en una amenaza puesto que afecta negativamente a las ganancias y una fuerza competitiva débil podría ser una oportunidad debido a que permite a una compañía obtener más ganancias. (Hill, 2009)

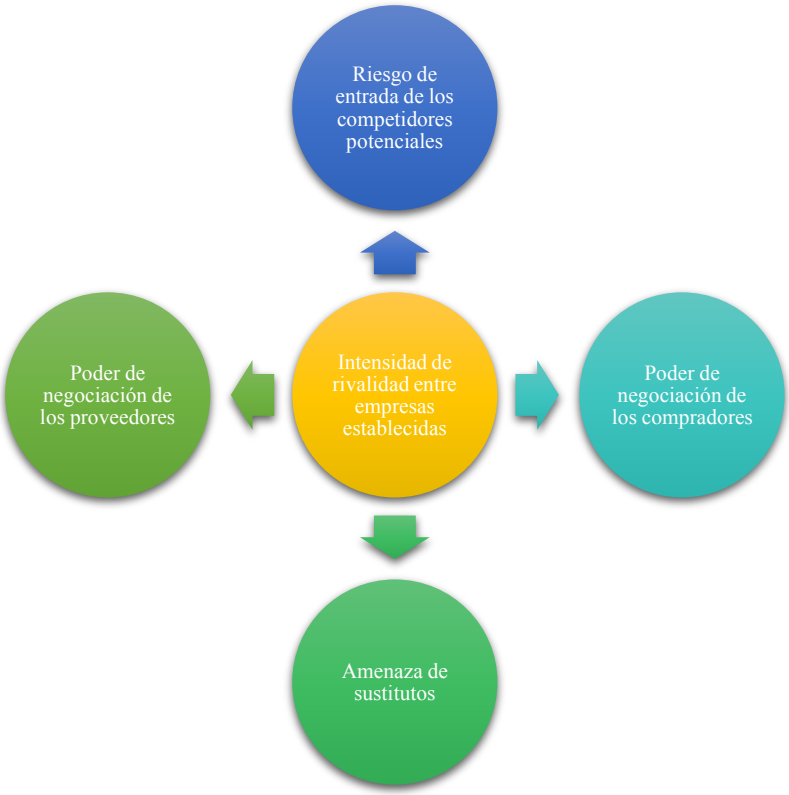


Figura 7: Modelo de las cinco fuerzas de Porter
Fuente: (Porter, 2009)

Poder de negociación de los compradores

La tercera de las cinco fuerzas competitivas de Porter es el poder de negociación de los compradores. Los compradores de una industria pueden ser los clientes individuales que consumen sus productos en última instancia

> (los usuarios finales) o las compañías que distribuyen los productos de una industria a los usuarios finales, como comercializadores al menudeo y mayoreo (Hill, 2009)

En el sector de la construcción no existen pocos compradores dominantes, sino que hay una gran cantidad de los mismos, lo que provoca que los mismos tengan muchas opciones al momento de adquirir un producto.

Los productos o servicios de esta industria no son estandarizados, debido a que cada construcción se basa en las necesidades específicas del cliente.

Uno de los problemas más serios en este sector es la construcción informal, lo que demuestra que los compradores en muchas ocasiones pueden no ser exigentes con las empresas. A pesar de que existen varias regulaciones que buscan evitar este tipo de construcción, hay compradores que están dispuestos a adquirir proyectos que no cumplen los estándares de calidad establecidos.

En esta fuerza se encuentra el costo de sustituir clientes, lo que se refiere a la facilidad que tienen los compradores para cambiar a su proveedor (Porter, 2009). En nuestro país, existen varias leyes a las que los compradores se pueden acoger. Un ejemplo de esto es el Código Civil, que en el Art. 1933 del Parágrafo 7mo.: De los contratos para la construcción de una obra material, señala que si una u otra parte no ha ejecutado lo convenido o se ha retardado la ejecución de la obra existirá una reclamación de perjuicios. Por lo tanto, los compradores pueden cambiar de proveedor sin muchas complicaciones, principalmente cuando estos no hayan cumplido con la parte que hayan acordado.

Poder de negociación de los proveedores

> La cuarta de las cinco fuerzas competitivas de Porter es el poder de negociación de los proveedores, las organizaciones que proporcionan insumos a la industria, como materiales, servicios y mano de obra (que pueden ser individuos, organizaciones - como los sindicatos - o compañías que proveen mano de obra por contrato). El poder de negociación de los

> proveedores se refiere a la capacidad de estos para aumentar los precios de los insumos o elevar de otro modo los costos de la industria (Hill, 2009).

En primer lugar, hay que tomar en cuenta que los principales proveedores de materiales del sector de la construcción se dividen en empresas que se dedican a la fabricación o comercialización principalmente de los siguientes productos:

- Aluminio
- Baños y griferías
- Cemento y hormigón
- Cerámica
- Ferretería
- Herramientas
- Hierros y aceros
- Impermeabilización
- Maquinaria
- Material eléctrico
- Materiales de construcción
- Pinturas
- Productos químicos
- Soluciones en madera
- Tubos y tuberías
- Equipo y herramientas

Porter afirma que los proveedores que tienen poder, disminuyen las ganancias de una industria porque aumentan los costos que estas empresas tienen que afrontar. Por lo que se considera que los proveedores que tienen poder son una amenaza. Mientras que cuando los proveedores son débiles, las empresas de la industria pueden conseguir reducción de precios de los insumos y exigir mayor calidad de los mismos.

En relación a este tipo de proveedores, se puede afirmar que esta fuerza es débil debido a que existen una gran cantidad de proveedores en la industria. Por lo que los mismos no tienen un poder significativo sobre sus clientes, debido a que la mayoría de los productos

que comercializan tienen sustitutos y no son vitales para las compañías. Al contrario, los proveedores dependen significativamente de la industria.

Por lo tanto, las empresas del sector de la construcción no dependen de un proveedor en específico, sino que pueden escoger entre una variedad de los mismos. Esto provoca que los costos no se eleven para las constructoras debido a que los proveedores buscarán competir entre ellos por la reducción de precios. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que las medidas arancelarias han provocado que los proveedores incrementen los costos de los materiales de construcción y maquinaria.

El ingreso de este tipo de proveedores en la industria como competidores no es una amenaza importante debido a que mantienen un giro de negocio diferente y además existen barreras de entrada que impiden dicho ingreso.

Por otro lado, los proveedores de terrenos no representan una amenaza importante, puesto que las empresas constructoras, en la mayoría de los casos, buscan adquirir terrenos sin servicios, para luego urbanizarlos, es decir, construyen calles, instalan tuberías, electrificación, entre otros. Por lo tanto, requieren invertir mucho capital. Si un proveedor de terreno quisiera ingresar en el mercado, podría tener problemas al conseguir capital para urbanizar un terreno específico o al acceder a créditos para invertir en proyectos inmobiliarios. Sin embargo, los proveedores que poseen terrenos en áreas exclusivas o sectores de alta demanda tienen mayor poder de negociación debido a que pueden vender sus propiedades por un precio mayor, a diferencia de los proveedores de terrenos sin regularizar.

Cabe recalcar que los precios de los terrenos dependen de varios factores, entre los cuales destacan la oferta, la demanda, los avalúos catastrales, la ubicación, las obras y servicios aledaños, el entorno, etc.

Tabla 2: Precios del metro cuadrado por zonas

Precios del metro cuadrado por zonas	
Zona	**Precio promedio m2**
Valle Calderón	$709
Norte	$1.060
Centro Norte	$.1567
Valle Cumbayá	$.1219
Centro	$864
Valle Pomasqui	$708
Valle de los Chillos	$812
Centro Sur	$741
Sur	$600

En la tabla anterior se puede apreciar el precio promedio del metro cuadrado por zonas. Por lo general, los servicios y las obras en los alrededores provocan que el valor de la tierra incremente en sectores específicos, tales como el Centro Norte de la ciudad y el Valle Cumbayá. La especulación producida en el costo de terrenos tiene un gran impacto sobre el costo final de la vivienda (aproximadamente un 15%). En la capital, durante los últimos 4 años el costo de los terrenos ha aumentado entre el 100% hasta el 600%. Por ejemplo, en algunas zonas del Ecuador, como en las zonas aledañas al Aeropuerto de Tababela, en Quito, el precio incrementó de $30 por m2 a $70 (El Telégrafo, 2015)

Por otro lado, en Quito, la oferta de viviendas más económicas se encuentra en zonas como, en el norte: Llano Grande, Calderón, Mitad del Mundo, en el sur: la prolongación del Parque Metropolitano del Sur, en la Simón Bolívar, Quitumbe, en el valle: Alangasí (El Telégrafo, 2015)

Los proveedores de terrenos que se encuentran en zonas de alta plusvalía constituyen una amenaza importante para FELACO, debido a que pueden fijar precios mayores a los terrenos, lo cual afecta drásticamente a las empresas constructoras y a quienes buscan adquirir viviendas.

Amenaza de productos sustitutos

"La última fuerza del modelo de Porter es la amenaza de los productos sustitutos: los productos de diferentes negocios o industrias que pueden satisfacer necesidades semejantes de los clientes" (Hill, 2009).

Las construcciones informales representan un gran problema para el sector de la construcción en nuestro país. Un estudio realizado por la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos y el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) afirma que existe un 73% de edificaciones informales en Ecuador. Dichas construcciones no siguen los estándares de calidad ni de seguridad establecidos, por lo que representan un significativo peligro para quienes las usan o habitan. Además, el mismo estudio señala que hay más de 3 millones de viviendas que no están construidas correctamente en el país.

A pesar de los esfuerzos e iniciativas del Estado, el sector Inmobiliario, Cámaras de Construcción e Instituciones de Estudios Superiores por realizar y propagar la nueva Norma Ecuatoriana de la Construcción (NEC) en el año 2014 (NOVACERO, 2014), la construcción informal sigue constituyendo un problema actual.

La construcción informal se considera como un producto sustituto debido a que existe un gran porcentaje de compradores que la prefieren, lo que se debe principalmente a que sus costos son menores. Sin embargo, los constructores informales no garantizan que se hayan cumplido estándares de calidad en los inmuebles.

Por otro lado, el mercado de arriendos también se considera como un sustituto. Es importante destacar que los valores de alquiler de inmuebles en la capital han reducido un 30%. De forma similar, el sector de la construcción ha tenido que mejorar sus ofertas reduciendo precios para poder vender inmuebles (Televistazo, 2016). La reducción de los precios de los arriendos se debe a que los ingresos de los consumidores han disminuido drásticamente, no existe liquidez económica para el pago de arriendos y depósito de garantías, por lo que han tenido que buscar alternativas para alquilar inmuebles de menor valor. Por lo que existe mayor oferta de viviendas en alquiler, reducción de la demanda y de los precios.

Actualmente, el mercado de arriendos puede ser considerado una amenaza importante para FELACO debido a que existe una gran cantidad de inmuebles que se alquilan a precios bajos. Además, la situación económica actual ha provocado que exista una disminución de créditos para compra de vivienda, lo cual favorece significativamente al mercado de arriendos puesto que son el producto sustituto de las construcciones que realizan empresas como FELACO.

Rivalidad entre las compañías establecidas

Estructura competitiva de la Industria.-

> La estructura competitiva de una industria se refiere a la distribución de número y tamaño de compañías en la misma, algo que los administradores de estrategia determinan al principio del análisis de la industria. Las estructuras de las industrias varían, por lo que diferentes estructuras tienen diversas implicaciones para la intensidad de la rivalidad.
>
> Una industria fragmentada consiste en un número grande de compañías de tamaño pequeño o mediano, ninguna de las cuales está en posición de determinar el precio del sector. Una industria consolidada es dominada por un número reducido de compañías grandes (un oligopolio) o, en casos extremos, una sola compañía (un monopolio) y las empresas con frecuencia están en posición de determinar los precios de la industria. Muchas industrias fragmentadas se caracterizan por barreras bajas para evitar la entrada en ellas y productos básicos que son difíciles de diferenciar (Hill, 2009)

Según el Censo Nacional Económico realizado en el año 2010 (INEC, 2010), en el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), Actividades especializadas de construcción (2.053), Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), Venta al por mayor de materiales para la construcción (910), Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150).

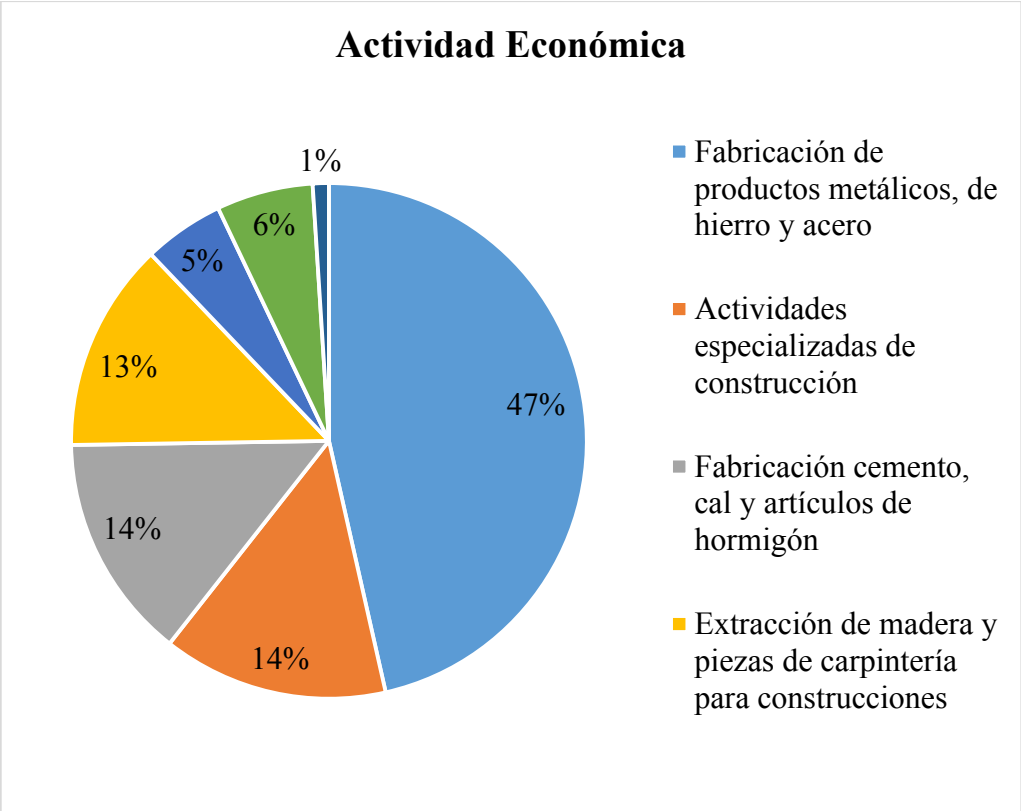


Figura 8: Actividades Económicas Sector Construcción
Fuente: (INEC, 2010)

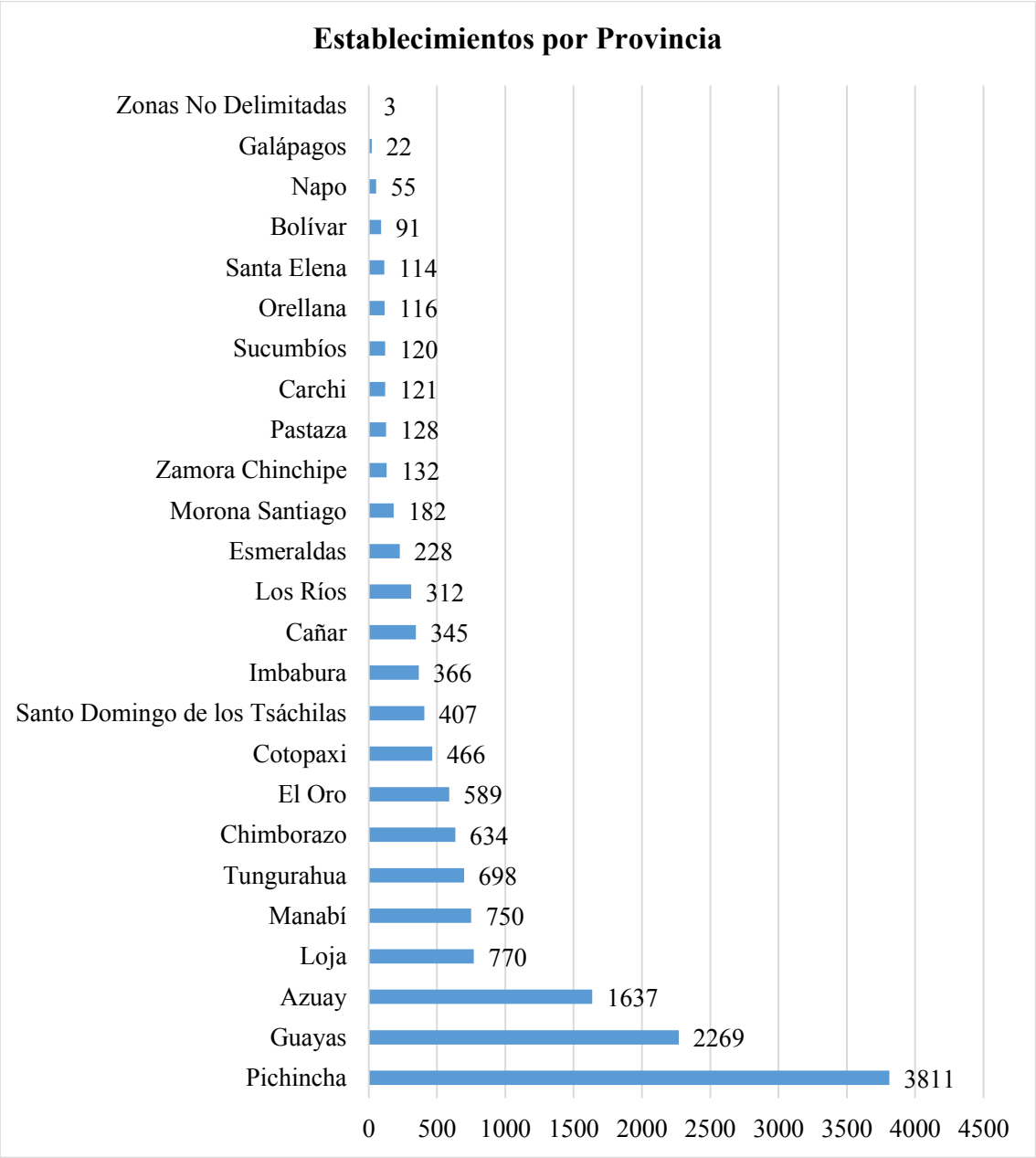


Figura 9: Establecimientos por Provincia Sector Construcción
Total nacional: 14.366 establecimientos
Fuente: (INEC, 2010)

En la industria de la construcción, las provincias con mayor número de establecimientos son: Pichincha (27%), Guayas (16%), Azuay (11%), Loja (5,4%), Manabí (5,2%) y Tungurahua (4,9%) (INEC, 2011).

A continuación, se presentan las empresas medianas y pequeñas que más se destacan en la categoría de la industria de la construcción, clasificadas en base al puntaje obtenido de la suma de los indicadores de eficiencia, ingresos, rentabilidad e impuestos:

Tabla 3: Ranking Pequeñas Empresas Sector Construcción 2016

Puesto	Razón Social
1	Puga Gallardo Constructora Cía. Ltda.
2	Construgrisha S.A.
3	Vega & Solis Construcciones Cía. Ltda.
4	Compañía de Proyectos y Servicios Eléctricos y de Automatización Ctrlview S.A.
5	Minescorp S.A.
6	Infrainter Infraestructuras Internacionales S.A.
7	Sibhialta Ingeniería y Servicios Cía. Ltda.
8	Enmsco Industria de Ingeniería Construcción y Mantenimiento Cía. Ltda.
9	Mavega S.A. Proyectos y Construcciones
10	Constructora Ecuapilotajes C.A.

Fuente: Ranking Ekos 2016

Tabla 4: Ranking Medianas Empresas Sector Construcción 2016

Puesto	Razón Social
1	Construcciones Sai Baba S.A.
2	Alvarezconst S.A.
3	Helport Ecuador S.A.
4	Caneybi Corp S.A.
5	Ecuatoriana de Construcciones Cia. Ltda.
6	Inmetsur Industria Metalmecánica S.A.
7	Tecnología Total Tectotal Cia. Ltda.
8	Fredy Salazar Construcciones y Servicios Fredsacon Cia. Ltda.
9	Summa Proyectos C.A.
10	Gruas Corsa Grucorsa C. Ltda.

Fuente: Ranking Ekos 2016

En base a la información presentada, se puede afirmar que el sector de la construcción es una industria fragmentada, debido a que está compuesta por una gran cantidad de empresas. Además, no existen empresas que tengan un dominio notorio o que puedan fijar los precios de toda la industria.

Demanda de la industria.-

La presidenta del Directorio de la Corporación Financiera Nacional (CFN), María Soledad Barrera, afirmó que la falta de atención en el mercado de viviendas de clase media (las cuales tienen precios que van desde $30.000 a $65.000) es aproximadamente el 33%. La CFN en el 2015 presentó un producto para las inmobiliarias y constructores que tiene el objetivo de cubrir una parte de esta demanda con 45.000 casas hasta el año 2016. Barrera considera que existe un déficit relevante, por lo que la CFN buscará cubrir esta brecha y espera contar con el apoyo de la Banca Privada.

