



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE SERVICIOS INMOBILIARIOS
EN LA EMPRESA MD ARQUITECTOS, EN LA CIUDAD DE OTAVALO,
PROVINCIA DE IMBABURA

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

MARIA EUGENIA DONOSO HERRERA

Ibarra, junio 2013

RESUMEN EJECUTIVO

Este presente trabajo tiene como objetivo comercializar viviendas en conjuntos habitacionales por medio de la empresa MD Arquitectos en donde pretende realizar una propuesta de Implementación de servicios Inmobiliarios en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

Para esta investigación se desarrolló el siguiente estudio: Análisis situacional en la ciudad de Otavalo obteniendo como información de apoyo datos a nivel nacional; también podemos decir que el mercado otavaleño ha crecido significativamente en el ámbito de la construcción en donde se realizó un estudio de mercado que necesita servicios inmobiliarios para la compra y venta de Inmuebles desde la negociación hasta la tramitología, abasteciendo de esta manera la demanda que existe por querer solicitar un servicio inmobiliario que en nuestro mercado es escaso por la falta de seriedad y compromiso con los clientes, además podemos obtener el perfil del cliente que busca un bien inmueble según sus necesidades y requerimientos, actuando con eficiencia y eficacia obteniendo así resultados positivos y un cliente satisfecho.

La localidad de la empresa se encuentra dentro de la urbe de gran fluidez de comercio contando con todos los medios como son: el Municipio de Otavalo, Registro de la Propiedad, Instituciones financieras, en donde se va acudir para realizar los trámites permitentes además los estudios financieros genera una rentabilidad positiva en comisión por venta y por último se realizó la evaluación de los impactos que pueda generar la implementación del servicio dentro del cantón Otavalo.

SUMMARY

This present work aims housing market housing projects through the company MD Architects where a proposal seeks to make service implementation Estate in the city of Otavalo Imbabura Province.

For this research was conducted the following study: Situational Analysis in Otavalo as supporting information obtaining national data, we can say that the Otavalo market has grown significantly in the area of construction where we conducted a market survey you need real estate services for buying and selling properties from negotiation to red tape, thereby supplying the demand that exists for wanting to apply for a real estate service that our market is limited by the lack of seriousness and commitment to customers, and we obtain the profile of customers looking for a property according to your needs and requirements efficiently and effectively acting thus obtaining positive results and a satisfied customer.

The business location is within the city of great trade flow counting all means such as: the Municipality of Otavalo, the Land Registry, financial institutions, where they will go to complete the formalities permitentes studies also financial generates a positive return on sales commission and finally made the assessment of impacts that service implementation within the Otavalo canton.

DECLARACIÓN

Yo, María Eugenia Donoso Herrera declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Eugenia Donoso', is written over a horizontal dotted line.

Firma

Ma. Eugenia Donoso

C.C. 100330648-5

INFORME DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada María Eugenia Donoso Herrera, para optar por el título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es **“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS INMOBILIARIOS EN LA EMPRESA MD ARQUITECTOS, EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 20 días del mes de julio del dos mil trece.



Firma
ING. CARLOS MERIZALDE LEITON



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100330648-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Donoso Herrera María Eugenia		
DIRECCIÓN:	Conjunto Cascada de Chorlavi		
EMAIL:	maria_eugenia590@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2-921289	TELÉFONO MÓVIL:	0993953955

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Propuesta de Implementación de servicios inmobiliarios en la empresa MD Arquitectos en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.
AUTOR (ES):	María Eugenia Donoso Herrera
FECHA: AAAAMMDD	2013-Julio-30
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Carlos Merizalde Leiton

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, María Eugenia Donoso Herrera, con cédula de identidad Nro.100330648-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

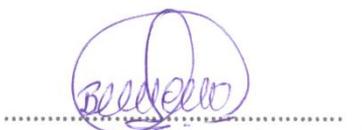
Ibarra, a los 30 días del mes de Julio de 2013

EL AUTOR:



Nombre: Ma. Eugenia Donoso
C.C.: 100330648-5

ACEPTACIÓN:



Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, María Eugenia Donoso Herrera, con cédula de identidad Nro.100330648-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: "PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS INMOBILIARIOS EN LA EMPRESA MD ARQUITECTOS, EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Nombre: Ma. Eugenia Donoso

Cédula: 100330648-5

Ibarra, a los 30 días del mes de Julio de 2013

DEDICATORIA

Este esfuerzo se lo dedico: a mi madre Marlene quien es el ejemplo más grande de fortaleza y lucha; a mi padre Edison, ejemplo de constancia; a mi hermana Daniela ejemplo de amor y felicidad.

Se lo dedico también a todos mis compañeros con quienes compartí tantos momentos inolvidables, siempre los llevare en mi corazón.

Ma. Eugenia Donoso

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme dado la fuerza y tenacidad necesaria para alcanzar tan importante meta. De igual manera agradezco a mi familia por su amor y apoyo incondicionales, los mismos que me han permitido concluir satisfactoriamente una etapa más de mi vida. Como no mencionar a todos los profesores y personal administrativo de la Universidad Técnica del Norte quienes desde el primer día supieron brindarme su ayuda pero sobre todo su amistad.

Finalmente un reconocimiento muy especial a mi director de tesis, así como también a todas aquellas personas que con su conocimiento aportaron para la elaboración de la presente investigación.

Ma. Eugenia Donoso

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizó con el fin de establecer un estudio para la implementación de servicios inmobiliario, en el cantón de Otavalo provincia de Imbabura.

La información que se obtuvo de manera directa e indirecta, se determinó las necesidades y expectativas de los potenciales clientes, se trata de un servicio, el cual debe ser enfocado dentro de parámetros de calidad y de satisfacción al cliente.

OBJETIVOS

General

Elaborar el estudio de factibilidad para la implementación de servicios Inmobiliarios en la empresa MD Arquitectos, en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional para conocer el macro ambiente y el micro ambiente.
- Realizar un estudio de mercado, para determinar la demanda insatisfecha.
- Desarrollar un estudio Técnico que permita plantear el tamaño y características del proyecto.
- Establecer la propuesta estratégica de su comercialización.
- Realizar el análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

METODOLOGÍA

Investigación Exploratoria: El objetivo principal es proporcionar una comprensión del problema que determina el investigador. Generalmente se utiliza para identificar cursos alternativos de acción y desarrollar hipótesis; es flexible, el análisis de los datos primarios es cualitativo y sus resultados o descubrimientos son tentativos.

Investigación Descriptiva: Su objetivo principal es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento. Uno de los principales métodos de aplicación es la Encuesta.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer la situación actual de Otavalo referente al ámbito inmobiliario.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el análisis de los factores políticos, económicos, sociales y económicos en la ciudad de Otavalo.
- Realizar la matriz de relación diagnóstica.
- Efectuar un análisis AOR que sustente la iniciativa para implementar el negocio objeto del presente estudio.

1.3 MATRIZ DIAGNÓSTICA

Para elaborar la matriz diagnóstica se consideraron determinadas variables de acuerdo al análisis que se va a realizar.

Así, para enfocar el macro ambiente se tomaron en cuenta cuatro tipos de factores de incidencia directa y sus correspondientes variables. Dentro de los factores políticos se analizan los resultados nacionales del período de gobierno; dentro de los factores económicos se analizan variables como PEA, PIB, Remesas, Inflación, Empleo, Salarios, manejando como los indicadores los índices de crecimiento, el índice inflacionario, el índice de desempleo y el salario básico. Para analizar los factores sociales se determinan las siguientes variables: Pobreza, Niveles socioeconómicos, Confianza, Educación, Salud, Vivienda y urbanismo, manejando como indicadores también a los índices respectivos, los estratos socioeconómicos y la cuantificación de elementos en algunas áreas específicas. Dentro de los factores tecnológicos las variables

consideradas son Telefonía e internet, Medios de comunicación y Energía eléctrica.

Para el análisis del micro ambiente se analizan las variables Construcción, Vivienda, Crédito y Servicios inmobiliarios, manejando indicadores como el número de permisos de construcción, Índice de precios de la construcción, el número de instituciones financieras y de empresas inmobiliarias en la zona de influencia del proyecto.

Posteriormente, en base al análisis interno se pretende determinar el contexto de acción que tendrá la empresa que se desea crear y por ende se realiza un estudio de todos aquellos factores que son de suma importancia para el tipo de negocio, es decir que son específicos y de incidencia directa en la actividad de la empresa; por tanto se consideran como variables los Competidores, a los Proveedores y a los Clientes, sobre los cuales el análisis cualitativo será el referente de los indicadores.

MATRIZ DIAGNÓSTICA				
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
Realizar el análisis PEST para conocer el macroambiente del estudio.	Factores políticos	Resultados del período de gobierno	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo – GMO 2011	Bibliográficas
	Factores económicos: PEA	Índice de crecimiento	Estadísticas de Empleo y Subempleo INEC - Marzo 2013	Bibliográficas
	Producto Interno Bruto	Índice de crecimiento	Cuentas Nacionales BCE	Bibliográficas
	Remesas	Índice de crecimiento	Cuentas Nacionales BCE	Bibliográficas
	Inflación	Índice inflacionario	Cuentas Nacionales BCE	Bibliográficas
	Empleo	Índice de desempleo	Estadísticas de Empleo y Subempleo INEC - Marzo 2013	Bibliográficas
	Salarios	Salario Básico	Indicadores Económicos BCE - INEC	Bibliográficas
	Factores sociales: Pobreza	Índice de Pobreza	Encuesta de Condiciones de Vida – Quinta Ronda	Bibliográficas
	Niveles socioeconómicos	Estratos	Encuesta de Condiciones de Vida – Quinta Ronda	Bibliográficas
	Confianza	Índice de Confianza	Encuesta de Condiciones de Vida – Quinta Ronda	Bibliográficas
	Educación	Número planteles educativos	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo – GMO 2011	Bibliográficas
	Salud	Número instituciones de salud	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo – GMO 2011	Bibliográficas
	Vivienda y urbanismo	Número de viviendas	Censo Población y Vivienda 2010 - INEC	Bibliográficas
	Factores tecnológicos: Telefonía e internet	Número de hogares con líneas telefónicas Número de hogares con servicio de internet	Información Estadística CNT	Bibliográficas
	Medios de comunicación	Número de emisoras de radio y televisión	Investigación directa en el medio	Observación
Energía eléctrica	Número de viviendas con servicio eléctrico	Censo Población y Vivienda 2010 - INEC	Bibliográficas	
Definir el microambiente del estudio en base al análisis de variables y factores de incidencia directa.	Construcción	Número Permisos de construcción	Estadísticas de Construcción INEC	Bibliográficas
	Vivienda	Índice de precios de la construcción	Estadísticas de Construcción INEC Marzo 2013	Bibliográficas
	Crédito	Número de instituciones financieras en la zona	Investigación directa en el medio	Observación Bibliográficas
	Servicios inmobiliarios	Número de empresas inmobiliarias en la zona	Investigación directa en el medio	Observación
Realizar el análisis interno en función de variables de incidencia directa para el proyecto	Amenazas externas	Análisis cualitativo del entorno	Investigación directa en el medio	Observación
	Competidores			
	Proveedores			
	Cientes			

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año 2013

1.4 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis del entorno pretende identificar los aspectos clave, superar la complejidad y fomentar la reflexión de los directivos de una organización o de los promotores de un proyecto con el objetivo de determinar las oportunidades sobre las que se puede construir una estrategia y las

amenazas que hay que superar o evitar, teniendo muy en cuenta los recursos y capacidades disponibles.¹

1.4.1 Macro ambiente

Con el objeto de precisar los factores del entorno que pueden influenciar en el proyecto, o generar cambios que impacten en el mismo a futuro, se realiza el diagnóstico bajo el análisis PEST, pues las fuerzas y tendencias políticas, económicas, sociales y tecnológicas, de una u otra manera crean las oportunidades para que surjan diversas unidades empresariales y puedan desarrollarse.

1.4.1.1 Factor Político

El 2009 puede ser considerado como un año de transición para el área de la construcción, puesto que anteriormente el sector se vio afectado por la disminución de ingresos provenientes de las remesas, la recesión por la crisis mundial y los cambios de administración en los gobiernos seccionales del país; pero luego, con el inicio de nuevas administraciones y la aplicación de nuevas leyes la situación ha ido cambiando. Esto se refleja en los resultados de algunos indicadores, como son el crecimiento de proyectos inmobiliarios y la expansión de proyectos de vivienda en ciudades como Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato.

Uno de los determinantes del comportamiento creciente del sector de la construcción ha sido el incremento de la población, dado que ahí se origina la necesidad de vivienda. Según reportes del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2010 la población del Ecuador estuvo compuesta por 14'306.876 habitantes, es decir, un 14.60% más que lo reportado en el Censo de 2001 (año en que la población llegó a los

¹ Johnson, Gerry / Scholes, Kevan, Dirección Estratégica, 5ta.Edición, Edit. Pearson Prentice Hall, España.

12'481.925 habitantes), evidenciando una tasa de crecimiento anual de 1.52%.

Es importante señalar, sin embargo, que la recuperación del sector de la construcción a partir del año 2010, es atribuida principalmente al crédito que ha fluído desde el IESS y del sistema financiero (principalmente de los bancos).

Los anuncios de programas habitacionales realizados por parte de Gobierno Nacional, la inversión para cubrir el déficit habitacional, y los préstamos hipotecarios realizados por el BIESS y la banca privada, han logrado incentivar el crecimiento del sector de la construcción. Se espera además, que esto último contribuya a mantener el dinamismo de la economía, a través del incremento del empleo relacionado directa e indirectamente con esta actividad.

El mercado inmobiliario se ha visto dinamizado desde mediados de 2010 por el financiamiento que se otorga a través del Banco Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), que tiene una participación de 50.00% en el crédito hipotecarios del país. El crecimiento de créditos hipotecarios se ve reflejado en el incremento del número de desembolsos, que de enero a mayo de 2011 totalizaron 907 créditos por un monto total de US\$ 37.00 millones, en una de las principales ciudades del país como es Guayaquil.

FINANCIAMIENTO			
AÑOS	PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
2007	1.675.317.086	106.381.701	1.781.698.787
2008	1.294.235.606	76.807.247	1.371.042.853
2009	1.900.086.794	142.621.132	2.042.707.926
2010	2.305.597.395	164.952.552	2.470.549.947
2011	2.132.722.845	176.254.875	2.308.977.720
RECURSOS PROPIOS: Son los recursos personales - ahorros. CRÉDITO: Son los recursos provenientes del algún tipo de financiamiento.			

Fuente: Encuesta Anual de Edificaciones - INEC

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Otro aspecto relevante que evidencia el crecimiento del sector, se atribuye a la confianza que los inversionistas extranjeros han puesto en los proyectos inmobiliarios que están en marcha en Ecuador. A esta favorable situación también contribuye la estabilidad del coste de la mano de obra y el déficit de viviendas que existe en el país.

A partir de 2010, aumentó la entrega de créditos hipotecarios por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), a través del Banco del IESS (Biess). En total, esta entidad entregó el 36.00% de los créditos del 2010 con respecto al sistema financiero nacional, según la Cámara de Construcción. Esta institución gubernamental también promocionó el cambio de hipotecas para los afiliados que tenían créditos en el sistema financiero privado, registrándose así 139 traspasos, quedando por tramitarse unas 777 hipotecas. Con esto, el BIESS se convierte en una de las instituciones con mayor participación de mercado en créditos de vivienda frente al sistema financiero total.