Las iniciativas del gobierno como los préstamos dirigidos a quienes buscan adquirir una vivienda, promueven la demanda de estas (especialmente las de interés social y de clase media), las cuales tienen el objetivo principal de reducir el déficit de vivienda que existe en Ecuador.

Las iniciativas del gobierno promueven la demanda de viviendas, las cuales tienen el objetivo de reducir el déficit de vivienda que existe en el Ecuador. Un ejemplo de dichas iniciativas es el otorgamiento de créditos, mediante entidades como el BIESS, dirigida a quienes buscan adquirir su vivienda.

Riesgo de que entren competidores potenciales

"Los competidores potenciales son compañías que actualmente no rivalizan en una industria pero que tienen capacidad para hacerlo si así lo deciden" (Hill, 2009)

Requisitos de capital/de inversión.-

El otorgamiento de créditos para los constructores, especialmente por los bancos privados, es un factor que favorece el crecimiento del sector (FLACSO - MIPRO, 2011).

Entre estas iniciativas se encuentra el Programa CFN Construye de La Corporación Financiera Nacional (CFN), presentado en febrero del año 2015, que pretende otorgar créditos para constructores y promotores privados (Diario El Universo, 2015).

Por lo tanto, si empresas nuevas pretenden ingresar en el mercado pueden optar por las opciones de crédito para conseguir capital y financiar sus respectivos proyectos, lo que provoca que se reduzcan significativamente las barreras de entrada.

Regulaciones del gobierno.-

Este modelo prevé que cuando existe desregulación por parte del gobierno, existen menos barreras para que ingresen más competidores y consecuentemente, aumenta la intensidad de la competencia y disminuyen las tasas de beneficios (Hill, 2009).

El gobierno de Ecuador tiene diferentes iniciativas en el sector de la construcción, entre ellas se encuentra la resolución 045-2015-F de la Junta de Regulación Monetaria y Financiera, la cual estableció una política orientada a generar incentivos para el financiamiento de viviendas de interés público, en las que participaron el Banco Central del Ecuador, el sector financiero público, en conjunto con el sistema financiero privado y, en el futuro, la Economía Popular y Solidaria (Diario El Telégrafo, 2015).

Las iniciativas del Estado se enfocan en apoyar a los constructores principalmente para promover proyectos de viviendas de interés social y de clase media, por lo que las barreras de entrada se reducen especialmente en este tipo de construcciones.

Sin embargo, existen otras medidas o regulaciones del gobierno que provocan "problemas" a las empresas del sector y evitan que más empresas ingresen al mercado. Por ejemplo, las medidas arancelarias tienen un fuerte impacto en los constructores, puesto que la maquinaria, equipos y materiales importados que se utilizan en diferentes fases de una obra están gravados con tasas que van desde 5% hasta un 45%. La etapa de acabados, que se compone de productos como granito, aluminio, porcelanato, vidrio, es la que se ve más afectada en lo que se refiere a costos y esto también provoca el incremento del precio de las viviendas y el recorte de mano de obra en el sector de la construcción (Alvarado, 2015; Jiménez & Calderón, 2004; David, 2003).

Por lo tanto, las iniciativas del Estado se enfocan principalmente en apoyar a los constructores que promueven proyectos de viviendas de interés social y para la clase media. Las barreras de entrada se reducen debido a las regulaciones del gobierno que

promueve el crédito para los constructores de este tipo de viviendas. Sin embargo, el Estado también crea incertidumbre en el sector de la construcción con regulaciones como la Ley de Plusvalía y con la imposición de aranceles en materiales de construcción y maquinaria.

1.2 Análisis interno

"El análisis interno se concentra en revisar los recursos, la capacidad y las aptitudes de una empresa. El propósito es detectar las fortalezas y las debilidades de la organización" (Hill, 2009)

1.2.1 *Reseña histórica.* En el año 2008, el Ing. Fernando Lara decide crear Fernando Lara & Co Cía. Ltda. El negocio inició con una contadora, una secretaria y tres residentes de obra. La oficina de la empresa ha sido la misma desde que iniciaron sus operaciones.

FELACO ha tenido un gran crecimiento a través de los años. En el año 2014, fue galardonado con el Premio Ekos Pymes que se otorgó a las mejores empresas pequeñas. El premio reconoció el destacado crecimiento en ventas y la rentabilidad neta que tuvo la empresa en el sector de la construcción.

1.2.2 *Misión*

"Describe el propósito y el negocio actuales de la empresa: quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí" (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2015).

Somos una empresa líder en el mercado que ofrece servicios y proyectos de construcción orientados en crear valor para sus clientes, trabajadores y para la comunidad en general. FELACO busca crear vínculos estratégicos con sus proveedores, oportunidades de desarrollo para sus colaboradores y generar relaciones duraderas con sus clientes, ofreciendo servicios de excelente calidad y a precios competitivos.

1.2.3 *Visión*

"Una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y define el rumbo estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía" (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2015).

En el año 2027, FELACO se ubicará entre las mejores empresas ecuatorianas del sector de la construcción, mediante el desarrollo de servicios y proyectos en tiempos óptimos, la mejora continua de sus procesos y bajo un marco de desarrollo que involucre a cada uno de los grupos de interés.

1.2.4 *Organigrama*

> El organigrama representa la estructura formal de una organización. Es una gráfica compuesta por una serie de rectángulos, que representan a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas, que representan a las relaciones de comunicación y autoridad dentro de la organización (Hernández, 2017).

A continuación, se muestra un organigrama vertical. Esta clase de organigrama es vertical, el cual tiene forma de pirámide regular. Es el que más se usa en la diagramación de estructuras organizaciones. El máximo puesto jerárquico está localizado en el vértice superior de la pirámide y los demás descienden en jerarquía hasta la base (Hernández, 2017).

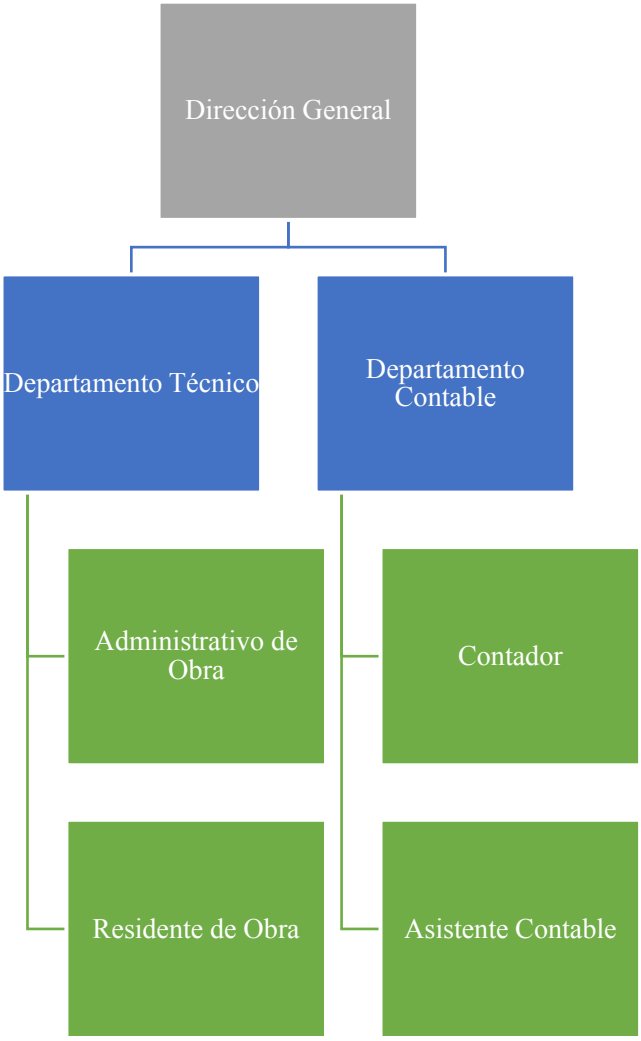


Figura 10: Organigrama Estructural FELACO

1.2.5 *Análisis FODA.* Este análisis se basa en evaluar los factores fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas de una organización. Sus siglas hacen referencia a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 5: FODA FELACO

FODA FELACO	
FACTORES INTERNOS	**FACTORES EXTERNOS**
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Ser reconocido en el mercado Dirección capaz Posición ventajosa en la curva de experiencia Talento humano competente Productos que cumplen altos estándares de calidad Capacidad de desarrollo de nuevos productos o servicios	Ingresar en nuevos mercados o segmentos Déficit de vivienda Adquisición de nuevas tecnologías Apoyo gubernamental para el desarrollo del sector Tasas de interés bajas Acceso a financiamiento
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
No hay una dirección estratégica clara Carencia de planeación financiera Falta de políticas de pagos y cobros Recursos humanos limitados Posicionamiento en el mercado Estructura organizacional	Preferencia de los consumidores por productos sustitutos (construcción informal) Desaceleración económica Leyes y proyectos de leyes que crean incertidumbre en los consumidores Imposición de aranceles en materiales de construcción y maquinaria Trabas legales Clientes con menor poder adquisitivo

Esta herramienta sirve para diagnosticar la situación interna y externa de una empresa, por lo que podemos conseguir una perspectiva general sobre la situación estratégica de la misma.

1.2.6 *Matriz de evaluación de factores externos (EFE)*

"La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva" (David, 2003).

Para la realización de este análisis, es fundamental asignar a cada factor una ponderación entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación sirve para conocer

la relevancia que tiene cada factor para alcanzar el éxito en la industria donde participa la empresa. Posteriormente, se asigna a cada factor externo clave una calificación de 1 a 4 puntos, lo que representa qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor:

- 4 = la respuesta es superior
- 3 = la respuesta está por encima del promedio
- 2 = la respuesta es promedio
- 1 = la respuesta es deficiente.

Por lo tanto, las calificaciones mencionadas están basadas en la efectividad de las estrategias de FELACO. Es decir, las calificaciones dependen de la organización y las ponderaciones de la industria (David, 2003).

Tabla 6: Matriz EFE FELACO

	Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
1.	Ingresar en nuevos mercados o segmentos	0,10	4	0,40
2.	Déficit de vivienda	0,12	2	0,24
3.	Adquisición de nuevas tecnologías	0,04	2	0,08
4.	Apoyo gubernamental para el desarrollo del sector	0,08	2	0,16
5.	Tasas de interés bajas	0,06	2	0,12
6.	Acceso a financiamiento	0,09	3	0,27
	Amenazas			
7.	Preferencia de los consumidores por productos sustitutos (construcción informal)	0,08	3	0,24
8.	Desaceleración económica	0,12	4	0,48
9.	Leyes y proyectos de leyes que crean incertidumbre en los consumidores	0,11	2	0,22
10.	Imposición de aranceles en materiales de construcción y maquinaria	0,07	2	0,14
11.	Trabas legales	0,05	2	0,10
12.	Clientes con menor poder adquisitivo	0,08	1	0,08
Totales		1,00		2,53

La matriz EFE muestra que el factor más importante para tener éxito en este negocio es la "Desaceleración económica" debido a que tiene la ponderación más alta (0,48). Por

otro lado, es fundamental recalcar que la empresa está manejando adecuadamente los factores "Ingresar nuevos mercados o segmentos" y "Desaceleración económica". En lo que se refiere al factor "Clientes con menor poder adquisitivo", FELACO necesita mejorar sus estrategias para no verse amenazado por el mismo. Finalmente, tomando en cuenta la puntuación total ponderada, la empresa se encuentra ligeramente sobre el promedio de 2,5 (David, 2003), es decir, con 2,53. Esta puntuación demuestra que FELACO está tomando ventaja de las oportunidades externas y reduciendo las amenazas con las que tiene que lidiar. Sin embargo, la puntuación ponderada más alta que puede tener una empresa es 4, por lo que FELACO debe seguir mejorando constantemente sus estrategias para maximizar la puntuación mencionada.

1.2.7 *Matriz de evaluación de factores internos (EFI)*

> La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar relaciones entre estas áreas (David, 2003).

Para la realización de este análisis, es fundamental asignar a cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante). Esta ponderación representa la importancia con respecto al éxito de la empresa en la industria. Las ponderaciones más altas se asignarán a los factores que tienen la mayor influencia en el desempeño organizacional. Por otro lado, la clasificación se asigna a cada factor con la siguiente escala:

- 1 = debilidad importante
- 2 = debilidad menor
- 3 = fortaleza menor
- 4 = fortaleza importante

Dichas clasificaciones se basan en la empresa, y no en la industria como la matriz EFE (David, 2003).

Tabla 7: Matriz EFI FELACO

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
1. Ser reconocido en el mercado	0,09	3	0,27
2. Dirección capaz	0,10	3	0,30
3. Posición ventajosa en la curva de experiencia	0,09	3	0,27
4. Talento humano competente	0,09	3	0,27
5. Productos que cumplen altos estándares de calidad	0,10	4	0,40
6. Capacidad de desarrollo de nuevos productos o servicios	0,08	3	0,24
Debilidades			
7. No hay una dirección estratégica clara	0,08	1	0,08
8. Carencia de planeación financiera	0,08	2	0,16
9. Falta de política de pagos y cobros	0,05	2	0,10
10. Recursos humanos limitados	0,10	1	0,10
11. Posicionamiento en el mercado	0,10	1	0,10
12. Estructura organizacional	0,04	2	0,08
Totales	1		2,37

La matriz EFI muestra que el factor de éxito más importante para FELACO es "Productos que cumplen altos estándares de calidad". De igual forma, con este factor FELACO tiene mejores resultados. Por otro lado, la empresa tiene problemas con la "Estructura organizacional" y con "No hay una dirección estratégica clara". El resultado de la ponderación total es 2,37, lo que muestra que la empresa se encuentra debajo del promedio (2,5) en lo que se refiere al manejo adecuado de sus factores internos, por lo que es necesario que FELACO mejore sus políticas, procedimientos, estrategias y operaciones en general.

Tomando en cuenta las puntuaciones ponderadas de la matriz EFE y EFI, FELACO tiene mayor calificación en los factores externos que en los internos, debido a que la puntuación de la matriz EFE es de 2,53 supera al 2,37 de la matriz EFI.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Análisis de mercado B2C y B2B

Business to consumer (B2C), también denominado mercado del consumidor, es un término común utilizado por las empresas para referirse al tipo de negocio que se enfoca en vender a personas y comercializar sus productos para uso personal. Cuando un negocio está enfocado en el marketing B2C, debe mantener constantemente a su cliente en mente. Estos negocios tienen que conocer las necesidades, los deseos, los problemas y los desafíos de sus consumidores. Cuando este tipo de negocios entienden a sus consumidores, pueden crear estrategias de marketing que respondan a las necesidades de sus clientes (Schofield, 2015).

Por otro lado, Business to business (B2B), también denominado mercado industrial, se utiliza para describir a las empresas que se enfocan en comercializar productos a negocios u otras organizaciones, los cuales serán utilizados en la producción de bienes, para el uso general en las operaciones de un negocio (por ejemplo, materiales de oficina), o para su reventa a otros consumidores (por ejemplo, un mayorista que vende a un minorista) (Grimsley, 2015).

La siguiente tabla detalla las principales diferencias entre el marketing del consumidor (B2C) y el marketing industrial (B2B).

Tabla 8: Diferencias B2B y B2C marketing

Áreas de diferencia	Mercado industrial (B2B)	Mercado del consumidor (B2C)
Características del mercado	- Relativamente menos compradores	- Mercado masivo
Características del producto	- Productos personalizados	- Productos estandarizados
Características del servicio	- El servicio, el tiempo de entrega y disponibilidad son críticos	- El servicio, el tiempo de entrega y disponibilidad son algo importantes
Comportamiento del consumidor	- Participación de equipos multifuncionales tanto en las empresas compradoras como en las proveedoras - Las decisiones de compra se hacen principalmente de forma racional o en base al rendimiento - Relación interpersonal estable entre el comprador y el vendedor	- Participación de los miembros de la familia - Las decisiones de compra se toman sobre todo en base a las necesidades fisiológicas, sociales o psicológicas - Relación no personal
Características del canal de distribución	- Canales más directos - Menos intermediarios	- Canales indirectos - Múltiples intermediarios
Características de la promoción	- Énfasis en la venta personal	- Énfasis en publicidad
Características del precio	- Ofertas competitivas y precios negociados - Lista de precios para productos estándar	- Lista de precios o precio máximo de venta por menor (MRP)

Fuente: (Pondicherry University, 2014)

Con el crecimiento del sector de servicios, resulta más evidente que el marketing no se puede aplicar en la misma manera para estos como para productos. Algunas características de los servicios hacen que sea necesario que el marketing de estos sea hecho de forma diferente y que no incluya únicamente las mismas variables que el marketing mix (4 Ps). Las características de los servicios como la intangibilidad (las empresas de servicios no venden algo tangible, sino una promesa), inseparabilidad (la producción y el consumo de servicios suceden al mismo tiempo), heterogeneidad (problemas debido a que los proveedores de servicios difieren uno de otro, al igual que los consumidores de servicios) y el carácter perecedero (los proveedores de servicios no pueden mantener inventarios de sus productos). Para enfrentarse a estos desafíos, se

sugiere que existan 3 Ps adicionales para los servicios: procesos, prueba física y personas. El proceso está enfocado en resolver la heterogeneidad o el problema de variabilidad mediante los diagramas o blueprint de los servicios. La prueba física en términos de ambiente, equipamiento, personal, y otros, busca "hacer tangible" lo que es intangible. La última P de personas se enfoca en los proveedores de servicios, debido a que, estrictamente hablando, son parte del servicio que se provee. Ellos pueden influenciar drásticamente en la forma en que la calidad del servicio es percibida (Pondicherry University, 2014).

En el caso de FELACO, se utiliza el marketing enfocado en el consumidor, es decir, B2C (*business to consumer*). Hasta la actualidad, la empresa se ha dedicado principalmente a la construcción de viviendas. Por lo tanto, sus productos están destinados a la venta para el consumidor final, y por lo general, no para otras empresas. De igual forma, la nueva línea de negocios en la que ingresará FELACO estará enfocada en los consumidores finales. En este caso no es necesario desarrollar el marketing mix que incluye las 7 Ps, sino únicamente desarrollar las 4 Ps, las cuales son precio, producto, precio y plaza.

2.2 Selección línea de negocios

Para diseñar e implementar una estrategia es necesario definir las líneas de negocio de la empresa. Esta definición es imprescindible en el proceso de gestión estratégica. La línea de negocio requerirá una mayor dedicación de tiempo y esfuerzo, además del desarrollo de estrategias que abarquen asuntos tales como ofertas y atributos de producto, decisiones de marketing y política de precios (Stettinius, Wood, Doyle, & Colley, 2009)

FELACO incursionará en esta línea de negocios de construcción de viviendas de interés social debido a distintos factores que serán explicados más adelante.

Viviendas de Interés Social

Según las Naciones Unidas, las viviendas de interés social son espacios plenamente equipados, en vecindarios que están dotados de servicios urbanos accesibles, y que tienen relaciones que permiten la comunicación vecinal.

Además, en las viviendas de interés social el desarrollo familiar y personal en todos los niveles que una sociedad avanzada requiere es posible. Esta organización señala que estas viviendas tienen que ser fijas y habitables, tienen que cumplir requisitos básicos de funcionalidad, seguridad, habitabilidad y accesibilidad, los cuales deben ser establecidos por las normas de cada país. Este tipo de viviendas deben cumplir mínimos requisitos de confort, aislamiento climático, seguridad estructural, calidad constructiva, entre otros (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2014).

Según la Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión del Suelo, la vivienda de interés social (VIS) está destinada a la población de bajos ingresos y grupos de atención prioritaria. Los programas de este tipo de viviendas serán implementados donde exista infraestructura y los servicios necesarios para que se edifiquen. Además, existirá acceso a transporte público, se promoverá la integración socio-espacial de la población a través de su localización de preferencia en áreas consolidadas de las ciudades (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2014).

"El acceso a una vivienda formal para los grupos de menores ingresos, no es posible sin una ayuda directa y sostenida del Estado; a menores ingresos de las familias, mayores serán las necesidades de los apoyos del Estado". (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2013)

El rol que tiene el gobierno en facilitar el acceso de la vivienda a grupos de menores ingresos es imprescindible. Por ello, las políticas gubernamentales deben hacer posible que se cumpla el derecho constitucional de estas personas u hogares de acceder a una vivienda adecuada y digna.

Entre los esfuerzos gubernamentales, se destacan la entrega de bonos para vivienda por parte del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), los préstamos hipotecarios del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y del Banco afiliado a este (BIESS).

Por otro lado, el sector privado también ha tenido una participación importante en este tipo de viviendas. El gobierno promueve la creación de alianzas público-privadas, con el objetivo de lograr mayor impulso en los proyectos de viviendas de interés social. Por lo

tanto, varias empresas privadas, entre las que se encuentran constructoras e inmobiliarias, han desarrollado programas de vivienda enfocados en quienes tienen menores ingresos. Además, varios bancos, cooperativas y mutualistas han financiado proyectos de viviendas de interés social. La participación de empresas privadas forma parte de la concepción del gobierno de formar alianzas público-privadas, para de esta forma poder ofrecer soluciones sostenibles a la problemática que gira en torno a la vivienda. También han participado por esta causa organizaciones no gubernamentales, las cuales buscan contribuir a la reducción del déficit habitacional existente en nuestro país.

2.2.1 *Justificación del Proyecto.* Hasta la actualidad, FELACO ha dirigido sus proyectos a clientes de ingresos medios o altos. Sin embargo, debido a la crisis económica actual en Ecuador y otros factores, la empresa ha reconocido el potencial que tiene incursionar en este tipo de viviendas y, por lo tanto, en un nuevo nicho de mercado.