Gracias a las políticas de crédito hipotecario implementadas por el Gobierno a través del IESS el sector de la construcción tiene una mayor despunte y consigue una participación del 9.76% con respecto al PIB del 2011.

Cabe señalar también que, a principios de 2011 se empezó a otorgar créditos con el plan Mi Primera Vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) y el Banco del Pacífico, los mismos que ofrecen un bono de US\$ 5.000.

Por último es importante mencionar, que de las 1000 compañías más importantes del Ecuador, 34 corresponden al sector de la construcción. Según la Superintendencia de Compañías, desde 1978 las empresas del sector se han incrementado en más de 324%.

1.4.1.2 Factor Económico

La economía regional de Otavalo es de carácter mixto, pues a pesar de que aparece como altamente industrializada, la población se dedica también a la agricultura, ya que dentro de esta rama producen tanto para su consumo como para el mercado, pero en ambos casos consideran a la unidad doméstica como su unidad básica de producción con el objetivo de lograr el mejoramiento de sus condiciones de vida. Desde hace unas décadas atrás la población indígena local explota con mucho éxito su artesanía textil y la comercializa a nivel nacional e internacional, lo que le ha permitido involucrarse en un proceso mundial de uniformidad cultural.

Por otra parte utilizan explícitamente la identidad indígena con la finalidad de enfatizar y delimitar su propia cultura. Pero sobre todo en las dos últimas décadas, los cambios socio culturales han tomado un ritmo muy acelerado, que ha provocado que un número excesivo de indígenas migren temporalmente ya sea a Europa o a Estados Unidos, donde logran mejorar considerablemente su situación económica, ya como músicos o como comerciantes textiles.

La artesanía textil se desarrolló desde la década de los 40 con una gran fama; por los años cincuenta, el gobierno ecuatoriano generó proyectos con la finalidad de fomentar el turismo de la mano de la promoción

artesanal autóctona otavaleña, situación que fue aprovechada especialmente por las comunidades más cercanas a las zonas urbanas, como Peguche y Quinchuquí entre otras. Sin embargo, en la última década los pequeños comerciantes en el mercado han provocado una gran competencia; es por esto que en la actualidad ya no es un negocio muy rentable dentro de lo interno y por ende los Otavalos que surgieron a través de ese negocio han traspasado las fronteras del país y han extendido su comercio hacia Norteamérica y Europa.

Otro fenómeno del crecimiento económico ha sido la música. Hoy en día varios grupos de jóvenes otavaleños viajan para el exterior para promocionar la música andina tradicional y realizan sus propias grabaciones para comercializar los CDS en el exterior.

Por otra parte, los elementos étnicos no solamente son necesarios para un comercio lucrativo con extranjeros, sino también muchas veces los productores intentan destacar ciertos valores de su cultura que los diferencian de otros grupos étnicos y así manifestar la distinción propia de la población otavaleña. Sin embargo la identidad cultural está estrechamente vinculada a los intereses específicos del desarrollo económico de Otavalo.

En Otavalo se cultiva una gran variedad de productos como el maíz, frijol, arveja, trigo, cebada, quinua, habas, calabazas para consumo familiar y el excedente se comercializan en los diferentes mercados de la ciudad. Inclusive en los últimos años han proliferados los cultivos de tomate de árbol y frutillas, así como de tomate riñón en invernaderos. También dispone de una gran producción pecuaria, sobretodo de animales menores (cerdos y cuyes).

La provincia de Imbabura está conformada por seis cantones y según el Censo 2010 registró una población total de 398.244 habitantes.

POBLACIÓN URBANA Y RURAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA POR CANTONES SEGÚN DATOS DEL CENSO 2010			
CANTÓN	URBANA	RURAL	TOTAL
Antonio Ante	21.286	22.232	43.518
Cotacachi	8.848	31.188	40.036
Ibarra	131.856	49.319	181.175
Otavaló	39.354	65.520	104.874
Pimampiro	5.138	7.832	12.970
San Miguel de Urcuquí	3.298	12.373	15.671
TOTAL	209.780	188.464	398.244

Fuente: Censo Nacional 2010 - INEC

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

El cantón Otavaló está integrado por la ciudad del mismo nombre y por once parroquias dos urbanas y nueve rurales.

POBLACIÓN DEL CANTÓN OTAVALO POR PARROQUIAS			
PARROQUIA	URBANO	RURAL	TOTAL
Dr. Miguel Egas Cabezas		4.883	4.883
Eugenio Espejo		7.357	7.357
González Suárez		5.630	5.630
Otavaló	39.354	13.399	52.753
Pataquí		269	269
San José de Quichinche		8.476	8.476
San Juan de Ilumán		8.584	8.584
San Pablo		9.901	9.901
San Rafael		5.421	5.421
Selva Alegre		1.600	1.600
TOTAL	39.354	65.520	104.874

Fuente: Censo Nacional 2010 - INEC

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Según el último censo de población 2010, los habitantes en el área urbana ascienden al 37.52% y en el área rural es del 62.48%, y a nivel de sexo el 48.10% son hombres y el 51.9% son mujeres.

POBLACIÓN DEL CANTÓN OTAVALO POR EDADES Y SEXO SEGÚN CENSO DE POBLACIÓN 2010			
Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total
0 - 14 años	18.260	17.856	36.116
15 - 64	28.783	32.144	60.927
65 y más	3.403	4.428	7.831
TOTAL	50.446	54.428	104.874

Fuente: Censo Nacional 2010 - INEC
 Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
 Año 2013

Producto Interno Bruto

Revisando las principales variables macroeconómicas generadas por el Banco Central del Ecuador se encontró que el PIB en el 2012 alcanzó 64.186 millones de dólares del 2007 y durante los últimos años ha manifestado una tendencia creciente, incluso señala que en el primer trimestre del 2013 ha registrado un crecimiento del 6,8%. Dentro de este rubro la participación del PIB de la provincia de Imbabura es del 2,79%.

Remesas

En cuanto a las remesas, que son los flujos de dinero que ingresan al país por concepto de envíos de migrantes ecuatorianos a sus familias, en el 2012 alcanzaron 2.446,4 millones de dólares, de las cuales el 22,2% se dirigieron hacia el sector Sierra Centro Norte, que incluye a la provincia de Imbabura. Estas remesas provinieron de España 815 millones de dólares, de EE.UU 1.159 millones, de Italia 177 millones y del resto de países 295 millones de dólares.

Pero cabe indicar que se registró un decrecimiento del 8,46% en relación al año 2011 y del 26,65% en relación al 2007, año en el que este rubro alcanzó el más alto nivel.

La provincia de Imbabura en el 2012 recibió USD 50.4 millones, siendo Ibarra (USD 26.8 millones) y Otavalo (USD 23.2 millones) las ciudades en donde se concentra este flujo al representar el 99.2%. Además existen

localidades como: San Antonio de Ibarra, Antonio Ante, Pimampiro, entre otras, que participaron marginalmente de estos valores.

REMESAS RECIBIDAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA EN EL 2012 (millones de dólares)	
Cantón Ibarra	26,8
Cantón Otavalo	23,2
Cantón Antonio Ante	0,2
Cantón San Antonio de Ibarra	0,1

Fuente: Banco Central del Ecuador BCE

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

La caída del flujo de remesas y del número de giros recibidos en el país durante los últimos años se atribuye a los desequilibrios financieros que han manifestado las economías de los principales países donde residen emigrantes ecuatorianos (Estados Unidos, España, Italia, entre otros).

Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. El índice inflacionario determinado por el Banco Central del Ecuador a marzo del 2013 es del 3,01%

Si bien en el Ecuador en la década del 90 se registraron elevadísimas tasas de inflación que ocasionaron el deterioro del poder adquisitivo del sucre y que llevó a sustentar los criterios que apoyaron el proceso de dolarización, desde el año 2000 se ha venido registrando un proceso de estabilización y reducción inflacionaria acorde con la nueva moneda.

INFLACIÓN	
AÑOS	TASAS ANUALES
2000	91%
2001	22%
2002	9%
2003	6%
2004	2%
2005	3%
2006	3%
2007	3%
2008	9%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Empleo

La falta de empleo en nuestro país es un factor que afecta principalmente a los jóvenes, para quienes los obstáculos más frecuentes que impiden conseguirlos es no estar debidamente capacitados con un título que los respalde y la falta de experiencia. Pero lo paradójico resulta el exigir experiencia y no darles la oportunidad de que la vayan adquiriendo. Y sin que sean viejas, las personas mayores a 35 años también tienen dificultad de conseguir empleo a pesar de contar con la experiencia del caso y con la preparación incluso académica que se exige.

En las estadísticas económicas del país aparece el Subempleo, que según el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales es la situación que abarca a todas las personas con empleo asalariado o con empleo independiente, trabajando o con empleo pero sin trabajar, que durante el período de referencia trabajan involuntariamente menos de la duración normal de trabajo para la actividad correspondiente, y que buscaban o estaban disponibles para un trabajo adicional. Y es

lamentable que esta categoría tenga incidencia en cifras y demuestre tendencia creciente.

La PEA urbana estimada para marzo del 2013 es aproximadamente de 4.5 millones de personas la PEI urbana estimada para marzo del 2013 se compone de Rentistas, personas con algún tipo de incapacidad, Jubilados, Amas de casa y estudiantes.

El desempleo nacional urbano a partir de junio del año 2007 presenta una tendencia de reducción constante. De esta manera el desempleo urbano pasó de 7,49% en junio del 2007 a 4,61% en marzo del año 2013.² En el Ecuador, de cada 10 plazas de trabajo, 8 son generadas por el sector privado y 2 por el sector público, relación que a su vez es estable.

Por otro lado, a partir de junio del 2011 se evidencia un cambio de estructura entre el indicador de subempleo y el indicador de ocupación plena. Esto es, el porcentaje de subempleados pasó a ser menor que el porcentaje de ocupados plenos. Esta tendencia se confirma en el dato de marzo 2013 en donde la tasa de ocupación plena es del 48,66% frente al 44,78% de la tasa de subempleo.

ESTADÍSTICAS DE EMPLEO Y DESEMPLEO EN EL ECUADOR A MARZO 2013	
POBLACION TOTAL	9.780.653
Población Menor de 15 años	2.416.739
Población en Edad de Trabajar (PET)	7.363.914
Población Económicamente Activa (PEA)	4.524.946
Ocupados	4.316.321
Ocupados Plenos	2.201.636
Subempleados	2.026.109
<i>Visibles</i>	378.820
<i>Otras formas</i>	1.647.289
Ocupados No clasificados	88.575
Desocupados	208.625
Desempleo Abierto	187.896
Desempleo Oculto	20.729
Cesantes (*)	154.793
Trabajadores Nuevos (*)	53.833
Población Económicamente Inactiva (PEI)	2.838.968

* Estas variables corresponden a otra desagregación de la Población Desocupada

Fuente: INEC, Abril 2013
Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año 2013

² Estadísticas de Empleo y Subempleo INEC – Marzo 2013

En base a datos del Censo 2010, en la provincia de Imbabura la PEA representa el 53,2% de la población total y se encuentra distribuida en los seis cantones como se observa en el cuadro siguiente:

POBLACIÓN TOTAL Y PEA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA POR CANTONES SEGÚN DATOS DEL CENSO 2010			
CANTÓN	TOTAL	PEA	%
Antonio Ante	43.518	22.664	10,70%
Cotacachi	40.036	21.159	9,99%
Ibarra	181.175	99.320	46,89%
Otavalo	104.874	52.447	24,76%
Pimampiro	12.970	7.804	3,68%
San Miguel de Urcoquí	15.671	8.404	3,97%
TOTAL	398.244	211.798	100%

Fuente: Censo Nacional 2010 - INEC
 Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
 Año 2013

Es necesario indicar que la información censal considera a la PEA como el grupo de personas mayores de 10 años que están en capacidad de realizar alguna actividad laboral.

La concentración de la población económicamente activa principalmente en Ibarra y Otavalo genera mayores posibilidades de que en estos territorios, las actividades económicas sean más dinámicas por existir talento humano en edad productiva.

Salarios

El salario mínimo vital ha sido revisado permanentemente y se han registrado incrementos salariales en los últimos cinco años del 10% promedio anual, persiguiendo con ello que éste se vaya ajustando al valor de la canasta básica de los ecuatorianos. Sin embargo hasta el 2012 el ingreso familiar alcanzó a cubrir el 93,8% de la canasta básica.

Según el artículo 8 del Código de la Producción, un salario, para que sea considerado como digno debe ser suficiente para cubrir las necesidades básicas de la persona y de la familia. De acuerdo al Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INEC) la unidad familiar está constituida por 5 miembros.

CANASTA FAMILIAR Y SALARIO MÍNIMO				
Años	Canasta vital	Canasta básica	Ingreso familiar	Salario básico
2000	186,3	252,9	163,6	
2001	238,4	313,6	200,7	
2002	268	353,2	221,3	
2003	264,7	378,3	253,2	
2004	273,5	394,5	266	
2005	296,6	437,4	280	
2006	306,6	453,3	298,7	
2007	330,4	472,7	317,3	170
2008	358,8	508,9	373,3	200
2009	377,9	534	406,9	218
2010	390,1	544,7	448	240
2011	419,3	587	492,8	264
2012 (Ene)	421,1	581,2	545,1	292
2013 (Mar)	435,47	587,36	579,55	318

Nota.- Datos a diciembre de cada año

Fuente: BCE - INEC

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Con el incremento de enero del presente año el salario mínimo se encuentra en \$ 318 y el ingreso familiar alcanza los \$ 579,55. En éste se incluyen todos los beneficios adicionales de Ley que los patronos tienen la obligación de pagar a sus empleados. Y a marzo 2013 la canasta básica registra un valor de \$ 587,36, frente al cual se estaría atendiendo en un 98,67% con el ingreso familiar.

1.4.1.3 Factor Social

Para tener un panorama más amplio de los factores sociales que pueden incidir de alguna manera en el estudio, es necesario referenciarse en los resultados y estadísticas que al respecto proporcionan los organismos públicos y privados encargados de ese tipo de evaluaciones, pues manejan variables y técnicas apropiadas para las valoraciones respectivas y emiten indicadores dentro de estándares internacionales ya establecidos. De esa manera se revisarán tres principales conceptos de análisis social, recalcando que el INEC ha sustentado la información en los datos obtenidos a partir de la Encuesta de Condiciones de Vida – Quinta Ronda, realizada entre noviembre 2005 y octubre 2006.

Posteriormente se analizarán otras variables que inciden en el macro ambiente del estudio.

Pobreza

El INEC, a partir de la encuesta de condiciones de vida – 5ª Ronda (línea de pobreza y extrema pobreza, por consumo) así como de la información de ingresos de la encuesta de empleo, desempleo y subempleo, realiza los cálculos estadísticos para obtener el índice oficial de incidencia para la pobreza, extrema pobreza y desigualdad por ingresos (Índice de Gini).

Son pobres aquellas personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza. En marzo del 2013 la línea de pobreza se ubicó en US\$ 76,73 mensuales por persona; con este umbral existe, en el área urbana, un 17,74% de pobres y 4,39% de pobres extremos por ingresos en el mes de marzo del 2013.

Tomando en cuenta los periodos marzo del 2012 y marzo de 2013, la pobreza por ingresos a nivel urbano varía 1,71 puntos porcentuales, de 16,03% a 17,74% respectivamente. Esta diferencia no es estadísticamente significativa a un 95% de confianza. El siguiente cuadro presenta los intervalos de confianza de las estimaciones de estos dos meses.