Además, los incentivos por parte del gobierno para construir viviendas de interés social son fundamentales para que FELACO considere ingresar en esta nueva línea de negocios. Según la Gerente de la Empresa Pública de Vivienda, Montserrat Benedito, las tasas de interés bajas y los bonos del Estado para viviendas de interés social de hasta 40.000 dólares son algunos de los factores que contribuyen a la dinamización del sector de la construcción en este segmento (ANDES, 2016). Por lo tanto, para FELACO, como para otras empresas del sector privado, resulta atractivo ingresar en este nicho de mercado.

2.3 Oferta y demanda

2.3.1 *Análisis de la Oferta*

"La oferta se puede definir como la actual capacidad disponible por entidades públicas o privadas, para entregar a la comunidad en condiciones de calidad aceptable, un determinado bien o servicio" (Miranda, 2012).

Es fundamental realizar un análisis de la oferta que existe en la ciudad de Quito, debido a que en la misma se desarrollará el proyecto inmobiliario. Este análisis es imprescindible para definir un segmento de mercado al cual vamos a dirigir los esfuerzos de Marketing,

determinar el diseño de las viviendas y los conjuntos habitacionales a construirse y conocer los precios que maneja la competencia.

En primer lugar, se realizará una descripción de la zonificación de Quito. La ciudad se divide en 9 zonas: Norte, Centro Norte, Centro, Centro Sur, Sur, Valle de Pomasqui, Valle Calderón, Valle Cumbayá, Valle los Chillos.



Figura 11: Mapa Zonificación Quito
Fuente: (Smart Research, 2017)

En la siguiente tabla se encuentran los límites de cada zona de la ciudad de Quito:

Tabla 9: Zonificación Quito

Zonificación Quito		
No.	**Zona**	**Límites**
1	Norte	Desde Av. El Inca hasta el Intercambiador de Carcelén
2	Centro Norte	Desde Av. El Inca hasta Av. Patria
3	Centro	Desde Av. Patria hasta Av. Rodrigo de Chávez
4	Centro Sur	Desde Av. Rodrigo de Chávez Hasta Av. Morán Valverde
5	Sur	Desde Av. Morán Valverde Hasta Cutuglahua
6	Valle Pomasqui	Desde Peaje Autopista Manuel Córdova Galarza hasta entrada al Pululahua
7	Valle Calderón	Desde Intercambiador de Carcelén hasta salida norte de Calderón
8	Valle Cumbayá	Desde Miravalle hasta El Arenal
9	Valle Los Chillos	Desde Peaje Autopista General Rumiñahui hasta Fabrica DANEC

Fuente: (Smart Research, 2017)

2.3.1.1 *Oferta de vivienda en proyectos.* Según el "Estudio de Oferta de Vivienda en la ciudad de Quito" realizado por Smart Research (2017), en el año 2016 existió un inventario de proyectos inmobiliarios como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 10: Total de Proyectos de Vivienda de primer uso

Status del Proyecto	**Proyectos con Unidades Disponibles**									
	2007	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
En Marcha	542	725	632	483	511	418	415	403	439	524
Nuevos (creados por año)	344	308	194	224	298	281	273	241	288	208
Proyectos con unidades disponibles	886	1.033	826	707	809	699	688	644	727	732
Proyectos Detenidos (En el período)	13	37	33	9	22	34	36	31	23	32

Fuente: (Smart Research, 2017)

Proyectos Detenidos

Son aquellos cuya construcción o venta se ha detenido. Estos proyectos se pueden encontrar en planos, en construcción o terminados. En el año 2015, el porcentaje de

proyectos detenidos con respectos a los proyectos con unidades disponibles es 3.16%. En el siguiente año, el porcentaje aumentó a 4,37% (Smart Research, 2017).

Proyectos en marcha

Son aquellos que han iniciado en periodos anteriores y que tienen unidades disponibles para la venta (en planos, en construcción y terminados). En el año 2016, existen 524 proyectos en marcha en Quito (Smart Research, 2017).

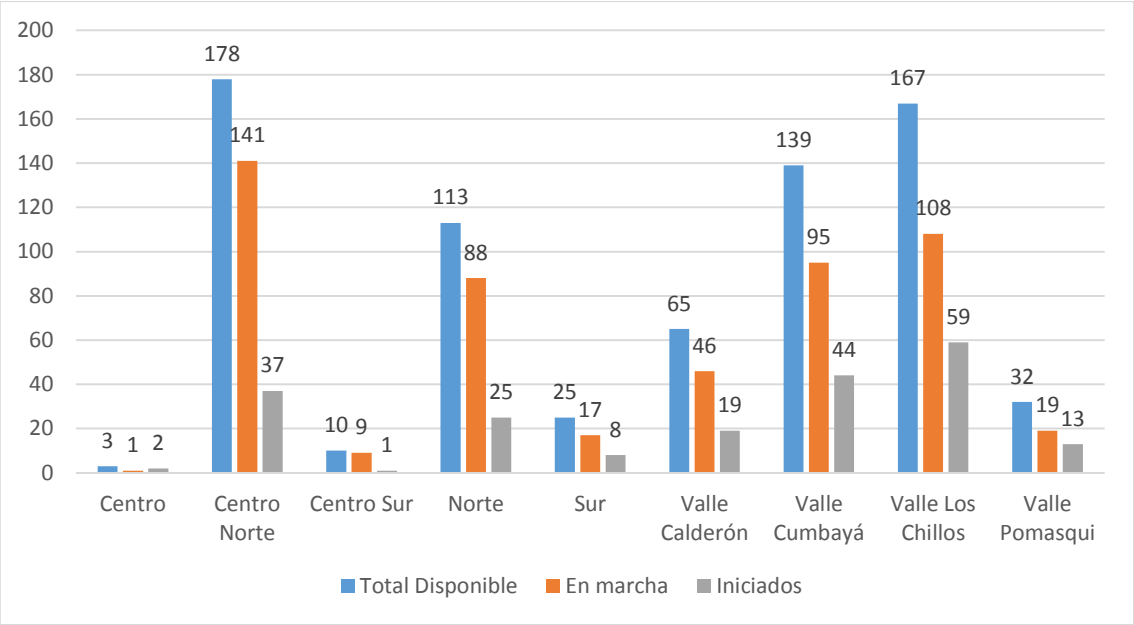
Proyectos nuevos

Se refiere a todos los proyectos con unidades de vivienda de primer uso (en planos, en construcción y terminados) creados en un año específico. En el año 2016, existieron 208 proyectos nuevos (Smart Research, 2017).

Proyectos con unidades disponibles

Este tipo de proyectos están conformados por los proyectos nuevos y en marcha. En el año 2016, existen 732 proyectos con viviendas disponibles para la venta (Smart Research, 2017).

En la siguiente figura se encuentra la distribución de los proyectos con unidades disponibles (proyectos en marcha y nuevos) de acuerdo a la zona.



Base: 2016: 732 proyectos; En Marcha 524; Nuevos 208.
Figura 12: Distribución del Total de Proyectos con Unidades Disponibles 2016 por Zona
Fuente: (Smart Research, 2017)

La mayor oferta de proyectos se encuentra en el Centro Norte de la ciudad, los cuales constituyen el 24,3% y el Valle de los Chillos con 22,8%. Cabe recalcar que el Valle Calderón se encuentra en quinto lugar con el 8,9%.

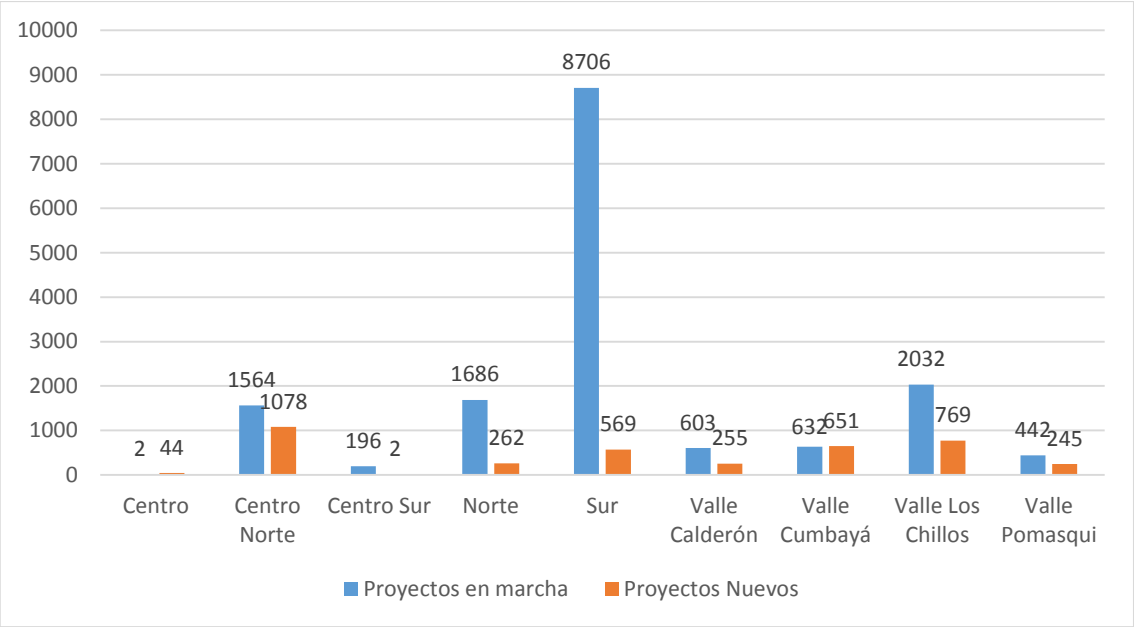
2.3.1.2 *Oferta de vivienda en unidades*

Tabla 11: Inventario de Unidades de Vivienda Disponibles

Status del Proyecto	**Proyectos con Unidades Disponibles**									
	2007	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Unidades Disponibles en Proyectos en Marcha	11.994	11.675	8.611	6.734	9.110	7.266	14.719	13.798	14.416	15.863
Unidades Disponibles en Proyectos Nuevos	2.168	3.056	1.059	3.448	4.403	8.935	7.344	4.496	6.552	3.875
Total Disponibles	14.162	14.731	9.670	10.182	13.513	16.201	22.063	18.294	20.968	19.738

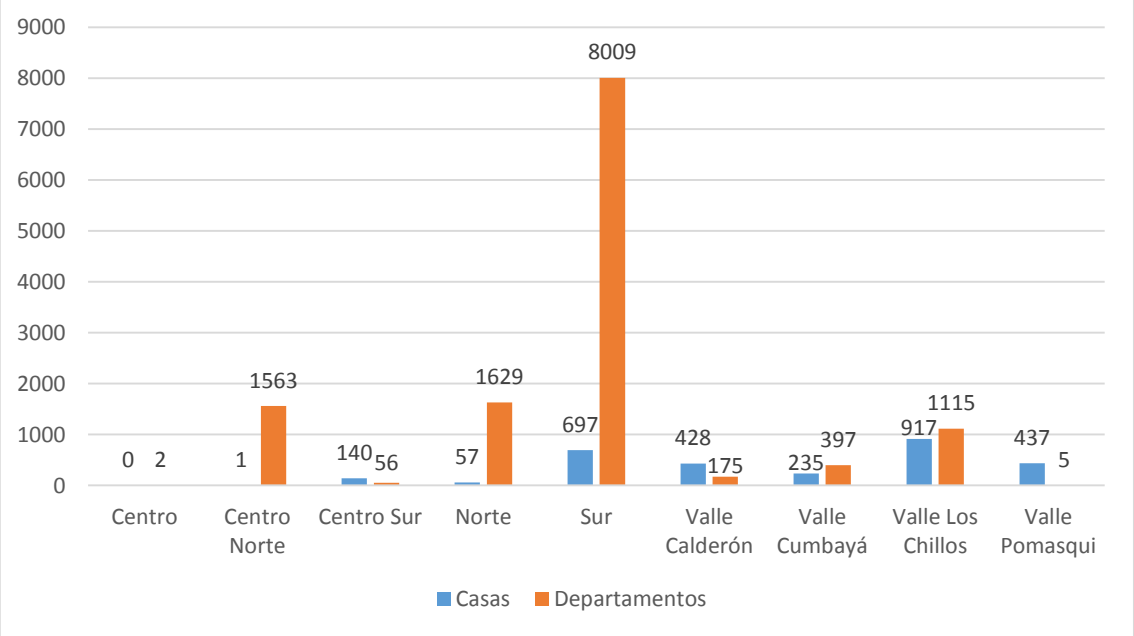
Fuente: (Smart Research, 2017)

En el año 2016, existieron 19.738 viviendas disponibles para la venta (Smart Research, 2017).



Nota: Base Total Proyectos disponibles en marcha y nuevos: 19.738 unidades
Figura 13: Unidades de Vivienda Disponibles por Zonas
Fuente: (Smart Research, 2017)

En lo que se refiere a unidades de vivienda disponibles, se puede apreciar en la figura anterior que existe mayor cantidad en el Sur con el 47%, seguido por el Valle Los Chillos con el 14,2%. El Valle Calderón se encuentra en el sexto lugar con el 4,3%.



Nota: Base Total Proyectos disponibles en marcha: 15.863 unidades
Figura 14: Unidades de Vivienda Disponibles por Zonas (Casas y Departamentos)
Fuente: (Smart Research, 2017)

En la figura anterior, se encuentran las unidades de vivienda disponibles por zonas divididas en casas y departamentos. Se puede apreciar que en la mayoría de zonas existe mayor oferta de número de departamentos que de casas. Los departamentos constituyen el 82% de la oferta total, mientras que las casas conforman el 18%. Sin embargo, en la zona del Valle Calderón existen más casas (71%) que el otro tipo de vivienda (29%).

2.3.1.3 *Estimación oferta viviendas Valle Calderón.* En el Valle Calderón, existen 603 unidades de vivienda en proyectos en marcha y 255 en proyectos nuevos. En total, existen 855 unidades disponibles para la venta (Smart Research, 2017).

2.3.2 *Análisis de la demanda.* Mediante este análisis, se busca corroborar y dimensionar la existencia de personas, grupos organizados, o instituciones, los cuales estarían dispuestos a consumir un bien o recibir un servicio, tengan o no capacidad de pago. La teoría económica afirma que la demanda es una función basada en el nivel de ingreso de los consumidores, de patrón de gasto de los mismos y sus preferencias, de la tasa de crecimiento de la población, del comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como complementarios, y también de la acción de los entes gubernamentales. En lo que se refiere a la acción de los entes mencionados, un claro ejemplo son las políticas con respecto a la tasa de interés para bienes o servicios ofrecidos a créditos, tales como vivienda o construcciones de diferente tipo, o productos de consumo masivo, entre otros (Miranda, 2012).

2.3.2.1 *Demanda de vivienda en proyectos*

Tabla 12: Proyectos de Vivienda de primer uso 100% Vendidos

Status del Proyecto	**Proyectos 100% Vendidos**									
	2007	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Proyectos 100% Vendidos (Inventario Acumulado)	129	226	509	718	1.044	1.287	1.577	1.819	1.934	2.210

Fuente: (Smart Research, 2017)

En el año 2016, se vendieron al 100% una cantidad de 276 proyectos.

2.3.2.2 *Demanda de vivienda en unidades*

Tabla 13: Inventario de Unidades de Vivienda Vendidas

Status del Proyecto	Unidades Vendidas									
	2007	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Unidades vendidas en el periodo de proyectos en marcha	7.895	11.359	8.948	6.092	5.927	5.138	5.519	4.757	5.142	4.575
Unidades vendidas en el periodo de proyectos 100% vendidos	711	583	1.115	1.095	2.308	739	1.046	859	502	420

Fuente: (Smart Research, 2017)

En el año 2016, se vendieron un total de 4.995 unidades de vivienda.

2.3.2.3 *Estimación demanda Valle Calderón.* A continuación, se muestra el total de hogares según tenencia o propiedad de la vivienda:

Tabla 14: Tenencia de la vivienda de los hogares en Calderón

Tenencia o propiedad de la vivienda	Hogares	Porcentaje
Propia y totalmente pagada	14.359	34,78%
Propia y la está pagando	5.709	13,83%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	3.032	7,34%
Prestada o cedida (no pagada)	3.939	9,54%
Por servicios	351	0,85%
Arrendada	13.831	33,50%
Anticresis	62	0,15%
Total	41.283	100,00%

Fuente: (INEC, 2010)

En Calderón, 18.183 hogares que representan el 44,04% no poseen una vivienda propia. Por lo tanto, se requieren 18.183 unidades de vivienda para satisfacer la demanda.

2.3.3 *Demanda vs Oferta.* La demanda insatisfecha o déficit corresponde a la diferencia entre la oferta y la demanda. Existe este concepto cuando las demandas que han sido detectadas en el mercado no están siendo suficientemente atendidas. Por otro lado, la demanda se encuentra satisfecha cuando los compradores encuentran los bienes y servicios en las cantidades y precios que están dispuestos a pagar. También se puede hablar de una demanda satisfecha saturada cuando el mercado no admite cantidades adicionales de un bien o servicio, debido a que la oferta es mayor que la

demanda. Adicionalmente, la demanda satisfecha no saturada sucede cuando aparentemente el mercado está satisfactoriamente atendido, pero la oferta puede aumentar por mayores niveles de demanda de consumidores o usuarios, o por que se conquista a nuevos consumidores (Miranda, 2012).

Tabla 15: Demanda Insatisfecha

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
18.183 unidades de vivienda propia	855 unidades de vivienda disponibles	17.328 unidades de vivienda requeridas

En lo que se refiere a la demanda estimada, existen 18.183 hogares que requieren vivienda propia. Por otro lado, la oferta de unidades de vivienda disponibles incluye a 855. En este caso, la demanda insatisfecha toma en cuenta la totalidad de demanda de vivienda propia. Por lo tanto, la diferencia entre la demanda y la oferta da como resultado un déficit de 17.328 unidades de vivienda.

Al comparar la demanda y la oferta estimadas, se pueden establecer las posibilidades del proyecto desde el punto de vista del mercado. Si la demanda es menor a la oferta, existen pocas posibilidades de éxito para el proyecto, debido a que el mercado está suficientemente abastecido. Sin embargo, si la demanda es mayor que la oferta, la hipótesis central en la que se enfoca el estudio, significa que hay una demanda insatisfecha, y, por lo tanto, desde esta perspectiva resulta conveniente participar en el mercado (Miranda, 2012).

En la comparación realizada de la demanda de vivienda propia y la oferta, se obtuvo un déficit de 17.328 unidades de vivienda. Por lo tanto, desde esta perspectiva resulta atractivo ingresar a la línea de negocios de viviendas de interés social debido a que existe una demanda insatisfecha.

Además, en Ecuador existe un déficit de vivienda cuantitativo que el gobierno busca disminuir radicalmente. Por lo tanto, las acciones del gobierno también constituyen una razón importante para que FELACO desarrolle el proyecto de viviendas de interés social.

2.4 Segmentación de Mercados

La segmentación es un concepto fundamental en Marketing. Las empresas que ofrecen servicios tienen diversas habilidades para atender a diferentes tipos de clientes. Por lo tanto, las empresas en lugar de buscar competir en un mercado completo en el que pueden existir competidores superiores, deberían adoptar una estrategia de segmentación de mercados e identificar los sectores a los que tiene la posibilidad de atender mejor. Las organizaciones que toman en cuenta los requerimientos de los clientes pueden elegir un método de segmentación que se base en las necesidades de los mismos y que tenga un enfoque en los atributos específicos que valoran los clientes (Lovelock & Wirtz, 2015)

"Un segmento de mercado se compone de un grupo de compradores que tienen características, necesidades, conductas de compra o hábitos de consumo en común" (Lovelock & Wirtz, 2015).

Los compradores de cualquier mercado tienen diferentes deseos, recursos, actitudes y prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercado, las organizaciones dividen los mercados que son grandes y heterogéneos en segmentos a los que tienen la posibilidad de llegar de forma más eficiente y eficaz con productos y servicios que se ajustan a sus necesidades específicas (Kotler & Armstrong, 2013).

2.4.1 *Segmentación geográfica*. Este tipo de segmentación divide el mercado en varias unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o inclusive vecindarios. La empresa puede decidir si operar en una o varias zonas geográficas, o también puede hacerlo en todas las áreas, pero tomando en cuenta las diferencias geográficas de deseos y necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).

FELACO se enfocará en la población de la parroquia de Calderón. Dicha parroquia es considerada la de mayor crecimiento urbanístico de Quito. José Ordóñez, director del Instituto Metropolitano de Planificación Urbana, afirma que, a base de proyecciones realizadas, la parroquia mantendrá un crecimiento del 5,5 % hasta el año 2020, seguida por Quitumbe y Tumbaco (Jácome, 2016).

De acuerdo al INEC (2010), en el Distrito Metropolitano de Quito existen 2.644.145 habitantes, de los cuales 162.915 habitantes pertenecen a la parroquia de Calderón. Además, existen 41.283 hogares.

2.4.2 *Segmentación demográfica*

"La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación" (Kotler & Armstrong, 2013).

Edad

El grupo de edad que es más propicio a adquirir una vivienda es de 35 a 50 años, seguido por el grupo de 25 a 35 años (El Economista, 2012). Por lo tanto, FELACO se enfocará en ambos grupos. En Calderón, el porcentaje de personas que se encuentran en estos grupos de edad son aproximadamente 46,54% (INEC, 2010).

Género

Del grupo de edad mencionado (46,54%) de población entre 25 y 50 años, el 48,38% representa a los hombres y el 51,62% a mujeres. Cabe recalcar que el género ha sido mencionado debido a que las esposas son quienes prestan mayor atención a los detalles e influyen drásticamente en la toma de decisión de compra de una vivienda, mientras que, en la mayoría de casos, los esposos son quienes se encargan de los pagos respectivos. Además, según una publicación de la revista Forbes, el 65% de las compras totales en bienes y servicios a nivel global es controlado por el género femenino, por lo cual se debe reforzar la necesidad de definir y poner énfasis en estrategias que estén enfocadas en este segmento (Garzaro, 2016). Sin embargo, en la decisión final de la compra participan igualitariamente ambas partes (UIDE Business School, 2012). Consecuentemente, en la segmentación no se discriminará por género.

Estado civil

Tabla 16: Estado Conyugal Calderón

Estado Conyugal	Porcentaje
Casado/a	41,54%
Unido/a	13,53%
Separado/a	3,52%
Divorciado/a	2,53%
Viudo/a	2,59%
Soltero/a	36,28%

Fuente: (INEC, 2010)

En Calderón, el 41,54% de la población está casado/a y el 13,53% unido/a. Se ha puesto énfasis en ambos estados conyugales, los cuales suman 55,07%, puesto que son clientes que tienen interés en adquirir una vivienda propia. Además, uno de los requisitos del BIESS para dar financiamiento a las viviendas de interés público es que el inmueble a adquirir sea destinado para uso familiar (BIESS, 2012).

2.4.3 *Segmentación socioeconómica.* En este tipo de segmentación, las variables socioeconómicas más utilizadas son el nivel de renta, educación, de estudios, etc.

Estratificación del Nivel Socioeconómico

> El nivel socio económico (NSE) es una forma de caracterizar estructuralmente los mercados de productos y servicios en una sociedad; es decir un intento clasificatorio de la población según sus posibilidades de acceso a los mismos. El NSE se basa en la integración y ponderación de distintas variables (Universidad Nacional del Nordeste, 2010).

Mediante la encuesta realizada por el INEC en el año 2011, es posible tener una segmentación del mercado de consumo. Este instrumento permite identificar variables que caracterizan a los niveles socioeconómicos (INEC, 2010)

En Ecuador existen cinco estratos, como se muestra en la siguiente figura:

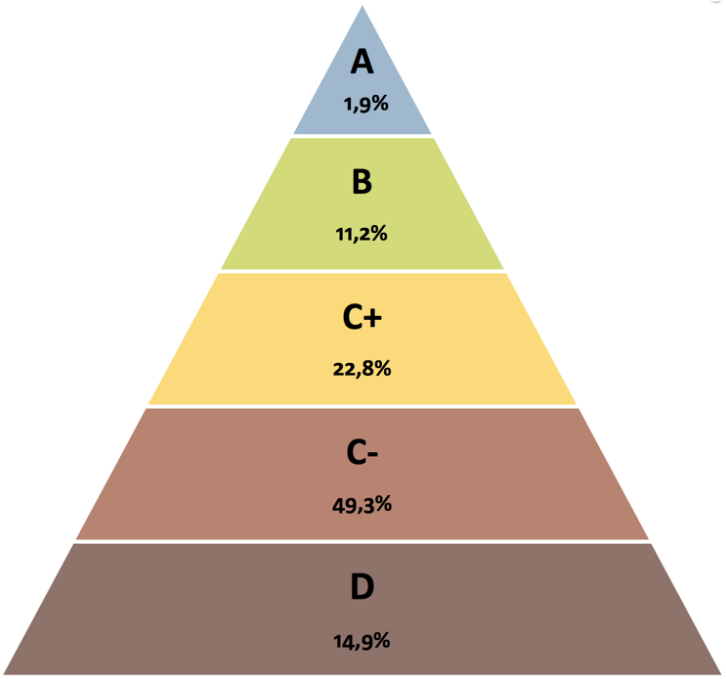


Figura 15: Nivel socioeconómico agregado
Fuente: (INEC, 2010)

Las viviendas de interés social están enfocadas en los estratos económicos más bajos: C- y D, los cuales suman 64,2%. Las características de ambos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 17: Caracterización de los estratos C- y D

Estratos del Nivel Socioeconómico	Nivel C-	Nivel D
Porcentaje de la población investigada	49,3%	14,9%
Características de las viviendas	- El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento. - En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.	- El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra. - El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
Bienes	- El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. - Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno. - Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. - En promedio tienen una televisión a color.	- El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. - Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno. - El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente. - En promedio tienen un televisor a color. - El 5% de los hogares tiene lavadora.
Tecnología	- El 11% de hogares tiene computadora de escritorio. - En promedio disponen de dos celulares en el hogar.	- En promedio disponen de un celular en el hogar.
Hábitos de consumo	- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. - El 43% de los hogares utiliza internet. - El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo) - El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. - El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.	- El 9% de los hogares utiliza internet. - El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
Educación	- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.	- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.
Economía	- Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos. - El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. - El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.	- Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos. - El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

Fuente: (INEC, 2010)

Población Económicamente Activa (PEA)

Son todas las personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (personas con empleo), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar (desempleados) (INEC, 2010)

El 48% de los habitantes de Calderón se encuentran en la población económicamente activa.

Tabla 18: Tenencia de la vivienda de los hogares

Tenencia o propiedad de la vivienda	Hogares	Porcentaje
Propia y totalmente pagada	14.359	34,78%
Propia y la está pagando	5.709	13,83%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	3.032	7,34%
Prestada o cedida (no pagada)	3.939	9,54%
Por servicios	351	0,85%
Arrendada	13.831	33,50%
Anticresis	62	0,15%
Total	41.283	100,00%

Fuente: (INEC, 2010)

Aproximadamente, el 44,04% de la población no posee una vivienda propia.

2.5 Perfil de mercado meta

"Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender" (Kotler & Armstrong, 2013).

En la segmentación geográfica, se determinó a la zona geográfica a la parroquia de Calderón, la cual está constituida por 162.915 habitantes.

Tabla 19: Mercado Meta

Variable	Característica	Porcentaje	Número
Edad	25-50 años	46,54%	75.821
Estado conyugal	Casados y unidos	55,07%	41.754
Nivel socioeconómico	C- y D	64,20%	26.806
Población Económicamente Activa	PEA parroquia	48,00%	12.867
Tenencia de vivienda	No propia	44,04%	5.667

Fuente: (INEC, 2010)

En base a las variables escogidas en la segmentación geográfica, demográfica y socioeconómica, se determinó el tamaño y perfil del mercado meta. El perfil incluye a personas de 25 a 50 años, casados o unidos, que pertenecen a los estratos C- y D, que son parte de la población económicamente activa y que no tienen vivienda propia. Por lo tanto, el tamaño del mercado meta es 5.667 personas.

2.6 Investigación de mercados

La investigación de mercados se define como ¨el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa¨ (Kotler & Keller, 2012).

Las organizaciones utilizan este tipo de investigación en diversas situaciones. Como, por ejemplo, para conocer las perspectivas de las motivaciones del cliente, del comportamiento de compra, y de la satisfacción. Por otro lado, es útil para evaluar el potencial del mercado, la participación de mercado, o para realizar la medición de la eficacia de las actividades de fijación de precios, producto, distribución y promoción (Kotler & Armstrong, 2013).



Figura 16: Proceso de Investigación de Mercados
Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

El proceso de investigación de Mercados está compuesto por las siguientes fases:

2.6.1 *Fase 1 - Definición del problema y de los objetivos de investigación*

Problema

Para desarrollar el marketing mix de la línea de negocios de viviendas de interés social, es necesario obtener información de las variables conocidas como 4P's. Además, se requiere conocer cuál es la tenencia de vivienda en Calderón, y a la vez, investigar si los consumidores potenciales están interesados en adquirir una vivienda, de qué forma y los factores que influyen en esta decisión. Por lo tanto, se han planteado los siguientes objetivos para la investigación de mercados.

Cabe recalcar que, a diferencia de otros tipos de vivienda, en el caso de proyectos de interés social no es necesario poner énfasis en la realización de un estudio de mercado profundo o exhaustivo sobre el diseño o acabados de las viviendas, por lo que no se recopilará este tipo información. Los posibles clientes de este tipo de viviendas pertenecen a estratos económicos bajos, por lo que buscan satisfacer necesidades de vivienda básicas y el diseño o acabados no son fundamentales para esta investigación.

Objetivos de investigación

- Conocer la tenencia de vivienda del mercado meta.

- Conocer la disposición de los clientes potenciales para invertir en una vivienda propia.

- Obtener información sobre las variables: producto, plaza, precio y promoción para desarrollar posteriormente el marketing mix de la línea de negocios.

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de una vivienda de los clientes potenciales.

2.6.2 *Fase 2 - Desarrollo del plan de investigación*

Fuentes de Información

Se utilizará información primaria, la cual se define como "información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto" (Kotler & Keller, 2012).

Método de Investigación

¨Los especialistas en marketing suelen recopilar la información primaria a través de uno de los siguientes cinco métodos: observación, implementación de focus groups, realización de encuestas, obtención de datos de comportamiento, y experimentación¨ (Kotler & Keller, 2012).

Se recopilará información a través de la realización de encuestas.

Instrumentos de Investigación

¨Los investigadores de marketing pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación para recopilar información primaria: cuestionarios, mediciones cualitativas y dispositivos tecnológicos¨ (Kotler & Keller, 2012).

Para esta investigación, se utilizarán cuestionarios. Debido a que se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son considerados la herramienta más común para obtener información primaria (Kotler & Keller, 2012).

Plan de Muestreo

Se utilizará un muestreo probabilístico.

Muestra

La muestra se define como "la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio" (Bernal, 2010).

Para el cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la población se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\ x\ Z^2\ x\ p\ x\ q}{e^2\ x\ (N-1) +\ Z^2\ x\ p\ x\ q}$$

En donde,

n = tamaño de la muestra
N = tamaño de la población
Z = nivel de confianza (tabla)
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (compra vivienda)
q = probabilidad de fracaso (1-p) (no compra vivienda)
e = Error máximo admisible en términos de proporción

El tamaño de la población es igual al tamaño del mercado meta, e incluye a 5.667 personas.

Se realizó una prueba piloto con 100 personas que tienen las características del perfil del mercado meta, y en dicha prueba se les interrogó su deseo de adquirir una vivienda. El 80% de los interrogados respondieron estar interesados en la adquisición, mientras que el otro 20% afirmó no estarlo. Por lo tanto, la probabilidad de éxito (p) es 0,8 y la probabilidad de fracaso (q) es 0,20.

$$n = \frac{5.667\ x\ (1{,}962)^{\ 2}\ x\ 0{,}80\ x\ 0{,}20}{0{,}05^2\ x\ (5.667-1) +\ (1{,}962)^2\ x\ 0{,}80\ x\ 0{,}20}$$

$$n = 236{,}14$$

Se requiere encuestar a no menos de 236 personas para poder tener una seguridad del 95%.

2.6.3 *Fase 3 - Recopilación de información.* Se recopilará información realizando encuestas, en base a la muestra obtenida en la fase anterior.

2.6.4 *Fase 4 - Análisis de la información*

Resultados encuesta

Pregunta 1: ¿Qué tipo de vivienda tiene usted en la actualidad?

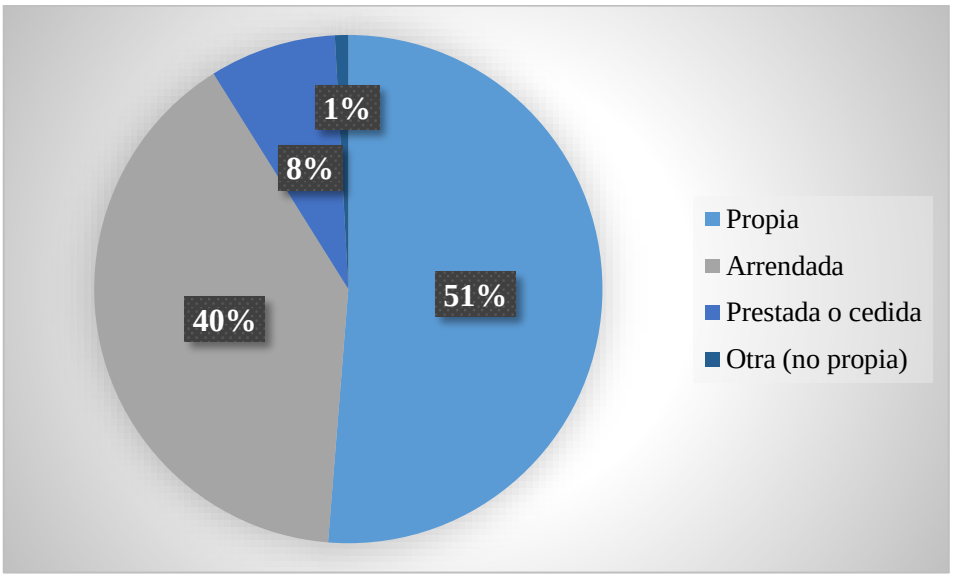


Figura 17: Pregunta 1

En las encuestas realizadas, la tenencia de vivienda propia alcanzó la mayoría (51%), seguida por la arrendada (40%), prestada o cedida (8%), y finalmente otra (no propia) (1%). Es importante tomar en cuenta que FELACO se enfocará principalmente en los hogares, debido a que formar parte de uno de estos es un requisito que el gobierno solicita para la entrega de bonos destinados a la adquisición de una vivienda de interés social. Además, como se ha mencionado anteriormente, existen incentivos para los constructores que se dedican a este tipo de proyectos.

Pregunta 2: ¿Estaría dispuesto a invertir en una vivienda propia?

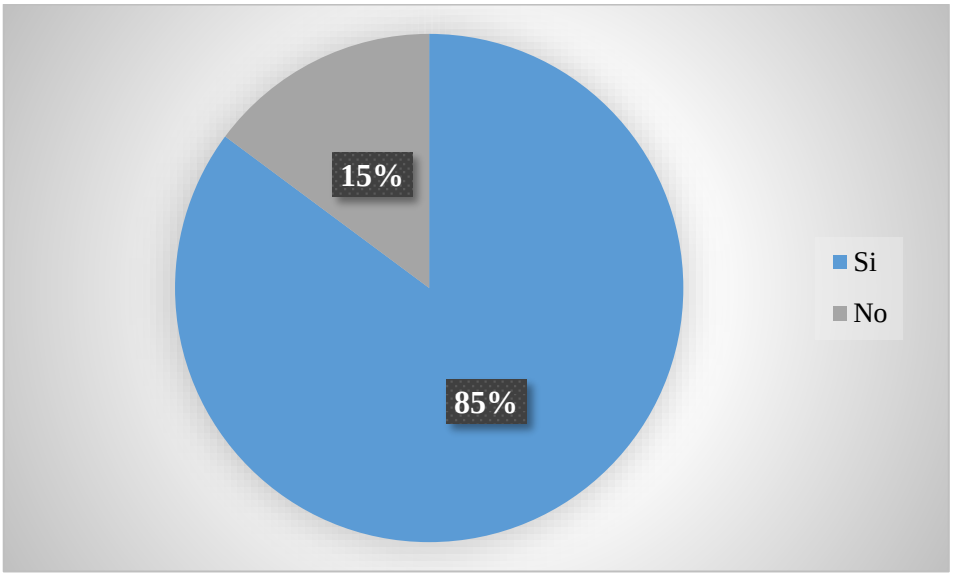


Figura 18: Pregunta 2

Se puede apreciar que existe un porcentaje alto de personas que están dispuestos a adquirir una vivienda propia (85%). Por lo cual, existe demanda en Calderón, y resulta conveniente que FELACO construya viviendas en este sector.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de vivienda estaría interesado en adquirir?

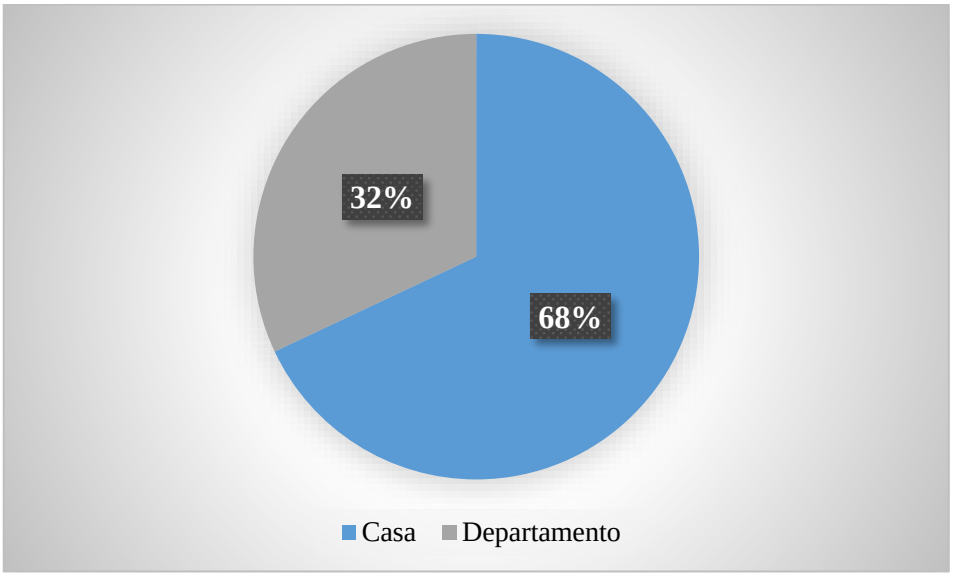


Figura 19: Pregunta 3

En los datos recopilados se puede observar que la mayoría estarían dispuestos a adquirir una casa (68%) y los demás un departamento (32%). En base a la opinión de expertos como ingenieros civiles y arquitectos, tanto las casas como departamentos en conjuntos habitacionales son los tipos de vivienda más adecuados para los proyectos de interés social en la zona en la que se va a desarrollar este proyecto. Sin embargo, con la investigación de mercados se ha determinado que la construcción y comercialización de casas en un conjunto habitacional es la mejor opción.

Pregunta 4: ¿De qué forma pagaría por su vivienda?

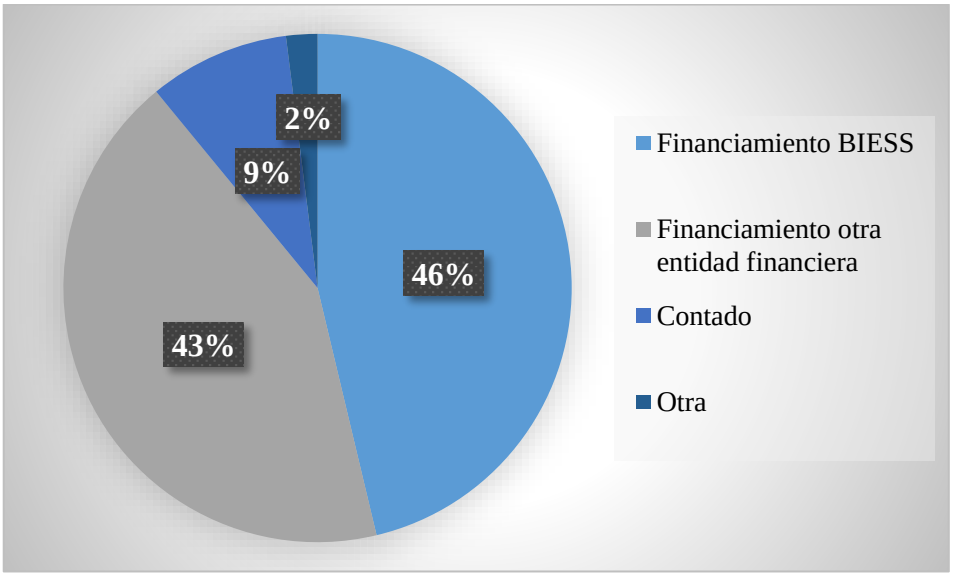


Figura 20: Pregunta 4

En lo que se refiere a la forma de pago de la vivienda, la mayoría concuerda en que el financiamiento del BIESS es la mejor opción (46%), seguida por el financiamiento por otra entidad financiera (43%). Las opciones contado (9%) y otra (2%) tienen porcentajes bajos. Es importante recalcar que el BIESS ofrece beneficios como tasa de interés bajo en sus préstamos y otros beneficios.

Pregunta 5: ¿Con qué tipo de vendedor le gustaría adquirir su vivienda?

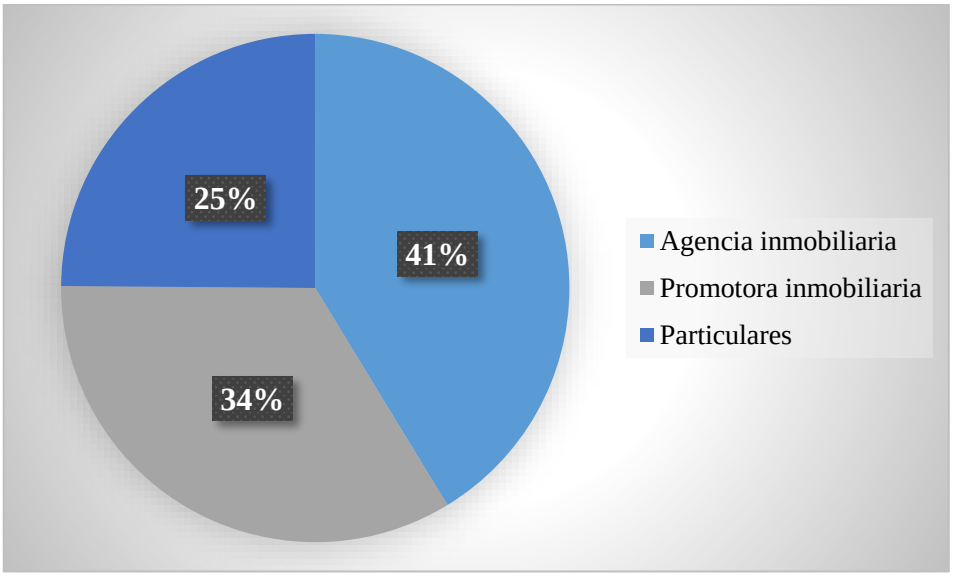


Figura 21: Pregunta 5

La mayoría, siendo el 41% del total de las personas encuestadas, preferirían adquirir una vivienda mediante una agencia inmobiliaria. Por otro lado, el 34% lo haría mediante una promotora inmobiliaria y el 25% con particulares.