INTERVALO DE CONFIANZA DE POBREZA			
Período	Pobreza	Límite inferior	Límite superior
Mar-12	16,03%	14,46%	17,75%
Mar-13	17,74%	15,95%	19,67%

Fuente: INEC

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Respecto a la pobreza extrema urbana, este indicador pasa de 4.43% en marzo 2012 a 4.39% en marzo 2013. Esta variación tampoco es estadísticamente significativa.

INTERVALO DE CONFIANZA DE POBREZA EXTREMA			
Período	Pobreza	Límite inferior	Límite superior
Mar-12	4,43%	3,65%	5,35%
Mar-13	4,39%	3,60%	5,35%

Fuente: INEC

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

En términos de desigualdad en los ingresos, el coeficiente de Gini en marzo del 2013 fue de 0,4537. El mismo indicador para marzo del 2012 fue de 0,448 lo cual representa un cambio que no es estadísticamente significativo. El siguiente cuadro presenta los intervalos de confianza para el estimador de Gini en los meses de marzo 2012 y marzo 2013.

INTERVALO DE CONFIANZA PARA EL COEFICIENTE DE GINI			
Período	Pobreza	Límite inferior	Límite superior
Mar-12	0,4481	0,4395	0,4545
Mar-13	0,4537	0,4477	0,4616

Fuente: INEC

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

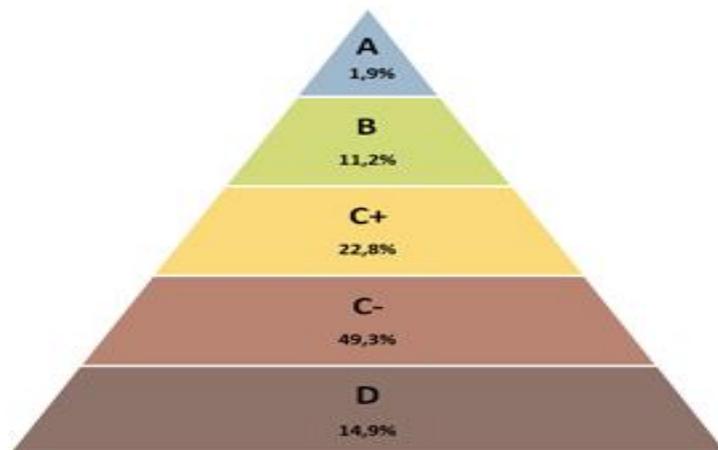
Niveles socioeconómicos

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que sirve para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de ellos se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos,

educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, tecnología y comunicaciones 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.³



³ www.inec.gob.ec

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA				
NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C-	NIVEL D
En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada.	B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.	El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.	El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada.	El estrato D representa el 14,9% de la población investigada.
Características de las viviendas	Características de las viviendas	Características de las viviendas	Características de las viviendas	Características de las viviendas
<ul style="list-style-type: none"> El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante. En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón. En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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	Bienes	Bienes	Bienes	Bienes
<ul style="list-style-type: none"> Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional. Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora. Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color. Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora. Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. En promedio los hogares tienen dos televisiones a color. En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. El 96% de los hogares tiene refrigeradora. Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. En promedio tienen dos televisiones a color. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno. El 5% de los hogares tiene lavadora. El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente. En promedio tienen un televisor a color.
Tecnología	Tecnología	Tecnología	Tecnología	Tecnología
<ul style="list-style-type: none"> El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet. La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio. El 50% de los hogares tiene computadora portátil. En promedio disponen de tres celulares en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet. El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio El 21% de los hogares tiene computadora portátil. En promedio disponen de dos celulares en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> El 11% de hogares tiene computadora de escritorio. En promedio disponen de dos celulares en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> En promedio disponen de un celular en el hogar.
Hábitos de consumo	Hábitos de consumo	Hábitos de consumo	Hábitos de consumo	Hábitos de consumo
<ul style="list-style-type: none"> Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales. Los hogares de este nivel utilizan internet. El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo). El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet. El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 	<ul style="list-style-type: none"> Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. El 98% de los hogares utiliza internet. El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo) El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 	<ul style="list-style-type: none"> El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. El 90% de los hogares utiliza internet. El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo) El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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	Educación	Educación	Educación	Educación
<ul style="list-style-type: none"> El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado. 	<ul style="list-style-type: none"> El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior. 	<ul style="list-style-type: none"> El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa. 	<ul style="list-style-type: none"> El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa. 	<ul style="list-style-type: none"> El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.
Economía	Economía	Economía	Economía	Economía
<ul style="list-style-type: none"> Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas. El 95% 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 79% 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. 	<ul style="list-style-type: none"> El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. El 92% 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 47% 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. 	<ul style="list-style-type: none"> Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores. El 77% 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 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales ENIGHUR - INEC, entre Abril 2011 y Marzo 2012

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Confianza

La confianza empresarial medida mensualmente por la firma Deloitte, registró al mes de marzo del 2013, un índice de 96,6 puntos sobre 250 posibles, el mayor incremento registrado en los últimos dos años, mostrando un aumento de 16,2 puntos con respecto al mes de febrero del 2013. Comparando con el mes de marzo del año pasado, la confianza empresarial aumentó en 2,6 puntos.

Según la firma, el repunte del índice se debe al incremento en las ventas anuales que han registrado las empresas, sobretodo destacándose el sector comercial y financiero. Así mismo, finalizado el proceso electoral, la estabilidad económica da mayor seguridad y crea incentivos para invertir y hacer negocios entre las empresas.

Los empresarios consideran que la inversión pública ha sido uno de los principales dinamizadores de la economía interna, aun así les preocupa las cifras de inversión extranjera directa que no se ha incrementado como acontece en países vecinos.⁴

Educación⁵

En el cantón Otavalo actualmente existen 142 planteles educativos considerados del sistema regular y dos establecimientos educativos considerados como de educación popular o no escolarizados. A nivel de las dos jurisdicciones Intercultural o hispanos como se los consideraba antes son 72 planteles y en la jurisdicción Intercultural Bilingüe también son 72 planteles.

Los planteles del sistema educativo intercultural están ubicados en la zona urbana del cantón, así como en la parte urbana de las parroquias.

⁴ Indicadores Socioeconómicos INEC, Marzo 2013

⁵ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo – GMO 2011

De ellos el 1% con un total de 10 establecimientos son del nivel inicial; este nivel cuenta con estudiantes que van desde los 3 a 5 años de edad; 63% con un total de 44 planteles pertenecen al nivel general básico, que comprenden los niveles 1ro, hasta el 10mo año; 20% planteles educativos que en su total son 14, ofrecen una educación a nivel del bachillerato, dos planteles educativos ofrecen una educación técnico artesanal (colegio España y Bethania); y 3% de planteles en su totalidad 2 planteles son considerados como Institutos Superiores.

En lo cantonal a nivel superior se cuenta con seis universidades con modalidades presencial, semi presencial o como centros de apoyo y un Instituto Pedagógico ubicado en la parroquia de San Pablo del Lago, del que anualmente egresan cerca de 80 profesores/as de educación primaria.

En la jurisdicción intercultural bilingüe no se cuenta con ningún centro educativo del nivel inicial, ello dificulta el desarrollo de la inteligencia y la psicomotricidad de los niños y niñas en estas edades. El 94% de planteles educativos son del nivel general básico, este nivel comprende desde el primer año hasta el décimo año de educación básica; el 6% de establecimientos de la jurisdicción intercultural bilingüe ofrece una educación a nivel del bachillerato. En este sistema educativo se cuenta con un plantel considerado como de educación Popular o no escolarizado, específicamente es el colegio Santa Marianita de la ciudad de Otavalo, que funciona en el nivel urbano y es particular.