Entra las razones por la que las agencias inmobiliarias han tenido mayor aceptación se encuentran que las mismas ofrecen al cliente varias opciones que se ajustan a su presupuesto y necesidades, proveen asesoría técnica, financiera y legal en todo el proceso, y tienen amplio conocimiento del mercado, lo que facilita la toma de decisiones de quienes buscan adquirir una vivienda propia.

Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda?

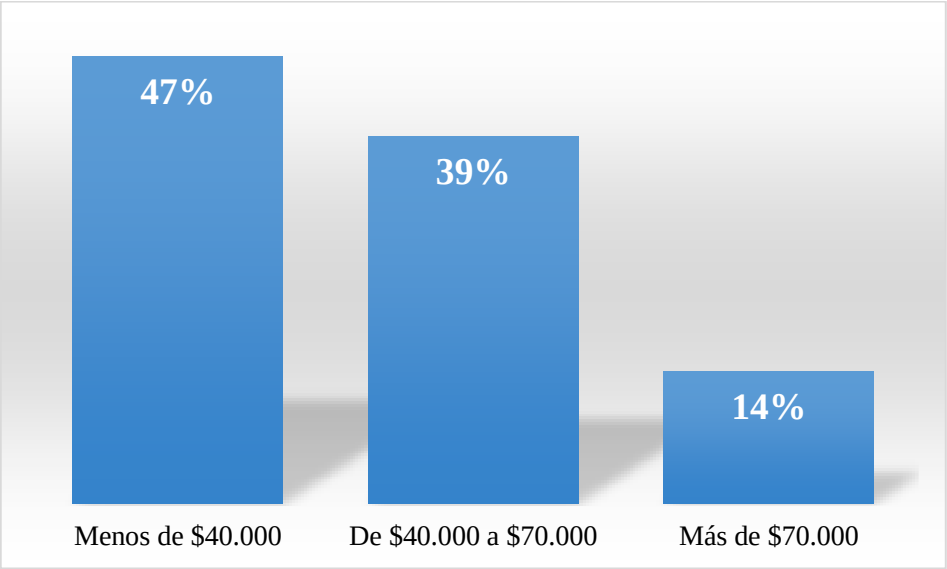


Figura 22: Pregunta 6

La mayoría estarían dispuestos a pagar menos de $40.000 por una vivienda, lo cual representa el 47%. El otro 39% pagaría de $40.000 a $70.000 y finalmente, el 14% optaría por una vivienda de más de $70.000.

Para que los clientes tengan acceso a bonos y otro tipo de beneficios, las viviendas de interés social deben tener un precio máximo de $40.000. Es importante considerar esto en la fijación de precios de las viviendas.

Pregunta 7: ¿Cuál son las 3 características más importantes al adquirir una vivienda?

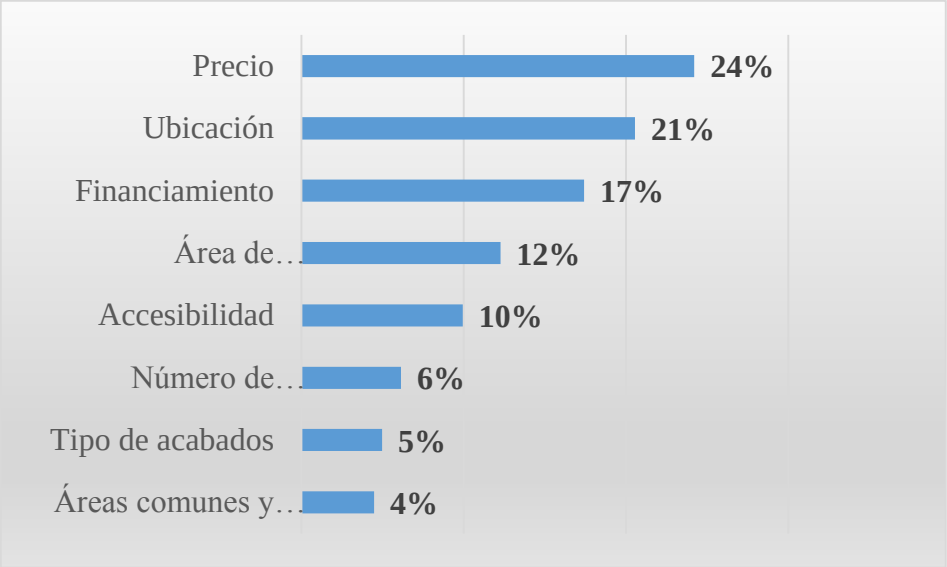


Figura 23: Pregunta 7

Los factores que más influyen en los clientes al momento de comprar una vivienda son precio (24%), ubicación (21%) y financiamiento (17%). Se puede recalcar que el proyecto tendrá un precio de acuerdo al estudio de mercado realizado, estará ubicado en una zona apropiada para este tipo de viviendas, y los clientes, que cumplan ciertos requisitos, podrán acceder a diferentes formas de financiamiento con instituciones como el BIESS. Posteriormente, se explicará detalladamente los factores mencionados. Es fundamental que FELACO tome en cuenta lo mencionado para poder desarrollar un adecuado marketing mix.

Pregunta 8: Seleccione 3 medios en los que preferiría obtener información de las viviendas

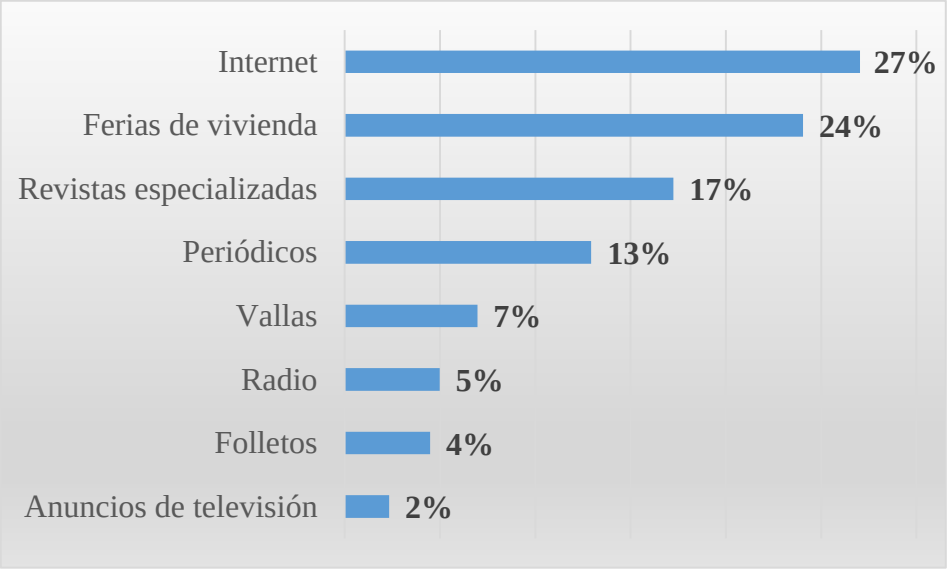


Figura 24: Pregunta 8

En base a la encuesta, se determinó que los medios en los que los clientes preferirían obtener información de las viviendas son internet (27%), ferias de vivienda (24%) y revistas especializadas (17%). El internet se puede convertir en una herramienta muy útil y de un costo bajo si se utiliza de forma eficaz. Además, las ferias de vivienda son realizadas dos veces al año en Quito y también son una excelente opción para proveer información y comercializar las viviendas. Por otro lado, las revistas especializadas son otra opción en la que FELACO puede recurrir para ofrecer información de este proyecto.

2.6.5 *Fase 5 - Presentación de conclusiones*

- En Calderón, existe un alto porcentaje de la población que no posee vivienda propia. Por lo tanto, existe demanda de viviendas y FELACO puede ingresar al mercado con la oferta de viviendas de interés social.

- Existe disposición de adquirir una vivienda propia en la mayoría de la población. Como se demostró anteriormente, existe una demanda insatisfecha que la empresa puede acaparar.

- Para este proyecto, se ha determinado la construcción de casas en un conjunto habitacional. Esto se ha definido en base a los resultados de la encuesta y la opinión de expertos.

- La mayoría de encuestados concuerdan que requieren financiamiento para la compra de una vivienda. Por lo tanto, es importante que FELACO provea información sobre las distintas opciones y facilidades que los clientes tienen para poder adquirir una casa.

- FELACO tendrá que evaluar la opción de comercializar las viviendas con una agencia inmobiliaria, debido a que en la investigación de mercados realizada, esta sería la opción más conveniente para los clientes.

- El precio de las viviendas no tendrá que superar los $40.000. Lo mencionado se ha determinado en base a los resultados que arroja la encuesta, pero también se contó con la opinión de expertos que trabajan en el sector de la construcción.

- En el marketing mix que se realizará, se debe poner énfasis en los tres factores: precio, ubicación, y financiamiento, puesto que estos han sido seleccionados como los más influyentes en la decisión de compra.

- El internet, las ferias de vivienda y las revistas especializadas son los tres medios que prefieren los clientes para conocer sobre las viviendas que ofertará FELACO.

Por lo tanto, estos tres medios son fundamentales para el desarrollo de la variable promoción del marketing mix.

2.6.6 *Fase 6 - Toma de decisiones.* La información recopilada mediante las entrevistas y encuestas realizadas será utilizada para desarrollar la Mezcla de Marketing de la nueva línea de negocios de viviendas de interés social.

3 MODELO COMERCIAL PARA LA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS

3.1 Modelo Comercial

"El modelo comercial se basa en cómo y por qué se generarán los ingresos suficientes para compensar los costos y producir atractivas ganancias y rentabilidad respecto de la inversión" (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2015).

Cabe recalcar que la información recopilada en la investigación de mercados, será utilizada para desarrollar el marketing mix de la nueva línea de negocios de FELACO. Las 4 P se desarrollarán a continuación.

3.2 Desarrollo de la mezcla de Marketing

> La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P": producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2013)

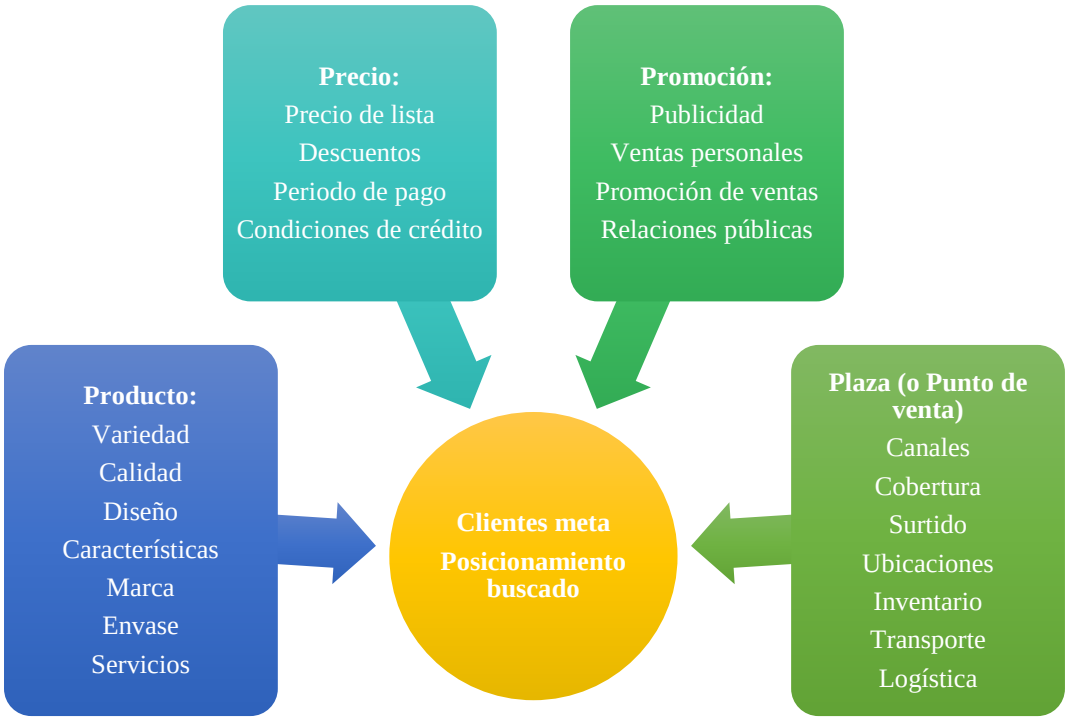


Figura 25: Marketing Mix
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

3.2.1 *Producto*

"Combinación de bienes o servicios que la compañía ofrece a los mercados objetivo a fin de satisfacer sus necesidades" (Kotler, Bloom, & Hayes, 2002).

En la actualidad, FELACO oferta los siguientes servicios:

- Presupuesto del Proyecto
- Contratación de especialidades estructural, eléctrica y sanitaria
- Construcción
- Remodelaciones
- Fiscalización
- Consultorías
- Servicios adicionales, cambios de terminados, acabados de más alto costo a los especificados, modificación de diseño y espacios interiores.

Se ha determinado que la línea de negocio a la que FELACO ingresará es la construcción de viviendas de interés social.

Diseño

El proyecto tendrá el nombre de Conjunto Habitacional "Prados de Bellavista", el cual estará conformado por 68 viviendas de 72m^2. Las unidades tendrán dos plantas. El conjunto tendrá áreas verdes, salón comunal, parqueadero para los propietarios y para visitas. El precio de metro cuadrado es $555.



Figura 26: Logo Conjunto Habitacional "Prados de Bellavista"

Tanto el nombre del conjunto habitacional como su respectivo logo se han determinado en base a un análisis del tipo de proyecto y su localización. Mediante el mismo se busca captar la atención de potenciales clientes. El mensaje que se pretende transmitir con este logo es que el conjunto habitacional será un lugar agradable y confortable para vivir.

Datos principales:

- 2 habitaciones
- 1 baño
- 1 medio baño
- 1 garage

Descripción:

- Planta baja: sala, comedor, cocina, patio posterior, baño social.
- Planta alta: dos dormitorios, baño completo.
- Incluye parqueadero en área comunal

Características del proyecto

Tanto los atributos como los beneficios del conjunto habitacional son los que se buscan destacar para lograr que los potenciales clientes se interesen y adquieran una vivienda.

Dichas características son relevantes debido a que distinguen a estas propiedades de la competencia, y también son una parte imprescindible del marketing mix. A continuación, se describirán características importantes del proyecto, tales como su ubicación, accesibilidad de servicios y transporte.

Ubicación

El terreno está ubicado en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, parroquia Calderón y específicamente, en el sector de Bellavista. Las calles en las que estará ubicado el conjunto habitacional son Amelia Urigen N940 y pasaje Cóndor. Se ha seleccionado este terreno tanto por su ubicación, como por la accesibilidad de servicios y la facilidad de acceso que existe debido a las líneas de transporte que se encuentra en los alrededores del mismo. Actualmente, el terreno se encuentra disponible a la venta y cuenta con todos los documentos en regla.

En la actualidad, Calderón es considerado un fuerte polo de desarrollo urbano y el sector de la construcción ha puesto especial énfasis en la misma. En esta zona existen destacados proyectos que han favorecido a sus habitantes, tales como el reciente intercambiador más grande del D.M.Q., un proyecto vial que pretende unir Calderón con la Mitad del Mundo, etcétera (Jácome, 2016).

Por otro lado, Calderón es la parroquia más poblada de Quito. Esta parroquia ha liderado el listado de las parroquias con mayor crecimiento de la capital. Según José Ordoñez, director del Instituto Metropolitano de Planificación Urbana, Calderón mantendrá un crecimiento del 5.5% hasta el año 2020, seguida por las parroquias de Tumbaco y Quitumbe (Jácome, 2016).

También hay que destacar la inversión que el Municipio ha realizado en la parroquia. En el año 2004, únicamente el 60% de la población tenía agua potable. Sin embargo, en el año 2016, el 92% contaba con este servicio. Además, se continuando ampliando el alcantarillado y la construcción vial. En el futuro, existirán unidades biarticuladas que conectarán a la población de la zona con el Metro, buses municipales desde y hacia la extensión de la Simón Bolívar, entre otros (Jácome, 2016).

En el siguiente mapa se muestra la ubicación exacta del proyecto.

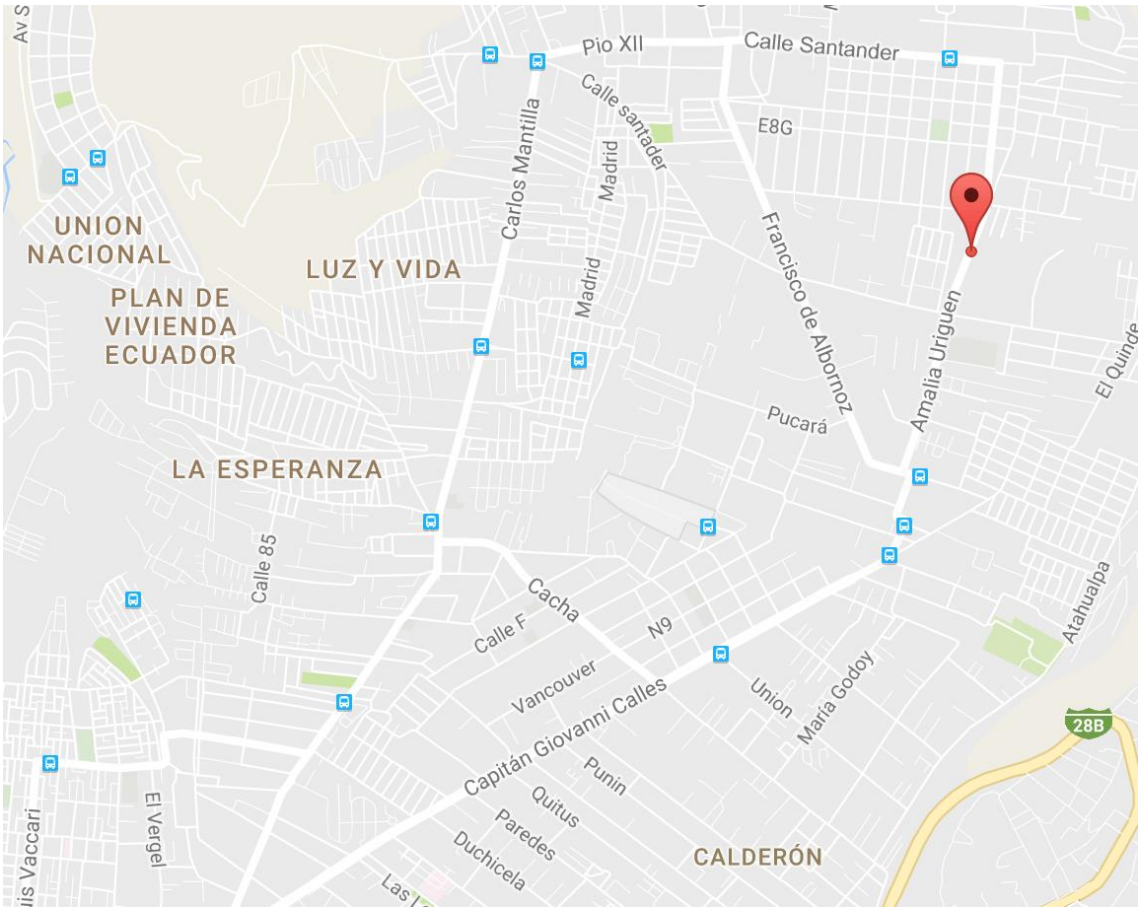


Figura 27: Mapa de ubicación del proyecto
Fuente: (Google Maps, s.f.)

Accesibilidad de servicios

Es importante destacar que el proyecto Conjunto Habitacional "Prados de Bellavista" tiene varios servicios de fácil acceso. El proyecto está cerca de centros de salud, mercados, centros educativos, restaurantes, bancos, etc. A continuación, se presenta una lista de los más representativos:

- Unidad Educativa Municipal de Calderón
- Colegio Fiscal "Nicolás Jiménez"
- Unidad Educativa Elena Enríquez
- Centro de Salud Marianitas
- Gasolinera Petrocomercial

Otros servicios ubicados a 3km o más:

- Hospital General Docente de Calderón
- Administración Zonal Calderón
- Plaza Marianitas
- Banco del Pacífico, Banco Pichincha, Banco de Guayaquil
- Mercado Municipal “Abdón Calderón”
- Unidad de Vigilancia Comunitaria Carapungo

Cabe recalcar que el Hospital General Docente de Calderón es considerado el más moderno del país, y la Unidad de Vigilancia Comunitaria Carapungo, también es una sede de la Fiscalía.

Además, en la parroquia existen nueve unidades de policía, diez cementerios, 20 iglesias, 71 centros educativos, y 453 empresas (Jácome, 2016). Por lo tanto, en la parroquia de Calderón existe fácil acceso a diferentes tipos de servicios, motivo por el cual existe una gran cantidad de constructores interesados en invertir en la zona.

La accesibilidad de servicios es fundamental para la realización del marketing mix de las viviendas de interés social, debido a que esta característica es fundamental en el momento en que los compradores toman una decisión sobre su inversión en una vivienda.

Transporte

Existen tres cooperativas que ofrecen sus servicios en la zona.

- Cooperativa de Transportes San Juan
- Cooperativa de Transportes Calderón
- Compañía de Transporte Comunitario "Kinara Express”

Las dos primeras ofrecen un servicio intracantonal urbano, conectado a la población de Calderón con el Terminal Terrestre de Carcelén, el Metrobús, el Trolebús, y la Ecovía. Mientras que la última tiene una ruta intracantonal rural. Por lo tanto, existen líneas de buses que conectan a los usuarios de la zona con distintos sectores de Quito.

Las características del proyecto son imprescindibles para la promoción del proyecto. Por lo que en el desarrollo de esta variable del marketing mix, es importante destacar los mejores atributos del producto, para así poder atraer a una mayor cantidad de clientes.

3.2.2 *Precio*

"Consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto, junto con todos los costes no financieros como el tiempo y el esfuerzo, entre otros" (Kotler, Bloom, & Hayes, 2002).

La fijación de precios constituye un aspecto fundamental en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios. Las empresas realizan dicha fijación en base a ciertos criterios, los cuales incluyen los costos, la demanda, el mercado, etc. Dependiendo de la clase de producto o servicio, y tomando en cuenta la estructura de mercado, se pueden identificar varias modalidades empleadas para la fijación de precios (Miranda, 2012).



Figura 28: Modalidades de fijación de precios
Fuente: (Miranda, 2012)

Fijación de precios basada en costos

Este tipo de fijación de precios está basada en los costos de producir, distribuir y comercializar el producto más una taza razonable de utilidad por el esfuerzo y riesgo. Por

lo que los costos de la empresa se consideran un elemento importante en la estrategia de precios. La empresa tiene el objetivo de por lo menos cobrar un precio que cubra los costos de producción total en un nivel de producción específico (Kotler & Armstrong, 2013). Los costos mencionados se detallarán en el siguiente capítulo.

En este proyecto se utilizará el método de fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad específica. Con este método, se busca determinar el precio con el cual se logrará la rentabilidad meta que está buscando.

Competencia

Un criterio que se evaluará es la competencia, de la cual se evaluarán los precios fijados por la misma y las características respectivas de los proyectos que se ofertan en la zona.

1. Conjunto Habitacional Plaza Marianitas
2. Conjunto Habitacional Tres Perlitas
3. Conjunto Residencial Gardens Club II
4. Conjunto Habitacional Tierra del Sol 2
5. Conjunto Residencial San Jorge

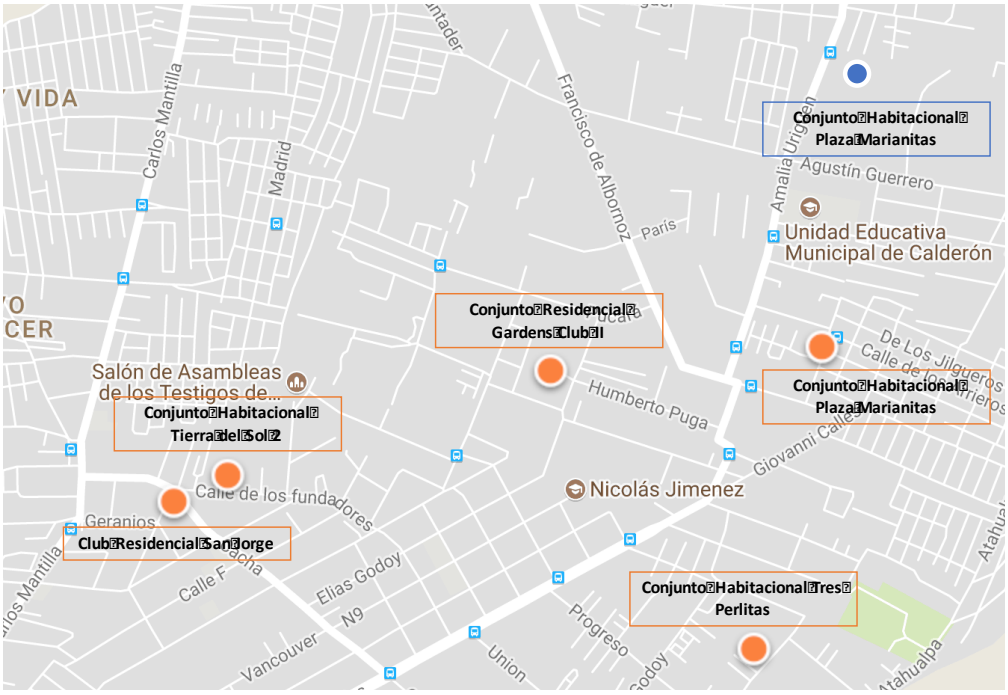


Figura 29: Proyectos de la Zona
Fuente: (Google Maps, s.f.)

Tabla 20: Evaluación de precios y características de proyectos de la zona

Proyecto	Total m2	Precio Total	Precio m2	Características
Conjunto Habitacional Prados de Bellavista	72	$39.960	555	- 2 habitaciones - 1.5 baños - 1 garage - Áreas verdes - Salón comunal
Conjunto Habitacional Plaza Marianitas	100	$80.200	802	- 3 habitaciones - Hasta 2.5 baños - Hasta 2 garages - Áreas verdes - Salón comunal
	120	$90.200	752	
Conjunto Residencial Gardens Club II	100	$69.900	699	- 3 habitaciones - Hasta 2.5 baños - 1 garage - Áreas verdes - Salón comunal
	109	$72.000	661	
	149	$79.590	534	
Conjunto Habitacional Tres Perlitas	190	$76.200	401	- 3 habitaciones - Hasta 2.5 baños - 1 garage - Áreas verdes - Salón comunal - Cancha de tenis
	190	$88.950	468	
Conjunto Habitacional Tierra del Sol 2	79	$67.990	861	- 3 habitaciones - 1.5 baños - 1 garage - Áreas verdes - Salón comunal
Club Residencial San Jorge	106	$69.900	659	- 3 habitaciones - 1.5 baños - 1 garage - Áreas verdes - Salón comunal - Piscina - Cancha de tenis
	114	$74.900	657	
	128	$79.900	624	

En comparación a la competencia, el Conjunto Habitacional "Prados de Bellavista" tiene el menor precio total ($39.960), por lo que FELACO tiene un precio competitivo en el mercado. Cabe recalcar que dicho precio se ha estimado en base a los costos en los que se incurriría en el proyecto, una tasa de rentabilidad específica y tomando en cuenta la evaluación de precios y características de los proyectos que se encuentran en la zona. Por otro lado, el precio por m2 del mismo se encuentra entre los más bajos. Es importante señalar que la competencia está enfocada principalmente en segmentos socioeconómicos más altos, puesto que tanto los precios como las características de diseño de las viviendas lo confirman. Sin embargo, FELACO busca proveer una vivienda de interés social que

sea accesible a sus clientes, razón por la cual no existe un enfoque en acabados u otras características adicionales de las viviendas.

3.2.3 *Plaza*

"Plaza (o Punto de Venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta" (Kotler & Armstrong, 2013).

Entre las formas más destacadas para comprar una vivienda se encuentran:

- Los promotores inmobiliarios
- Los agentes inmobiliarios
- Particulares

En la encuesta realizada, los promotores y los agentes inmobiliarios alcanzaron el mayor porcentaje de aceptación. Por lo tanto, FELACO tiene la posibilidad de contratar una fuerza de ventas o como promotor, vender las unidades de vivienda. Para este proyecto se contratará a la empresa MD PROJECTS, la cual se encargará de la comercialización de las viviendas.

Hasta la actualidad, la empresa ha contratado a MD PROJECTS para la promoción y comercialización de varios proyectos. Se ha seleccionado a esta empresa tanto por su amplia experiencia en el mercado inmobiliario como por los resultados obtenidos en proyectos anteriores. De igual manera, el conjunto habitacional "Prados de Bellavista" será promocionado y comercializado por esta empresa, la cual cuenta con sus oficinas en el mismo edificio que FELACO. En dichas oficinas, la empresa atenderá a los interesados en adquirir una vivienda.

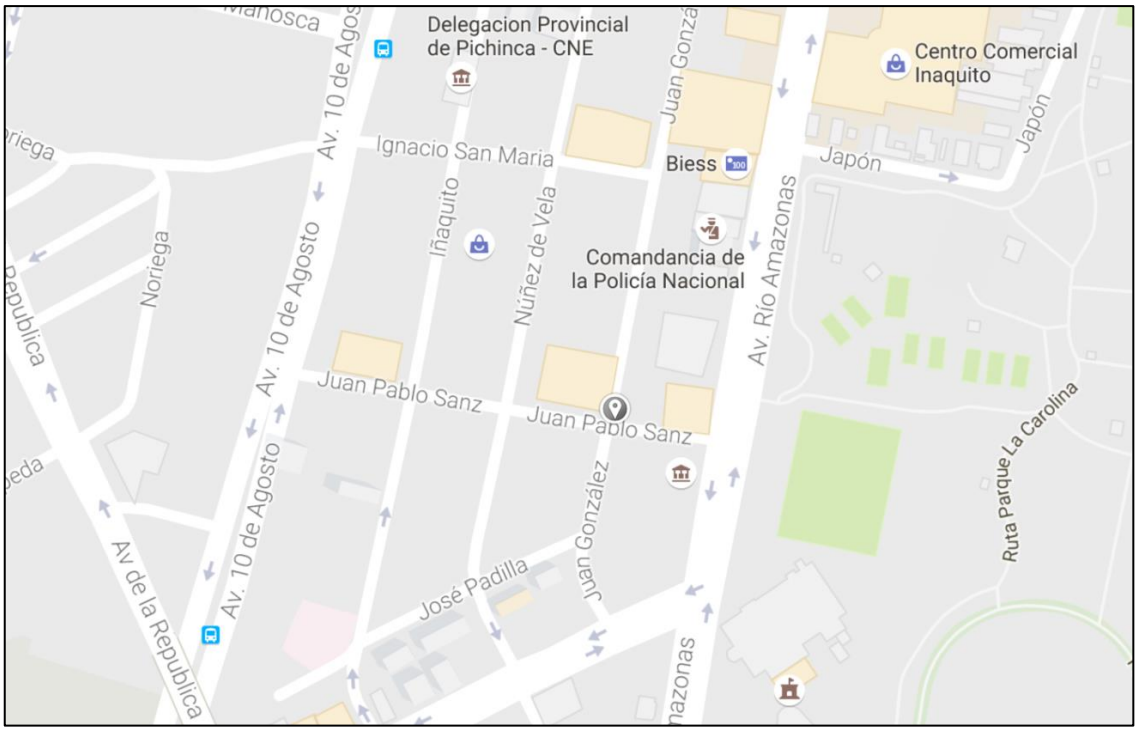


Figura 30: Ubicación oficinas FELACO
Fuente: (Google Maps, s.f.)

Las oficinas de FELACO están ubicadas en la Av. Juan Pablo Sanz e Inglaterra. El sector en el que se encuentra la empresa es considerado como el centro financiero y de negocios de la ciudad de Quito. Lo mencionado anteriormente favorece a la empresa debido a que les proporciona mayor credibilidad frente a sus clientes.

FELACO destinará el 3% de los ingresos como comisión a MD PROJECTS, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 21: Comisión Proyecto

Comisión Inmobiliaria	
Ventas	$2.741.280,00
3% Comisión	$82.238,40

3.2.4 *Promoción*

"Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo" (Kotler & Armstrong, 2013).

FELACO realizará la promoción de sus servicios mediante varias herramientas:

Publicidad

"Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler & Armstrong, 2013)

Tabla 22: Perfiles de los tipos de medios

Perfiles de los tipos de medios		
Medio	**Ventajas**	**Limitaciones**
Internet	Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas.	Impacto potencialmente bajo; el público controla la exposición
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo; no hay garantía de posición.
Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Corta vida; calidad de reproducción deficiente; reducido número de lectores por ejemplar

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Los tres medios explicados en la anterior tabla son los que fueron seleccionados en la encuesta realizada y en los cuáles se realizará publicidad de las viviendas de interés social que oferta FELACO. Cabe recalcar que MD PROJECTS estará encargado de la promoción del proyecto.

Internet

La página web de FELACO será un canal efectivo para poder llegar a un mayor número de clientes potenciales. Mediante esta herramienta se presentará los diversos proyectos de FELACO, así como los productos y servicios de la empresa. Entre la información que estará disponible en esta herramienta se encuentra: fotos de las viviendas, mapas de ubicación del proyecto, planos de distribución de las plantas, información de contacto, entre otros.

Además, la empresa tendrá presencia en redes sociales, específicamente en Facebook, el cual será un medio para que los clientes potenciales puedan contactar y obtener más información de la empresa y de sus proyectos.

Revistas

Se promocionará el proyecto en varias revistas inmobiliarias de mayor circulación en Quito, tales como Inmobilia y El Portal Inmobiliario, etc.

Periódicos

Se promocionará el proyecto en a través de algunos de los medios impresos más importantes del Ecuador, tales como el Comercio.

Exterior

Se utilizarán vallas publicitarias, las cuales se ubicarán en lugares cercanos al conjunto habitacional. Estos anuncios estarán localizados específicamente en vías de alta congestión, con lo cual se buscará incrementar su efectividad y atraer a posibles compradores.

VENTA PERSONAL

"Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes" (Kotler & Armstrong, 2013).

Feria de vivienda

Es fundamental contar con este espacio para promocionar el proyecto. En dicho stand los clientes podrán encontrar información sobre el conjunto habitacional "Prados de Bellavista".

Oficina de Ventas

Los clientes podrán acercarse a las oficinas de MD PROJECTS para obtener información del proyecto o adquirir una vivienda. En la misma, se encontrará fuerza de ventas que proveerá información, negociará con los clientes o cerrará ventas. FELACO ha trabajado varios años con MD PROJECTS y continuará asegurándose del profesionalismo y el excelente servicio al cliente que se den en dichas instalaciones.

Los costos de las herramientas utilizadas, suman un total de $20.609 y se detallan a continuación:

Tabla 23: Presupuesto de Gastos de Promoción y Publicidad

Herramienta	Total
Internet (Página Web y Facebook)	$2.100
Revistas	$4.602
Periódicos	$3.801
Exterior (Vallas Publicitarias)	$4.005
Feria de Vivienda	$6.101
Total	$20.609

4 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene como objetivo definir determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, los costos que involucran las funciones de producción, administración y ventas, así como otros indicadores que serán útiles para la evaluación financiera (Baca, 2001). Por lo tanto, la información recopilada en este estudio es imprescindible para determinar la factibilidad del proyecto.

Cabe recalcar que este capítulo incluye los estados financieros fundamentales para definir la viabilidad del proyecto, tales como el Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y el Estado de Flujos de Efectivo.

4.1 Presupuesto de Ventas

Este presupuesto incluye los bienes que la empresa espera vender en un periodo determinado. Esta cantidad se multiplica por un precio unitario, lo que da como resultado los ingresos totales.

En la siguiente tabla se detalla la cantidad de casas, parqueos de las casas y adicionales, y el área por unidad de vivienda. También se estima el valor por m2 de las casas, el cual asciende a $555.

Tabla 24: Descripción Casas y Parqueos

Descripción	Cantidad (unidades)	Parqueos	Área por unidad	Valor por m2	Precio por unidad	Subtotal
Casas + parqueo	68	68	72	555	39.960	2.717.280
Parqueos adicionales		4			6.000	24.000
Total ingresos						2.741.280
			4.896			

El precio de cada vivienda asciende a $39.960. Además de las 68 unidades con sus respectivos parqueos, se comercializarán 4 parqueos adicionales, lo que da un total de ingresos de $2.741.280.

Tabla 25: Presupuesto de Ventas

	Año 1		Año 2		Año 3	
Descripción	Unidades	Subtotal	Unidades	Subtotal	Unidades	Subtotal
Casas + parqueo	24	$959.040	24	$959.040	20	$799.200
Parqueos adicionales	2	$12.000			2	$12.000
Total Ingresos	$971.040		$959.040		$811.200	

4.2 Presupuesto de Inversiones

Los resultados logrados en relación al comportamiento del mercado del producto, presente y futuro, así como la capacidad financiera de los propietarios o promotores, son fundamentales para determinar el tamaño del proyecto y la dimensión de las inversiones necesarias. Por lo tanto, resulta imprescindible la organización de la documentación con el objetivo de identificar la cantidad de activos que necesita la organización para convertir los insumos en productos y la determinación del monto de capital de trabajo requerido para el funcionamiento adecuado del proyecto (Hernández, 2001).

4.2.1 *Capital de Trabajo*

> La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para garantizar la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos (Miranda, 2012).

Se ha tomado en cuenta varios rubros en el capital de trabajo, los cuales son necesarios para el inicio del proyecto. Dichos rubros incluyen los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, y gastos financieros. En la siguiente tabla se encuentra el cálculo de los rubros que forman parte del capital de trabajo.

Tabla 26: Capital de Trabajo

Descripción	Subtotal
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
COSTOS DIRECTOS	
Costo terreno	$ 241.946
Costo de construcción	$ 1.622.385
COSTOS INDIRECTOS	
Planificación arquitectonica	$ 20.773
Dirección arquitectónica	$ 23.081
Diseño Estructural	$ 6.924
Diseño Hidráulico sanitario	$ 4.616
Diseño Eléctrico telefónico	$ 4.616
Estudio de suelos	$ 4.616
Gerencia de proyecto	$ 23.177
Dirección Técnica	$ 25.200
Acometidas	$ 10.816
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	**$ 1.988.152**
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Honorarios Notarías y Legales	$ 12.361
Impuestos, Tasas y Aprobaciones y Registros	$ 12.361
Gestión de crédito (empresa y clientes), escrituraciones	$ 13.706
Administrativos	$ 12.000
Suministros básicos	$ 1.800
Administración de bodega	$ 9.900
Guardias seguridad	$ 9.360
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$ 71.488**
GASTOS DE VENTAS	
Promoción y publicidad	$ 20.690
Comisión de Ventas	$ 82.238
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**$ 102.928**
GASTOS FINANCIEROS	
Gastos financieros	$ 35.989
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**$ 35.989**
TOTAL	**$ 2.198.558**

El capital de trabajo suma un total de $2.198.558. El mismo se divide en costos directos que incluyen el costo del terreno y los costos de construcción, los costos indirectos que se distribuyen en planificación y dirección arquitectónica, diseño estructural, hidráulico sanitario, eléctrico telefónico, estudio de suelos, gerencia de proyecto, dirección técnica y acometidas. Por otro lado, el capital de trabajo incluye tres tipos de gastos: administrativos, de ventas y financieros.

4.3 Costos y Gastos

En primer lugar, se evaluarán la distribución de los costos directos e indirectos.

4.3.1 *Costos Directos.* Los costos directos son aquellos que tienen una relación directa con la fabricación del producto, o en este caso la obra de construcción. Estos incluyen los costos de materiales, mano de obra y equipo que se requiere para realizar un proceso productivo.

Tabla 27: Costo Directo del Terreno

COSTO DIRECTO DEL TERRENO	
Descripción	**Subtotal**
Terreno	$241.946
Total Costo Directo del Terreno	$241.946

Tabla 28: Costos Directos de Construcción

COSTOS DIRECTOS DE CONSTRUCCIÓN	
Descripción	**Subtotal**
Estructura casas	$538.560
Albañilería casas	$220.320
Acabados casas	$416.160
Aceras	$12.000
Vías interiores y parqueos	$28.800
Áreas verdes	$19.000
Áreas comunales	$32.000
Cerramiento lateral	$30.375
Cerramiento frontal	$20.250
Equipos y automatismos	$9.792
Red de Agua Potable	$14.688
Red de Alcantarillado	$24.480
Red Eléctrica	$26.928
Red Telefónica	$9.792
Encofrados y herramientas	$29.376
Alquileres	$53.856
Obras preliminares y movimiento de tierras	$58.752
Imprevistos	$77.256
Total Costos Directos	$1.622.385

4.3.2 *Costos Indirectos.* Los costos indirectos son aquellos que permiten la ejecución del proyecto de construcción, pero que no se incluyen en los costos directos de construcción.

Tabla 29: Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS	
Descripción	**Subtotal**
Planificación arquitectónica	$ 20.773
Dirección arquitectónica	$ 23.081
Diseño Estructural	$ 6.924
Diseño Hidráulico sanitario	$ 4.616
Diseño Eléctrico telefónico	$ 4.616
Estudio de suelos	$ 4.616
Gerencia de proyecto	$ 23.177
Dirección Técnica	$ 25.200
Acometidas	$ 10.816
TOTAL	$ 123.820

4.3.3 *Gastos Administrativos*

"Son aquellas erogaciones destinadas a cubrir las necesidades de la administración de la entidad" (Hernández, 2001).