Es importante determinar en las dos Jurisdicciones que el 85% de establecimientos educativos son fiscales, y el 13% son establecimientos Particulares que están ubicados en la parte urbana de la ciudad de Otavalo, y en lo rural no se cuenta con ningún centro educativo particular.

En el cantón se encuentran matriculados 31.757 estudiantes, de los cuales 22.738 que representa al 71.6% corresponden a estudiantes de los planteles educativos de la jurisdicción intercultural; 9010 estudiantes que

representa el 28.4% son provenientes de los planteles educativos de la jurisdicción intercultural bilingüe.

En los 142 establecimientos educativos existentes a nivel cantonal en las dos jurisdicciones, se cuenta con un total de 1727 maestros y maestras.

El nivel de analfabetismo en el cantón, considerando a la población mayor a 15 años, es del 11% de la población cantonal, es decir 11.140 personas. Para atender este problema social se cuenta con 56 centros de educación popular permanente.

Salud

En el ámbito de la salud el cantón Otavalo cuenta con un Hospital público ubicado en la ciudad cabecera cantonal y nueve unidades operativas o Sub Centros de Salud que están ubicadas en cada una de las parroquias rurales del cantón. Debiendo indicar que en la parroquia de San pablo del Lago la unidad tiene categoría de Centro de Salud por la mayor cobertura de atención que brinda y por contar con mayor infraestructura y personal médico.

En base a datos proporcionados por el Hospital de Otavalo se registra que durante el 2010 tuvo 5.923 internamientos y realizó 2.112 intervenciones quirúrgicas y atendió 1.872 partos. Según la misma fuente, la mortalidad infantil en el 2010 fue del 0,75%.

El 64% de atenciones tanto del hospital como de las unidades operativas han sido de laboratorio clínico, el 19% de consulta externa, el 5% de atenciones odontológicas, el 7% consultas de emergencias, el 2% atenciones por fisioterapia y el 2% de pertenecen a la realización de placas radiográficas. Y las intervenciones quirúrgicas, cirugías y partos están bajo el 1% restante. Según la misma fuente, la mortalidad infantil en el 2010 fue del 0,75%.

El hospital, cuenta con un total de 179 profesionales de la salud, de los cuales el 54.1% trabajan bajo el sistema de contratos y solo el 45.8% de profesionales tienen nombramiento.

Adicionalmente en el cantón Otavalo existen 5 dispensarios médicos del Seguro Social Campesino, que están ubicados básicamente en comunidades indígenas que en su conjunto dan una cobertura de atención a cerca de 1.510 pacientes en el año. A nivel urbano se cuenta con la unidad de atención del IESS – Otavalo, con una cobertura de atención a más de 24.348 afiliados en el año.

Por ser Otavalo una zona intercultural se ha fomentado el modelo de atención de la salud bajo las costumbres y tradiciones de la población aborígen, pero las personas que la ejercen están debidamente acreditadas desde la Dirección Provincial de Salud Intercultural. Están debidamente identificadas 332 personas con conocimientos ancestrales de salud y que ponen en práctica sus sabidurías en sus localidades.

PERSONAS CON CONOCIMIENTO ANCESTRAL DE SALUD INTERCULTURAL	
PARTERAS	176
YACHACS	108
LIMPIA MALVIENTOS	16
HIERBATEROS	4
SOÑADORA	1
FREGADORES	17
LIMPIA CON EL CUY	6
CURA ESPANTOS	4
TOTAL	332

Fuente: Dirección Provincial de Salud Intercultural - 2011

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Vivienda y urbanismo

El país cuenta con la Norma Ecuatoriana de Construcción NEC, que es el marco técnico referencial que rige a toda el área de la construcción, que

se divide en 18 capítulos que contiene cada uno de los ítems relacionados con la rama. Bajo esta normativa cada gobierno seccional municipal concede los permisos de construcción correspondientes, pero adicionalmente establecen parámetros particulares de desarrollo urbanístico en función de sus necesidades poblacionales, sociales y geográficas.

Ante el crecimiento desmedido de las ciudades, los urbanistas y rehabilitadores urbanos están tratando de dar una solución al problema y coinciden que la respuesta más acertada a este tema es que el entorno edificado debe crecer por densificación, no por expansión, ya que las ciudades que crecen por extensión, en especial las latinoamericanas, son las más costosas, ya que cubrir con infraestructura y servicios toda el área que estas ciudades comprenden tiene costos demasiado elevados, sin tomar en cuenta también la especulación del suelo urbano, y los diferentes problemas sociales que acarrearán áreas o barrios olvidados y deteriorados.

El caso de la ciudad de Otavalo, no es diferente, pero en menor proporción, ya que el sector indígena ha densificado el centro de la ciudad con edificaciones en altura y composiciones arquitectónicas muy particulares, provocando que la población blanca-mestiza se traslade hacia el norte de la ciudad (ciudadelas, urbanizaciones, conjuntos residenciales, etc.), este fenómeno se da por consentimiento de los dos sectores, provocando así la expansión indiscriminada de la ciudad hacia el noroccidente.

El área urbana de San Luis de Otavalo, es entendida desde el punto de vista técnico como el área potencialmente urbanizable y que cuenta con porcentaje de servicios básicos de infraestructura, como agua potable, canalización, electrificación, vialidad, etc. Dentro se identifican dos sub áreas muy marcadas: una concentrada netamente urbana y una dispersa netamente rural.

El progreso que la ciudad de Otavalo ha tenido y tiene en la actualidad provoca que el centro tradicional o histórico tenga un triple orden de transformaciones, el primero es el de carácter morfológico, que se refiere a las arquitecturas antiguas que son reemplazadas por las contemporáneas; el segundo de carácter funcional que tiende a transformar la ciudad antigua en la sede de todas las funciones urbanas y cambia a ser un sector de la ciudad dedicado a actividades terciarias como administración, finanzas, créditos, comercio seleccionado, etc.; y el tercero de carácter social referente a la expulsión de la población económicamente débil a las periferias.

Como se señaló, el crecimiento y desarrollo urbano de la ciudad de Otavalo, se ha ido implantando hacia el norte del cantón, bajo una lógica de aprovechamiento de los espacios y recursos que ofrece esta área, como:

- Topografía, amigable con la implantación de edificaciones.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Vialidad: Autovía Otavalo-Ibarra, Otavalo-Quinindé

La zonificación de la ciudad, parte del criterio internacional del **ZONING** de Le Corbusier (Carta de Ateas), donde se establece que las ciudades deben ser concebidas bajo cuatro principios fundamentales:

- **HABITAR** Área Residencial
- **CIRCULAR** Vías
- **RECREAR** Áreas deportivas y recreativas
- **TRABAJAR** Área administrativa y servicios

Con este antecedente podemos entender como el Gobierno Municipal de Otavalo, ha definido una zonificación territorial, que es una representación gráfica de las zonas homogéneas que existen en el cantón. Estas zonas homogéneas o también denominadas unidades territoriales, son el

resultado del cruce de variables o sobre posición de mapas como: uso actual del suelo, zonas de vida y pendientes, etc.

ZONAS Y SECTORES HOMOGENEOS			
ZONAS	SECTORES	COS	CUS
ZONA 1	7 sectores	70% del área del lote	hasta 5 pisos
ZONA 2	7 sectores	60% del área del lote	hasta 3 pisos
ZONA 3	9 sectores	50% del área del lote	hasta 3 pisos
ZONA 4	4 sectores	60% del área del lote	hasta 3 pisos

FUENTE: Gobierno Municipal Otavalo

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

La Dirección de Planificación del GMO, ha identificado dos tipos de sectores homogéneos por: INFRAESTRUCTURA y VALOR entendiendo este último como el avalúo comercial del terreno; dichos sectores son los que conforman las cuatro Zonas que establece el catastro urbano de la ciudad.