Tabla 30: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Descripción	**Subtotal**
Honorarios Notarías y Legales	$ 12.361
Impuestos, Tasas y Aprobaciones y Registros	$ 12.361
Gestión de crédito (empresa y clientes), escrituraciones	$ 13.706
Administrativos	$ 12.000
Suministros básicos	$ 1.800
Administración de bodega	$ 9.900
Guardias seguridad	$ 9.360
TOTAL	$ 71.488

4.3.4 *Gastos de Ventas*

"Son las erogaciones que están relacionadas, directamente, con todas las operaciones necesarias para vender mercancías" (Hernández, 2001).

Los gastos de ventas incluyen la comisión de ventas del 3% y los gastos de promoción y publicidad descritos en el capítulo anterior.

Tabla 31: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	
Descripción	**Subtotal**
Promoción y publicidad	$ 20.690
Comisión de Ventas	$ 82.238
TOTAL	$ 102.928

4.3.5 *Gastos Financieros*

"Son erogaciones relacionadas con el manejo de efectivo de la entidad, gasto no recuperable, ejemplo: intereses pagados a instituciones de crédito, comisiones bancarias, intereses pagados a particulares, etc." (Hernández, 2001).

Tabla 32: Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	
Descripción	**Subtotal**
Gastos financieros	$ 35.989
TOTAL	$ 35.989

4.4 Financiamiento

Toda empresa pública o privada, para poder realizar sus actividades requiere de recursos financieros, ya sea para desarrollar sus funciones actuales o ampliarlas, así como el inicio de nuevos proyectos que impliquen inversión. Cualquiera que sea el caso, los medios por los cuales las personas físicas o morales se hacen llegar recursos financieros en su proceso de operación, creación o expansión, en lo interno o externo, a corto, mediano y largo plazo, se le conoce como fuentes de financiamiento. Al proceso que permite la obtención de recursos financieros a las empresas, ya sean estos propios o ajenos, se llama financiamiento (Hernández, 2001).

Después de determinar el monto total que se invertirá en el conjunto habitacional, se debe considerar las opciones de financiar el proyecto con recursos propios o ajenos, es decir, a través de un préstamo en una entidad financiera. Para este proyecto, la empresa cuenta con capital para cubrir una parte de la inversión, que incluye tanto el terreno como una parte del proyecto, y se va a financiar lo restante con un préstamo bancario.

Tabla 33: Financiamiento Proyecto

FINANCIAMIENTO		
Descripción	**Subtotal**	**Total**
Capital en terreno	$ 241.946	$ 1.509.660
Capital socios	$ 1.267.714	
Subtotal Financiado		**$ 1.509.660**
Requerimiento Bancario		$ 688.897

A continuación, se muestra la tabla de amortización de la deuda:

Tabla 34: Amortización préstamo

DEUDA	$688.897,20
TASA DE INTERÉS	6,5%
PLAZO	1,5
PAGO ANUAL	12
CUOTAS FIJAS	$40.271,62

MES	DEUDA	INTERÉS	CAPITAL	CUOTAS	SALDO
0	$688.897,20				$688.897,20
1	$688.897,20	$3.731,53	$36.540,10	$40.271,62	$652.357,10
2	$652.357,10	$3.533,60	$36.738,02	$40.271,62	$615.619,08
3	$615.619,08	$3.334,60	$36.937,02	$40.271,62	$578.682,06
4	$578.682,06	$3.134,53	$37.137,09	$40.271,62	$541.544,97
5	$541.544,97	$2.933,37	$37.338,25	$40.271,62	$504.206,71
6	$504.206,71	$2.731,12	$37.540,50	$40.271,62	$466.666,21
7	$466.666,21	$2.527,78	$37.743,85	$40.271,62	$428.922,36
8	$428.922,36	$2.323,33	$37.948,29	$40.271,62	$390.974,07
9	$390.974,07	$2.117,78	$38.153,85	$40.271,62	$352.820,23
10	$352.820,23	$1.911,11	$38.360,51	$40.271,62	$314.459,71
11	$314.459,71	$1.703,32	$38.568,30	$40.271,62	$275.891,42
12	$275.891,42	$1.494,41	$38.777,21	$40.271,62	$237.114,21
13	$237.114,21	$1.284,37	$38.987,25	$40.271,62	$198.126,95
14	$198.126,95	$1.073,19	$39.198,43	$40.271,62	$158.928,52
15	$158.928,52	$860,86	$39.410,76	$40.271,62	$119.517,76
16	$119.517,76	$647,39	$39.624,23	$40.271,62	$79.893,52
17	$79.893,52	$432,76	$39.838,87	$40.271,62	$40.054,66
18	$40.054,66	$216,96	$40.054,66	$40.271,62	$0,00

4.5 Estados Financieros

Las empresas recopilan datos financieros acerca de sus operaciones y reportan dicha información en los estados financieros para las partes interesadas. El análisis de determinados rubros de los datos financieros es fundamental para identificar tanto las áreas donde la empresa destaca como las áreas en las que existe oportunidad para mejorar (Gitman & Zutter, 2012).

4.5.1 *Estado de Situación Financiera Proyectado*

> Estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico. El estado equilibra los activos de la empresa (lo que posee) frente a su financiamiento, que puede ser deuda (lo que debe) o patrimonio (lo proporcionado por los propietarios) (Gitman & Zutter, 2012).

Tabla 35: Estado de Situación Financiera Proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS	**$2.198.557,55**	**$2.292.755,51**	**$2.416.546,88**	**$2.544.541,26**
Activo Corriente				
Caja	$2.198.557,55	$2.292.755,51	$2.416.546,88	$2.544.541,26
PASIVOS	**$688.897,20**	**$688.897,20**	**$688.897,20**	**$688.897,20**
Pasivo No Corriente				
Préstamo	$688.897,20	$688.897,20	$688.897,20	$688.897,20
PATRIMONIO	**$1.509.660,35**	**$1.603.858,31**	**$1.633.451,72**	**$1.637.654,73**
Capital Social	$1.509.660,35	$1.509.660,35	$1.509.660,35	$1.509.660,35
Utilidad o pérdida del ejercicio	-	$94.197,96	$123.791,37	$127.994,38
Utilidad acumulada	-	-	$94.197,96	$217.989,33
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	**$2.198.557,55**	**$2.292.755,51**	**$2.416.546,88**	**$2.544.541,26**

4.5.2 *Estado de Resultados Proyectado*

"Proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico" (Gitman & Zutter, 2012).

Tabla 36: Estado de Resultados Proyectado

DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
(+) Ingresos		**$971.040,00**	**$959.040,00**	**$811.200,00**
	Ingreso por venta de casas	$971.040,00	$959.040,00	$811.200,00
(-) Costo de Construcción Total		**-$751.783,00**	**-$695.853,06**	**-$540.515,53**
	Costos Directos	-$708.445,99	-$652.516,04	-$503.369,52
	Costos Indirectos	-$43.337,01	-$43.337,01	-$37.146,01
(=) Utilidad Bruta en Ventas		**$219.257,00**	**$263.186,94**	**$270.684,47**
(-) Gastos Operacionales		**-$52.096,75**	**-$52.411,15**	**-$69.908,97**
	Gastos de Ventas	-$27.790,67	-$28.819,95	-$46.317,78
	Gastos Administrativos	-$24.306,08	-$23.591,19	-$23.591,19
(=) Utilidad Operacional		**$167.160,25**	**$210.775,80**	**$200.775,50**
(-) Gastos Financieros		-$19.398,75	-$16.593,25	$0,00
(=) Utilidad Antes de Part. Trab.		**$147.761,51**	**$194.182,55**	**$200.775,50**
(-) Part. Trabajadores (15%)		-$22.164,23	-$29.127,38	-$30.116,32
(=) Utilidad Antes de Imp. Renta		**$125.597,28**	**$165.055,16**	**$170.659,17**
(-) Imp. Renta (25%)		-$31.399,32	-$41.263,79	-$42.664,79
(=) UTILIDAD NETA		**$94.197,96**	**$123.791,37**	**$127.994,38**

Mediante el estado de resultados presentado, se puede apreciar que en el proyecto se obtendrán utilidades. De los montos obtenidos, la utilidad mayor se da en el último año del proyecto.

4.5.3 *Estado de Flujos de Efectivo Proyectado*

"Es un esquema que presenta en forma orgánica y sistemática cada una de las erogaciones e ingresos en efectivo registrados período por período durante el horizonte previsto del proyecto" (Miranda, 2012).

Mediante este estado es posible apreciar la liquidez de la empresa en el corto plazo, lo cual le permite cubrir cada una de sus obligaciones, tales como los costos y gastos en los que tiene que incurrir en el proyecto.

Tabla 37: Estado de Flujos de Efectivo Proyectado

DETALLE		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
(=) Flujo de ingresos					
	(+) Ingreso por venta de casas		$971.040,00	$959.040,00	$811.200,00
	Total Ingresos		**$971.040,00**	**$959.040,00**	**$811.200,00**
(-) Flujo de egresos					
	Costo Directo del Terreno		-$85.392,74	-$85.392,74	-$71.160,62
	Costos Directos de Construcción		-$519.163,34	-$616.506,47	-$486.715,64
	Costos Indirectos		-$43.337,01	-$43.337,01	-$37.146,01
	Gastos de Ventas		-$27.790,67	-$28.819,95	-$46.317,78
	Gastos Administrativos		-$24.306,08	-$23.591,19	-$23.591,19
	Gastos Financieros		-$19.398,75	-$16.593,25	$0,00
	Inversiones				
	Capital de trabajo	-$2.198.557,55			
	Total egresos	-$2.198.557,55	-$719.388,59	-$814.240,62	-$664.931,24
(=) Flujo de fondos económico		**-$2.198.557,55**	**$251.651,41**	**$144.799,38**	**$146.268,76**
(+) Financiamiento		$688.897,20			
(-) Amortización Préstamo			-$222.230,98	-$466.666,21	$0,00
(-) Part. Trabajadores (15%)			-$22.164,23	-$29.127,38	-$30.116,32
(-) Imp. Renta (25%)			-$31.399,32	-$41.263,79	-$42.664,79
(+) Recuperación de Capital de Trabajo			$879.423,02	$879.423,02	$439.711,51
(=) Flujo de fondos financieros		**-$1.509.660,35**	**$855.279,90**	**$487.165,01**	**$513.199,15**

En la tabla anterior se puede apreciar que existirá liquidez en el proyecto. Por lo tanto, los costos y gastos a corto plazo podrán ser cubiertos por la empresa. Como se ha mencionado anteriormente, durante el primer año del proyecto se comercializarán 24 unidades de vivienda y existirá una recuperación parcial de capital de trabajo. En este periodo se obtendrá un flujo de efectivo de $855.279,90. De igual manera, en el segundo año se comercializarán 24 casas y se recuperará capital de trabajo, lo que dará como resultado un flujo de efectivo de $487.165,01. Por otro lado, en el tercer año se venderán

20 casas y se recuperará lo restante del capital de trabajo que se ha invertido en el proyecto, dando un flujo de efectivo de $513.199,15.

4.6 Evaluación Financiera

La tarea de evaluar involucra el cálculo objetivo de ciertas magnitudes que provienen de la formulación del proyecto y transformarlas en cifras financieras, con el objetivo de obtener indicadores útiles que permitan medir su conveniencia (Miranda, 2012).

En primer lugar, es importante mencionar el significado en términos económicos del concepto de invertir. Invertir consiste en la orientación de recursos hacia la ampliación de la capacidad productiva futura (producción de bienes o prestación de servicios) con el objetivo de que esa nueva capacidad genere excedentes. Por lo tanto, la justificación del proceso de invertir radica en la expectativa de lograr excedentes (Miranda, 2012).

Por otro lado, debido a que la inversión involucra un sacrificio, es fundamental establecer con la mayor claridad posible si el proyecto de inversión generará o no los recursos suficientes que permitan justificar la misma (Miranda, 2012).

Se realizará una evaluación financiera con el objetivo de determinar la factibilidad del proyecto propuesto de viviendas de interés social.

4.6.1 *Costo de Capital Promedio Ponderado*

"Refleja el costo futuro promedio esperado de los fondos a largo plazo; se calcula ponderando el costo de cada tipo específico de capital por su proporción en la estructura de capital de la empresa" (Gitman & Zutter, 2012).

Cabe recalcar que para el costo que tiene el capital aportado por los socios se utiliza la tasa de interés pasiva, la cual es la tasa que paga una institución bancaria a los dueños del capital, es decir, el porcentaje que genera el dinero al ahorro. Mientras que para el préstamo bancario se ha tomado en cuenta la tasa de interés anual del préstamo que se requiere para realizar el proyecto.

Como se muestra en la siguiente tabla, el costo de capital promedio ponderado del proyecto es 5,33%.

Tabla 38: Costo de Capital Promedio Ponderado

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO				
Descripción	**Aportación**	**%**	**Costo Capital**	**Ponderación**
Recursos propios				
Aporte socios	$ 1.509.660	68,67%	4,80%	3,30%
Recursos ajenos				
Préstamo Bancario	$ 688.897	31,33%	6,50%	2,04%
Total Inversión	**$ 2.198.558**	**100,00%**	**11,30%**	**5,33%**

La tasa obtenida será utilizada para realizar el cálculo de la tasa de descuento del proyecto o TMAR, con la cual se actualizarán los flujos de efectivo, para posteriormente calcular el VAN.

4.6.2 *Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (TMAR).* La evaluación financiera se aplicará tomando en cuenta una tasa de descuento o tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR). Esta tasa incluye la tasa de inflación anual, la tasa de riesgo país y el costo de capital que fue calculado anteriormente.

TMAR=Tasa Riesgo País + Tasa Inflación + Costo Capital

Para el cálculo de la TMAR, se sumará la tasa del costo de capital promedio ponderado, la tasa de riesgo país, la cual representa el riesgo que se incurre al invertir en algún negocio o proyecto en el país, y la tasa de inflación promedio perteneciente al último año.

Tabla 39: Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
CPPC/ WACC	5,33%
Tasa de Riesgo País	5,74%
Tasa de Inflación Promedio Último Año	1,12%
TMAR/ Tasa de Descuento	**12,19%**

La tasa de descuento o TMAR esperada como retorno del capital invertido es 12,19%. Dicha tasa será utilizada para actualizar los flujos de efectivo del proyecto para calcular el valor actual neto.

4.6.3 *Valor Actual Neto (VAN)*

"Se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa" (Gitman & Zutter, 2012).

Esta técnica descuenta los flujos de efectivo de la empresa a una determinada tasa, la cual se denomina también tasa de descuento, rendimiento requerido, costo de capital o costo de oportunidad. La tasa mencionada es el rendimiento mínimo que tiene que conseguir un proyecto (Gitman & Zutter, 2012).

VAN = valor presente de las entradas de efectivo - inversión inicial

$$VAN = \sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+k)^t} - CF_0$$

$$Factor\ de\ Actualización = \frac{1}{(1+k)^t}$$

Donde:

$CF_0 = Inversión\ inicial$

$CF_t = Valor\ presente\ de\ las\ entradas\ de\ efectivo$

$k = Tasa\ equivalente\ al\ costo\ de\ capital\ de\ la\ empresa$

Si:

$VAN > 0 \rightarrow Se\ acepta\ el\ proyecto$

$VAN < 0 \rightarrow Se\ rechaza\ el\ proyecto$

Cabe recalcar que k es la tasa de descuento o TMAR calculada anteriormente.

Tabla 40: Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO			
Año	**Flujo de Efectivo**	**Factor de Actualización**	**Valor Actual**
0	-1.509.660,35	1,0000	-1.509.660,35
1	855.279,90	0,8913	762.331,29
2	487.165,01	0,7945	387.032,16
3	513.199,15	0,7081	363.406,24
		VAN	**3.109,34**
		TIR	**12,33%**

El VAN del proyecto es $3.109,34. Debido a que el valor actual neto es mayor que 0 dólares, FELACO ganará un rendimiento superior que su costo de capital. Por lo tanto, el proyecto se considera viable debido a que la empresa conseguirá $3109,34 más de lo que recibiría si decide invertir esta cantidad en una actividad que le dé una rentabilidad equivalente a la tasa de descuento.

4.6.4 *Tasa Interna de Retorno (TIR)*

Es la tasa de descuento que iguala el VAN de una oportunidad de inversión a 0 dólares (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial). Es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas (Gitman & Zutter, 2012).

$$TIR = \sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+TIR)^t} = CF_0$$

Si:

$TIR > Costo\ de\ capital \rightarrow Se\ acepta\ el\ proyecto$

$TIR < Costo\ de\ capital \rightarrow Se\ rechaza\ el\ proyecto$

Tabla 41: Tasa Interna de Retorno

TIR	
Año	**Flujo de Efectivo**
0	-1.509.660,35
1	855.279,90
2	487.165,01
3	513.199,15
TIR	**12,33%**

El cálculo de la TIR dio como resultado una tasa de 12,33%. La tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento o TMAR, lo que quiere decir que el porcentaje de retorno del capital invertido supera al exigido de 12,19%. Por lo tanto, el proyecto es factible.

4.6.5 *Periodo de Recuperación de la Inversión*

"Tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo" (Gitman & Zutter, 2012).

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

$a = Año\ en\ el\ cual\ el\ flujo\ acumulado\ no\ sobrepasa\ la\ inv.\ inicial$
$b = Flujo\ o\ inversión\ inicial$
$c = Flujo\ acumulado\ que\ no\ sobrepasa\ la\ inversión\ o\ flujo\ inicial$
d
$= Flujo\ no\ acum.\ con\ el\ cual\ el\ flujo\ acumulado\ sobrepasa\ la\ inv.\ o\ flujo\ inicial$

Tabla 42: Periodo de Recuperación de la Inversión

PRI		
Año	**Flujo de Efectivo**	**Flujo Acum.**
0	1.509.660,35	
1	855.279,90	855.279,90
2	487.165,01	1.342.444,91
3	513.199,15	1.855.644,06
a	2	
b	1.509.660,35	
c	1.342.444,91	
d	513.199,15	
PRI	2,33	

El período de recuperación de la inversión es 2 años, 3 meses y 27 días.

4.7 Análisis de razones financieras

Las razones financieras "son formas de comparar e investigar las relaciones que existen entre distintos elementos de la información financiera" (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012).

A continuación, se analizarán tres medidas de rentabilidad, las cuales son consideradas las más conocidas y utilizadas de todas las razones financieras existentes (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012).

4.7.1 *Margen de utilidad*

$$Margen\ de\ utilidad = \frac{Utilidad\ neta}{Ventas}$$

Tabla 43: Margen de utilidad

RAZÓN FINANCIERA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Margen de utilidad	9,70%	12,91%	15,78%

La empresa genera aproximadamente 10 centavos de utilidades por cada dólar de ventas en el año 1, 13 centavos en el año 2 y 16 centavos en el año 3.

4.7.2 *ROA*

"El rendimiento sobre los activos (ROA) es una medida de la utilidad por dólar de activos" (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012).

$$Rendimiento\ sobre\ los\ activos = \frac{Utilidad\ neta}{Activos\ totales}$$

Tabla 44: Rendimiento sobre los activos

RAZÓN FINANCIERA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ROA	4,11%	5,12%	5,03%

La empresa genera aproximadamente 4 centavos de utilidades por cada dólar de activos en el año 1 y 5 centavos en los dos siguientes años.

4.7.3 *ROE.* El rendimiento sobre el capital (ROE) es la razón del beneficio disponible para los accionistas. La misma mide la tasa de rendimiento sobre la inversión de los accionistas, la cual lo obtienen de la empresa por el riesgo que tomaron al invertir su capital.

$$Rendimiento\ sobre\ el\ capital = \frac{Utilidad\ neta}{Patrimonio}$$

Tabla 45: Rendimiento sobre el capital

RAZÓN FINANCIERA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ROE	5,87%	7,58%	7,82%

Por cada dólar de patrimonio, el proyecto generó aproximadamente 6 centavos de utilidad en el año 1, 8 centavos en el año 2 y la misma cantidad en el año 3. Por lo tanto, estos porcentajes muestran el rendimiento que ha tenido el patrimonio de los accionistas o socios.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Debido a la desaceleración económica actual, el sector de la construcción ha tenido un decrecimiento continuo, una disminución en los niveles de inversión en la industria, entre otros. Por lo tanto, en estos momentos de recesión económica es necesario buscar oportunidades para que empresas como FELACO puedan superar estos inconvenientes.

- Las variables políticas tienen un gran impacto tanto en FELACO como en otras empresas del sector de la construcción. Entre las acciones gubernamentales que afectan en mayor medida al sector se encuentra la incertidumbre generada debido a las leyes establecidas por el gobierno y las políticas de comercio exterior.

- El gobierno también ha tenido iniciativas que benefician al sector, tales como los incentivos a la construcción de viviendas de interés social o interés público, los cuales incluyen otorgamiento de créditos tanto al constructor como al usuario final. Esto representa una oportunidad para FELACO debido a que el gobierno tiene el objetivo de incentivar a empresas privadas a desarrollar este tipo de proyectos, con el fin de reducir el alto déficit de vivienda existente en Ecuador.

- Los mercados locales no han logrado cubrir la demanda de vivienda formal, principalmente en la población que tiene bajos ingresos. Por lo tanto, existe una demanda insatisfecha que FELACO puede acaparar y que representa una oportunidad de negocio dentro del mercado. Además, el análisis de la oferta y demanda muestra que existe una demanda insatisfecha de vivienda propia específicamente en Calderón, lo cual hace que sea conveniente para la empresa ingresar en la línea de negocios de viviendas de interés social en la zona geográfica mencionada.

- Mediante la investigación de mercados fue posible identificar las necesidades y deseos de los clientes. Las encuestas realizadas fueron útiles para definir que un

85% de las personas están interesados en adquirir una vivienda propia, lo cual muestra que existe un alto nivel de demanda en Calderón. Por otro lado, esta investigación fue fundamental para identificar qué tipo de viviendas se deben construir de acuerdo a esta zona, por lo que se determinó que la construcción de casas es la mejor opción para FELACO. Es importante mencionar que la investigación de mercados fue imprescindible para el desarrollo del marketing mix de la línea de negocios elegida.

- Debido a la crisis económica actual, el impacto que la misma ha tenido en el sector de la construcción y otros factores, incursionar en la línea de negocios de vivienda de interés social resulta acertado para FELACO. El Estado promueve que los consumidores finales, los cuales son la población de menores ingresos, tengan mayor acceso a viviendas de este tipo, lo que convierte a este nicho de mercado como un atractivo para los constructores. Además, la empresa tiene experiencia en construcción de viviendas enfocadas en otros segmentos de mercado que pertenecen a niveles socio económicos más altos, lo cual facilita el ingreso de la misma en esta línea de negocios.

- De acuerdo al estudio y evaluación financiera, el proyecto de viviendas de interés social es factible y rentable. El mismo tendrá una utilidad total que asciende a $345.983,71. El VAN del proyecto es de 3109,34, es decir, es positivo. Por otro lado, el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 3 meses y 27 días.

- En la evaluación realizada la tasa interna de retorno (TIR) superó a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), por lo que el proyecto de vivienda de interés social conseguirá beneficios mayores que otras opciones de inversión. Además, cada una de las razones financieras evaluadas arrojaron resultados positivos.

5.2 Recomendaciones

- Invertir en el proyecto de viviendas de interés social en Calderón, es decir, la construcción de las 68 viviendas del Conjunto Habitacional “Prados de Bellavista”. Esta zona geográfica se encuentra entre las parroquias con mayor crecimiento en el

Distrito Metropolitano de Quito y sus atributos la convierten en el lugar idóneo para la construcción de este tipo de viviendas.

- Se recomienda que FELACO recurra a los servicios de una inmobiliaria para la comercialización y promoción de las viviendas. La empresa ha trabajado durante muchos años con MD PROJECTS, por lo que esta opción sería la más recomendable para este proyecto. Por otro lado, la empresa no cuenta con el personal necesario para dichas actividades, por lo que contratar a una empresa con experiencia en este campo es clave para lograr éxito en el proyecto.

- Se recomienda dirigir los esfuerzos de Marketing al mercado meta seleccionado, el cual ha sido identificado de acuerdo a las variables escogidas en la segmentación geográfica, demográfica y socioeconómica. De esta forma, se optimizará el uso de recursos y se desarrollará de forma más eficiente la estrategia de Marketing de la organización.

- Evaluar la posibilidad de contratar personal que se enfoque en la dirección técnica de los proyectos y ofrecer este servicio a otras empresas. La empresa ha contratado servicios en esta área para todos sus proyectos habitacionales anteriores. Por lo que se podría analizar la conveniencia de ofrecer este servicio y tomar al mismo como parte del giro del negocio de FELACO.

- Modificar o crear estrategias que se enfoquen en lograr los objetivos establecidos debido a que la dirección estratégica de FELACO tiene deficiencias. La ejecución de dichas estrategias es fundamental para conseguir éxito en la organización. Además, la empresa podría crear procedimientos y políticas que apoyen las estrategias planteadas.

- Se recomienda la construcción de viviendas de interés social (unidades que no superen los $40.000) debido a que existen créditos hipotecarios con tasas de interés preferenciales para la construcción de las mismas.

- Mejorar la estructura de FELACO puesto que existen problemas en su estructura organizacional. Se podría establecer una estructura funcional, basada en la agrupación de actividades o tareas de acuerdo a las funciones de negocios. El propósito de este cambio sería administrar de mejor manera el talento humano y mejorar la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alemán, F., Vera, J., & Ordeñana, X. (Junio de 2012). *Análisis y evolución de los costos de los principales insumos del sector de la construcción en Ecuador en el período 2004-2011*. Obtenido de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/reportes_investigacion/costos_construccion.pdf

2. Alvarado, J. (13 de Marzo de 2015). *Salvaguardias: "El costo de la vivienda y la mano de obra sufrirán impacto"*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7647864&idcat=38269&tipo=2

3. ANDES. (5 de julio de 2016). *Viviendas de interés social, el nuevo nicho para el sector inmobiliario ecuatoriano*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: http://www.andes.info.ec/es/noticias/viviendas-interes-social-nuevo-nicho-sector-inmobiliario-ecuatoriano.html

4. Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador. (Septiembre de 2013). *Lineamientos de Política de Vivienda de Interés Social*. Obtenido de http://www.apive.org/medios/Lineamientos%20APIVE.pdf

5. Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos* (4ta. ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de https://ianemartinez.files.wordpress.com/2012/09/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf

6. Banco Interamericano de Desarrollo. (14 de mayo de 2012). *Estudio del BID: América Latina y el Caribe encaran creciente déficit de vivienda*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2012-05-14/deficit-de-vivienda-en-america-latina-y-el-caribe,9978.html

7. BCE. (2007). *Cuentas Nacionales Anuales*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm

8. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

9. BIESS. (2012). *Vivienda de Interés Público*. Obtenido de Banco del IESS: https://www.biess.fin.ec/hipotecarios/vivienda-de-interes-publico

10. Construmática. (s.f.). *Construcción Sostenible*. Obtenido de http://www.construmatica.com/construpedia/Construcci%C3%B3n_Sostenible

11. David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica.* México D.F.: Pearson Educación.

12. Diario El Comercio. (17 de Junio de 2016). El Servicio de Rentas Internas tiene más poder para cobrar impuestos. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/servicio-rentas-internas-cobrar-impuestos.html

13. Diario El Telégrafo. (2 de Abril de 2015). *Las tasas de interés bajan para créditos hipotecarios*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de http://telegrafo.com.ec/economia/item/las-tasas-de-interes-bajan-para-creditos-hipotecarios-infografia.html

14. Diario El Universo. (3 de Febrero de 2015). *CFN dará créditos a los constructores*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/03/nota/4515711/cfn-dara-creditos-constructores

15. Diario El Universo. (9 de Diciembre de 2016). Inmobiliarios y constructores se unen a rechazo de Ley de Plusvalía. *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/10/nota/5946295/inmobiliarios-constructores-se-unen-rechazo-ley-plusvalia

16. Echeverría, A. (Junio de 2015). El Sector de la Construcción y la Economía Ecuatoriana Periodo 2007-2013. Guayaquil.

17. Ekos. (2016). *Ranking Ecuador*. Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx

18. El Economista. (2012). *Perfil del comprador de una vivienda: por necesidad, en función del precio y mayor de 35 años*. Obtenido de http://www.eleconomista.es/vivienda/noticias/4072655/06/12/Perfil-del-comprador-de-una-vivienda-por-necesidad-en-funcion-del-precio-y-mayor-de-35-anos.html

19. El Telégrafo. (16 de junio de 2015). *El costo de terrenos en Quito aumentó hasta 600% en los últimos 4 años*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-costo-de-terrenos-en-quito-aumento-hasta-600-en-los-ultimos-4-anos

20. El Télegrafo. (6 de enero de 2017). *Ecuador cerró el 2016 con una inflación de 1,12%*. Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-inflacion-2016

21. El Telégrafo. (12 de abril de 2017). *La economía del Ecuador se contrajo 1,5% en 2016*. Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-economia-del-ecuador-se-contrajo-1-5-en-2016

22. FLACSO - MIPRO. (2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES Sector de la Construcción.* Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de Centro de Investigaciones Económicas de la Pequeña y Mediana Empresa: https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/nhoxd724zqhrx7t8vf20u6drauhfb4.pdf

23. García, M. (2015). *Análisis Financiero: Un enfoque integral.* México D.F.: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.

24. Garzaro, B. (2016). *¿Quién manda al momento de comprar una casa? Las mujeres dice estudio*. Obtenido de Prensa Libre: http://www.prensalibre.com/economia/efectivo/quienes-deciden

25. Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Administración Financiera* (12va. ed.). México D.F.: Pearson Educación. Obtenido de http://www.farem.unan.edu.ni/investigacion/wp-content/uploads/2015/04/1-Principios-de-Administracion-Financiera-12edi-Gitman.pdf

26. Google Maps. (s.f.). *Avenida Amazonas.* Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Av.+R%C3%ADo+Amazonas,+Quito/@-0.1814563,-78.4900227,17z/data=!4m13!1m7!3m6!1s0x91d59a14be543f1d:0x2d3818550ca8f27!2sAv.+R%C3%ADo+Amazonas,+Quito!3b1!8m2!3d-0.1774491!4d-78.4859189!3m4!1s0x91d59a14be543f1d:0x2d3818550ca8f

27. Google Maps. (s.f.). *Calle Amalia Uriguren.* Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Amalia+Uriguen,+Quito/@-0.0769472,-78.4307206,15z/data=!4m13!1m7!3m6!1s0x91d58932da1f476b:0xe0dabdb8e69aadfe!2sAmalia+Uriguen,+Quito!3b1!8m2!3d-0.0723874!4d-78.4158075!3m4!1s0x91d58932da1f476b:0xe0dabdb8e69aadfe!8m2!3d-0.

28. Grimsley, S. (2 de diciembre de 2015). *What is B2B Marketing?: Definition & Examples*. Obtenido de http://study.com/academy/lesson/what-is-b2b-marketing-definition-examples-quiz.html

29. Hall, R., & Taylor, J. (1992). *Macroeconomía* (3ra. ed.). Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, S.A.

30. Heredia, V. (28 de diciembre de 2016). Asamblea aprobó la Ley de plusvalía 26 días después de que la enviara Correa. *Diario El Comercio*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-aprobo-ley-plusvalia-ecuador.html

31. Heredia, V. (28 de Diciembre de 2016). Seis claves para entender la Ley sobre plusvalía, aprobada en la Asamblea. *El Comercio*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/ley-plusvalia-asamblea-ecuador-explicacion.html

32. Hernández, C. (2017). *Análisis Administrativo: técnicas y métodos.* San José: Editorial EUNED.

33. Hill, C. (2009). *Administración Estratégica.* México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores.

34. Huidrobo, J. (2007). *La domótica como solución de futuro.* Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Fundación de la Energía de la Comunidad de Madrid: https://www.fenercom.com/pdf/publicaciones/la-domotica-como-solucion-de-futuro-fenercom.pdf

35. INEC. (2010). *Censo Nacional Económico 2010*. Obtenido de http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/586/study-description

36. INEC. (2011). *Encuesta de Edificaciones 2011*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_

5,8content&vie3w=,4article&id=705&T,B3_iframe=true&4he,5ight=533&width4=1,1964

37. Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios. (2012). *Informe Final Sector Construcción Parte I.* Mendoza.

38. Jácome, E. (Septiembre de 2016). *Calderón pasó de parroquia rural a fuerte polo de desarrollo urbano*. Obtenido de El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/calderon-carapungo-empresas-escuelas-hospitales.html

39. Jácome, E. (16 de Septiembre de 2016). Calderón pasó de parroquia rural a fuerte polo de desarrollo urbano. *El Comercio*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/calderon-carapungo-empresas-escuelas-hospitales.html

40. Jiménez, A., & Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas.* Barcelona: Editorial UOC.

41. Kotler, P., & Armstrong, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México D.F.: Pearson Educación.

42. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México D.F.: Pearson Educación.

43. Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales.* Nueva Jersey, EE.UU.: Prentice Hall Press.

44. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios.* México D.F.: Pearson Educación.

45. Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2014). *Viviendas de Interés Social*. Obtenido de http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/10/miduvi.pdf

46. Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (Abril de 2015). *Proyecto Programa Nacional de Vivienda Social*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/PROYECTO-PROGRAMA-NACIONAL-DE-VIVIENDA-SOCIAL-9nov-1.pdf

47. Miranda, J. (2012). *Gestión de proyectos. Identificación, Formulación, Evaluación financiera, Económica, Social, Ambiental.* (M. editores, Ed.) Bogotá: MM Editores.

48. Mundo Constructor. (Abril de 2016). *El sector de la construcción en un difícil 2016*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de http://www.mundoconstructor.com.ec/construccion/comercial/544-el-sector-de-la-construcción-en-un-dif%C3%ADcil-2016.html

49. Mundo Constructor. (30 de marzo de 2017). *Panorama del sector de la construcción en el 2017*. Obtenido de http://www.mundoconstructor.com.ec/noticias/846-panorama-del-sector-de-la-construcci%C3%B3n-en-el-2017.html

50. NOVACERO. (18 de diciembre de 2014). *Constucciones con la Nueva Norma de Construcción (NEC)*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de http://www.novacero.com/blog/?p=259

51. Pondicherry University. (2014). *Introduction to Marketing.* Obtenido de http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/mbaii_mm.pdf

52. Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores.* México D.F.: Ediciones Pirámide.

53. Ropero, D. (23 de enero de 2013). *Construcción Modular y Arquitectura*. Obtenido de https://issuu.com/roperson/docs/construcci_n_modular_y_arquitectura

54. Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2012). *Finanzas Corporativas* (9na. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de España S.L. Obtenido de https://books.google.com/books?id=BFFnLgEACAAJ&dq=ROSS%20WESTERFIELD%20JAFFE%202012%20FINANZAS&hl=es&source=gbs_book_other_versions

55. Schofield, T. (2 de diciembre de 2015). *What is B2C Marketing?: Definition & Strategies*. Obtenido de http://study.com/academy/lesson/what-is-b2c-marketing-definition-strategies.html

56. Smart Research. (Febrero de 2017). Estudio de Oferta de Vivienda en la Ciudad de Quito.

57. Taimal, X. (30 de Noviembre de 2014). *Informe Sectorial Ecuador: Sector Construcción.* Recuperado el 15 de Septiembre de 16, de Pacific Credit Rating: http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_construcción.pdf

58. Televistazo. (24 de febrero de 2016). *Propietarios reducen precio de alquiler de inmuebles por la crisis.* Obtenido de Ecuavisa: http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/129901-propietarios-reducen-precio-alquiler-inmuebles-crisis

59. Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2015). *Administración Estratégica.* México D.F.: McGraw-Hill.

60. Tremco Illbruck. (9 de marzo de 2017). *Tendencias del sector de la Construcción para el 2017*. Obtenido de https://www.tremco-illbruck.com/es_ES/noticias/noticias/detail/tendencias-del-sector-de-la-construccion-para-el-2017/

61. UIDE Business School. (2012). *Impacto del consumo en la economía*. Obtenido de http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos

62. Universidad Nacional del Nordeste. (2010). *Clase Social y Nivel Socio-Económico*. Obtenido de http://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/Clase%20social%20y%20Nivel%20Socio%20-%20Económico.pdf

ANEXOS

ANEXO 1.- Formato Encuesta

1. ¿Qué tipo de vivienda tiene usted en la actualidad?

   - Propia
   - Prestada o cedida
   - Arrendada
   - Otra (no propia)

2. ¿Estaría dispuesto a invertir en una vivienda propia?

   - Si
   - No

   Nota: *Si su respuesta es ¨No¨, ha llegado al final de esta encuesta. ¡Gracias por su colaboración!*

3. ¿Qué tipo de vivienda estaría interesado en adquirir?

   - Casa
   - Departamento

4. ¿De qué forma pagaría por su vivienda?

   - Contado
   - Financiamiento BIESS
   - Financiamiento otra entidad financiera
   - Otra

5. ¿Con qué tipo de vendedor le gustaría adquirir su vivienda?

   - Promotora inmobiliaria
   - Agencia inmobiliaria
   - Particulares

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda?

- □ Menos de $40.000
- □ De $40.000 a $70.000
- □ Más de $70.000

7. ¿Cuál son las 3 características más importantes al adquirir una vivienda?

- □ Financiamiento
- □ Área de construcción
- □ Ubicación
- □ Precio
- □ Tipo de acabados
- □ Accesibilidad
- □ Áreas comunes y servicios
- □ Número de habitaciones y baños

8. Seleccione 3 medios en los que usted preferiría conocer/enterarse de las viviendas

- □ Ferias de vivienda
- □ Anuncios de televisión
- □ Radio
- □ Periódicos
- □ Internet
- □ Vallas
- □ Folletos

ANEXO 2.- Tabulación Resultados Encuesta

Pregunta 1: ¿Qué tipo de vivienda tiene usted en la actualidad?

Respuesta	Número	Porcentaje
Propia	121	51%
Prestada o cedida	19	8%
Arrendada	94	40%
Otra (no propia)	2	1%
Total	236	100%

Pregunta 2: ¿Estaría dispuesto a invertir en una vivienda propia?

Respuesta	Número	Porcentaje
Si	201	85%
No	35	15%
Total	236	100%

Pregunta 3: ¿Qué tipo de vivienda estaría interesado en adquirir?

Respuesta	Número	Porcentaje
Casa	137	68%
Departamento	64	32%
Total	201	100%

Pregunta 4: ¿De qué forma pagaría por su vivienda?

Respuesta	Número	Porcentaje
Contado	18	9%
Financiamiento BIESS	93	46%
Financiamiento otra entidad financiera	86	43%
Otra	4	2%
Total	201	100%

Pregunta 5: ¿Con qué tipo de vendedor le gustaría adquirir su vivienda?

Respuesta	Número	Porcentaje
Promotora inmobiliaria	68	34%
Agencia inmobiliaria	83	41%
Particulares	50	25%
Total	201	100%

Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda?

Respuesta	Número	Porcentaje
Menos de $40.000	95	47%
De $40.000 a $70.000	78	39%
Más de $70.000	28	14%
Total	201	100%

Pregunta 7: ¿Cuál son las 3 características más importantes al adquirir una vivienda?

Respuesta	Número	Porcentaje
Precio	146	24%
Área de construcción	74	12%
Ubicación	124	21%
Financiamiento	105	17%
Tipo de acabados	30	5%
Accesibilidad	60	10%
Áreas comunes y servicios	27	4%
Número de habitaciones y baños	37	6%
Total	603	100%

Pregunta 8: Seleccione 3 medios en los que preferiría obtener información de las viviendas

Respuesta	Número	Porcentaje
Ferias de vivienda	145	24%
Anuncios de televisión	14	2%
Radio	30	5%
Periódicos	78	13%
Internet	163	27%
Vallas	42	7%
Folletos	27	4%
Revistas especializadas	104	17%
Total	603	100%

ANEXO 3.- COSTOS DEL PROYECTO

A	COSTO DIRECTO DE OBRA	Base	Factor	Subtotal	
	Estructura casas	4.896	110	538.560	
	Albañilería casas	4.896	45	220.320	1.175.040
	Acabados casas	4.896	85	416.160	
	Aceras	800	15	12.000	
	Vías interiores y parqueos	1.600	18	28.800	
	Áreas verdes	1.900	10	19.000	142.425
	Áreas comunales	80	400	32.000	
	Cerramiento lateral	675	45	30.375	
	Cerramiento frontal	270	75	20.250	
	Subtotal Costo Directo Área Vendible				1.317.465
	Equipos y automatismos	4.896	2,0	9.792	
	Red de Agua Potable	4.896	3,0	14.688	
	Red de Alcantarillado	4.896	5,0	24.480	
	Red Eléctrica	4.896	5,5	26.928	
	Red Telefónica	4.896	2,0	9.792	
	Subtotal Costo Directo Infraestructura Básica				85.680
	Encofrados y herramientas	4.896	6	29.376	
	Alquileres	4.896	11	53.856	
	Obras preliminares y movimiento de tierras	4.896	12	58.752	
	Subtotal Costo Directo Encofrados, Herramientas, Preliminares				141.984
	A - SUBTOTAL COSTO DIRECTO DE OBRA				1.545.129

B	COSTOS INDIRECTOS	Base	Concepto	Factor	Subtotal	
	Honorarios Notarías y Legales	1.545.129	Costo const.	0,80%	12.361	
	Impuestos, Tasas y Aprobaciones y Registros	1.545.129	Costo const.	0,80%	12.361	
	Acometidas	1.545.129	Costo const.	0,70%	10.816	
	Planificación arquitectónica	1.175.040	Costo const.	5,50%	64.627	
	Dirección arquitectónica					
	Diseño Estructural					
	Diseño Hidráulico sanitario					
	Diseño Eléctrico telefónico					
	Estudio de suelos					
	Gerencia de proyecto	1.545.129	Costo const.	1,50%	23.177	
	Gestión de crédito (empresa y clientes), escrituraciones	2.741.280	Total ventas	0,50%	13.706	
	Promoción y publicidad	2.741.280	Total ventas	0,80%	20.690	
	Administrativos	24	Meses Proy.	500	12.000	
	Suministros básicos	18	Meses Obra	100	1.800	
	Administración de bodega	18	Meses Obra	550	9.900	
	Dirección Técnica	18	Meses Obra	1.400	25.200	
	Guardias seguridad	18	Meses Obra	520	9.360	
	B - SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS DE OBRA				215.999	
	TOTAL COSTOS A + B					1.761.128

C	COMISIONES SUELO Y OTROS COSTOS	Base	Concepto	Factor	Subtotal	
	Imprevistos	1.545.129	Costo const.	5,00%	77.256	
	Comisión de Ventas	2.741.280	Total ventas	3,00%	82.238	
	Gastos financieros	700.000	Meses	6,50%	35.989	
	Terreno	8.064,87	m2	30	241.946	
	C - SUBTOTAL OTROS COSTOS				437.430	
	TOTAL COSTOS A + B + C					2.198.558