RANGOS DE INFRAESTRUCTURA Y VALOR	
INFRAESTRUCTURA	RANGOS
SECTOR 1	6.38 - 6.35
SECTOR 2	6.32 - 5.81
SECTOR 3	5.79 - 4.75
SECTOR 4	4.74 - 3.00
SECTOR 5	2.99 - 0.80
VALOR	USD
SECTOR 1	200.00
SECTOR 2	150.00
SECTOR 3	100.00
SECTOR 4	70.00
SECTOR 5	50.00
SECTOR 6	30.00
SECTOR 7	15.00

FUENTE: Gobierno Municipal Otavalo

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

De la misma manera ha definido las categorías de ordenación territorial:

- Zona Agrícola y Agroforestería
- Zona de Conservación
- Zona de núcleos poblacionales
- Zona de Protección especial
- Zona de Protección de Bosques
- Zona de Transición y recuperación
- Zona Silvipastoril y Agroforestería

Para el estudio es importante señalar algunos puntos dentro de la Zona de núcleos poblacionales, como por ejemplo:

Propósito: Impulsar la convivencia armónica entre la población y el medio ambiente que garantice el acceso adecuado a los servicios básicos necesarios para un desarrollo endógeno adecuado.

Superficie: 752,47 Has

Ubicación: Cada parroquia tiene su centro amanzanado, el más grande de todos es la de la ciudad de Otavalo. Con relación a la definición de lote mínimo el Gobierno Municipal de Otavalo ha establecido varias categorías y áreas mínimas de lotes que se dividen en zona urbana con uso de suelo residencial con rangos que van desde los 120 hasta los 400 m² y zona rural con uso de suelo residencial que se considera urbanizable, cuyos rangos van desde 250 hasta 2.500 m².

A nivel urbano el GMO también ha definido categorías de ordenación y considera tres tipos de densidades poblacionales: Alta (250 – 350 hab/ha), Media (150 – 250 hab/ha) y Baja (50 – 100 hab/ha); y señala como áreas de protección natural a las siguientes:

- Las riberas del Lago San Pablo, se establece una faja de protección máxima de 100 m a partir de la orilla del lago, con la finalidad de proteger

a las especies animales y vegetales que habitan en dicha área, además como una forma de impedir la implantación de edificaciones y asentamientos humanos.

- Laderas de Rey Loma, Yambiro y Cotama, por el riesgo de deslizamientos que se han identificado a través del tiempo. En estas áreas no debe implantarse estructura edificada y por ende asentamientos humanos.

Para cada una de las zonas de la zonificación urbana, el GMO tiene establecida la normativa técnica, desglosada incluso por áreas y categorías; por lo que se procedió a reflejar en cuadro siguiente los parámetros generales que se aplican para reglamentar el desarrollo urbanístico de la ciudad.

ESPECIFICACIONES GENERALES PARA CONSTRUCCIÓN EN ZONAS RESIDENCIALES EN OTAVALO		
USO DEL SUELO	AUTORIZADOS	Uso mixto residencial de barrio y sectorial de hasta 200m ² , de servicios directos e indirectos a la vivienda. Comercio de ciudad de hasta 1000 m ² (centros comerciales, despensas, distribuidoras, etc). Densidad Ala de 250 - 350 hab/has
	AUTORIZADOS CONDICIONADOS	Servicios (pubs, bares), se estudiará su localización en la línea de fábrica. Lubricadreas, instalaciones artesanales no mayores a 500 m ² .
	PROHIBIDOS	Todas aquellas que ocasionen molestias a la función residencial, comercial, administrativa, servicios y financieros por sus efectos contaminantes (gases, ruidos, líquidos y sólidos) o que ocupen las calles y aceras para su funcionamiento y/o por transportes en camiones que requieran sus procesos de producción o comercialización. Se regulará el horario de carga y descarga en las actividades que lo ameriten. Instalaciones industriales.
SUPERFICIE MINIMA DE LOTE		200 m ²
FORMA DE LOTE	FRENTE MINIMO	8,00 m con una relación frente fondo de 1:4
COS MAXIMO		70% en planta baja - 50% a partir de la primera planta alta
ALTURA		Hasta 3 pisos, 9,00 m total, incluido el tapagrada, altura de planta baja 3,08 incluida la losa.
ALINEACIONES Y RETIROS	ALINEACION Y RETIRO FRONTAL	Línea de fábrica continua en planta baja y retiros a partir de la primera planta alta
	RETIROS FRONTALES Y POSTERIOR	Frontal, lateral y posterior 3,00 m
	VOLADOS	0,60 m con un distanciamiento de los cables de energía eléctrica 0,80 m en los retiros superiores
BASAMENTOS Y CORNIZAMENTOS		No, remate con cubierta plana accesible
ARQUITECTURA (materiales, colores, etc)		Acorde con la paisajística general y las características del tramo o manzana, las construcciones deberán privilegiar el uso de materiales nobles y la buena calidad de diseño y ejecución, como cerámicas tipo piedra. Prohibidas las construcciones con materiales que no se integren al entorno edificado. Los colores de los terminados serán de colores ocres o tierra, se prohíbe el uso de cerámicas (parte de baño) como terminado en fachadas.
ESPACIO PUBLICO	ACERAS	Pavimento rígido antideslizante, baldosas que se encuentran en las aceras del centro de la ciudad acorde con el tramo entre vías públicas.
	ARBORIZACION	En las aceras de las vías principales se ubicarán arbustos de acuerdo a las directivas impartidas por la Dirección de Planificación
	EQUIPAMIENTO HUMANO	
INFRAESTRUCTURA		Completa
ESPECIFICIDADES		No se permitirán construcciones mayores a 3 plantas

FUENTE: Gobierno Municipal Otavalo

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Según datos del Censo de Población y Vivienda del año 2010, la ciudad Otavalo posee 11.530 bienes inmuebles registrados, dentro de los cuales se incluyen algunos equipamientos y servicios para la población local y flotante.

VIVIENDAS REGISTRADAS EN OTAVALO AÑO 2010		
Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	8.215	71,25%
Departamento en casa o edificio	1.531	13,28%
Cuarto(s) en casa de inquilinato	954	8,27%
Mediagua	722	6,26%
Rancho	4	0,03%
Covacha	18	0,16%
Choza	8	0,07%
Otra vivienda particular	39	0,34%
Hotel, pensión, residencial u hostel	18	0,16%
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	1	0,01%
Hospital, clínica, etc.	1	0,01%
Convento o institución religiosa	2	0,02%
Otra vivienda colectiva	16	0,14%
Sin Vivienda	1	0,01%
Total	11.530	100%

Fuente: Censo Nacional 2010 - INEC

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

1.4.1.4 Factor Tecnológico

La tecnología es un tema bastante amplio, puesto que abarca un sinnúmero de tópicos, aunque para los estudios sociales se consideran elementos básicos que permitan la inserción poblacional. Por tanto, se puede afirmar que cada vez es mayor la penetración de los elementos tecnológicos en el medio y la vinculación de la población con los mismos va creando una necesidad de lo que años antes podría considerarse un bien o servicio suntuario. Una imagen más concreta en la zona de Otavalo se tiene revisando la información sobre algunos tópicos tecnológicos específicamente.

Telecomunicaciones

La telecomunicación comprende el nivel de acceso y oferta de los servicios en sus variantes de voz y datos, es decir servicios fijos de telefonía, servicios de telefonía móvil y acceso a servicios de datos. El área cuenta con la cobertura principalmente de la empresa estatal CNT y de las privadas Movistar y Claro, dependiendo de sus niveles de conectividad.

- **Telefonía fija, móvil e internet**

Se puede tener una idea referencial del acceso de la población a las redes telefónicas que se disponen en el cantón en base a la información obtenida de CNT y del INEC según el Censo 2010. Existen diferencias en las cifras y se asume que se debe a que la información del Censo 2010 corresponde solamente a Hogares, en tanto que la de CNT incluye también los negocios en general, escuelas y centros educativos.

TELEFONÍA EN EL CANTÓN OTAVALO				
SUBCENTRAL	TELEFONÍA FIJA		INTERNET	
	INSTALADO	UTILIZADO	INSTALADO	UTILIZADO
Ilumán	1.120	1.037	96	51
Peguche	928	854	128	117
Otavalo	9.470	7.904	1.407	1.357
Azansa	128	53		
Gualsaquí	160	22		
San pablo	1.552	1.366		
	13.358	11.236	1.631	1.525

Fuente: CNT 2011

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

La cobertura cantonal de telecomunicaciones de la CNT de telefonía convencional o fija sobre la población es casi completa ya que a excepción de la población de una parroquia (San Pedro de Pataqui) todos los demás poseen servicio de telefonía convencional, con un nivel de

contratación del 32% sobre hogares, cuando la tasa nacional es del 33% lo que refleja un buen grado de acceso en Otavalo a este servicio.

HOGARES CON TELEFONÍA E INTERNET EN CANTÓN OTAVALO			
PARROQUIAS	TELEFONÍA CONVENCIONAL	TELEFONÍA CELULAR	INTERNET
San Luis de Otavalo	5.294	10.083	1.470
Dr. Miguel Egas Cabezas (Peguiche)	501	692	50
Eugenio Espejo (Calipaquí)	282	1.108	39
González Suárez	214	947	47
San José de Quichinche	232	1.006	31
San Juan de Ilumán	779	997	81
San Pablo	790	1.650	83
San José de Pataquí	-	49	-
San Rafael	135	686	33
Selva Alegre	31	237	3
TOTAL	8.258	17.455	1.837

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 - INEC

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Respecto al nivel de acceso de la población a la telefonía celular cabe indicar que se encuentra presencia de estos equipos en todas las poblaciones del cantón lo que hace presuponer que existe suficiente cobertura para que una amplia mayoría de la población tenga este tipo de sistema de telecomunicación con una penetración a nivel de hogares del 68%, siendo la tasa nacional del 76%, según datos del Censo del INEC 2010, que indica un buen nivel de acceso y utilización de estas sistemas de conectividad.

En cuanto al servicio de Internet cabe indicar que el porcentaje de contratación alcanza el 7% a nivel de hogares, cuando la media nacional es del 13%, lo que refleja un mediano nivel de acceso hacia las nuevas tecnologías.

Actualmente todas las juntas parroquiales del cantón, disponen de infocentros que brindan servicios de internet a la ciudadanía. El Internet en la zona urbana cubre el 11% y en la zona rural el 3%.

Medios de comunicación

En relación a este tema se conoce que en el cantón Otavalo se han entregado frecuencias a 24 radios de mayor cobertura a nivel nacional, provincial y cantonal. Las más representativas son Canela, Satélite, América de Ibarra, Armonía, Centro y Estero Mágico.

Energía eléctrica

De acuerdo al Censo 2010, el 95.5% de las viviendas del cantón, disponen de energía eléctrica, pues tienen acceso a una red pública, en tanto el 4.1% no tienen acceso a este servicio y un bajo porcentaje tiene el servicio con energía alternativa.

1.4.2 Micro ambiente

Con el fin de ubicar el ámbito de acción de la empresa es necesario conocer algunos aspectos de las ramas relacionadas con el servicio que se ofrecerá. El principal quizás es el sector de la construcción, pues éste generará los bienes que se negociarán a los consumidores finales.

El sector en forma general comprende cinco tipos de construcciones:

- Residencial
- Comercial
- Industrial
- Obras Públicas
- Institucionales

Casi la totalidad de los tres primeros tipos son construcciones privadas, es decir realizadas en forma particular por las personas, naturales o jurídicas; pero las obras públicas son ejecutadas en su totalidad por el Gobierno y así mismo la mayor parte de las institucionales. Pero algunas

de estas últimas son inversiones privadas para ofrecer servicios públicos, como los educativos.

En cuanto a las residenciales también el gobierno construye programas de vivienda popular.

En el Ecuador, como en todos los países del mundo, está reglamentado el proceso de construcción, pues es necesario contar con un permiso de la autoridad competente seccional o regional para realizar cualquier edificación. Es por ello que el registro de los Permisos de Construcción que conceden los Municipios del país constituye una fuente de referencia para el estudio y analizándoles se desprende que el sector de la construcción denota un permanente crecimiento, toda vez que uno de los determinantes del comportamiento creciente es el incremento de la población, dado que ahí se origina la necesidad de vivienda.

ENCUESTA DE EDIFICACIONES (Permisos de construcción)				
AÑOS	TOTAL DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN	CONSTRUCCIONES RESIDENCIALES	CONSTRUCCIONES NO RESIDENCIALES 1/	VIVIENDAS PROYECTADAS
2000	20112	17364	2748	24099
2001	21968	18986	2982	26259
2002	22267	19829	2438	27123
2003	24762	22497	2265	30270
2004	27503	24367	3136	33994
2005	24556	22167	2389	31683
2006	26584	23892	2692	35788
2007	34787	31801	2986	38480
2008	33722	31634	2088	45310
2009	38835	35057	2483	61069
2010	39657	35145	2462	72409
2011	42042	38517	2264	75004

1/ Incluye las construcciones Mixtas, aquellas que tienen un área destinada al comercio, a los servicios, y otra a vivienda. Por ejemplo la primera planta es un local comercial y las restantes viviendas.

Fuente: Estadísticas Construcción INEC

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Índice de Precios de la Construcción (IPCO)

El Índice de Precios de la Construcción (IPCO), es un indicador que mide mensualmente la evolución de los precios, a nivel de productor y/o importador, de los Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción, para ser aplicados en las fórmulas polinómicas de los reajustes de precios de los contratos de la Obra Pública,

Los precios de los materiales de construcción han revelado un comportamiento creciente en el periodo de análisis, especialmente el acero en barra, que evidenció un incremento de 5.16%. Otros incrementos importantes se dieron en los precios de las instalaciones eléctricas y sanitarias para vivienda, que se expandieron en 5.03% y 7.88%, respectivamente.

ÍNDICE DE MATERIALES, EQUIPO Y MAQUINARIA DE LA CONSTRUCCIÓN												
(BASE ABRIL/12 2000 = 100.00)												
DENOMINACIÓN	2012									2013		
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC/12	ENE	FEB	MAR/13
Acero en barras	313,24	313,24	313,24	313,24	313,24	313,24	313,24	313,24	313,24	313,24	313,24	313,24
Cemento Portland	156,29	156,29	156,40	156,51	156,87	157,14	158,00	158,23	158,23	158,23	160,19	161,04
Hormigón premezclado	196,19	196,68	197,06	197,22	199,22	201,81	201,85	201,92	202,12	202,98	204,47	205,14
Betún de Petróleo (asfalto) (O)	746,20	746,20	746,20	746,20	746,20	746,20	746,20	746,20	746,20	746,20	746,20	746,20
Combustibles (Mezcla) (O) (precios Nac.) *	137,34	137,34	137,34	137,34	137,34	137,34	137,34	137,34	137,34	137,34	137,34	137,34
Combustibles (Mezcla) (O) (precios Int.) *	416,81	398,19	354,32	354,20	384,65	414,24	411,66	388,21	384,92	392,37	410,63	393,22
Emulsiones asfálticas	213,55	213,55	213,55	213,55	213,55	213,55	213,55	213,55	213,55	213,55	213,55	213,55
Equipo y maquinaria de Construc. vial	132,57	132,96	133,22	133,68	133,94	133,87	133,55	134,20	135,31	135,63	136,61	136,87

Fuente: INEC - Marzo 2013

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Estos cálculos se realizan considerando también la ubicación geográfica de la zona, ya que los precios de los elementos no son iguales en todo el país.

ÍNDICE DE MATERIALES, EQUIPO Y MAQUINARIA DE LA CONSTRUCCIÓN					
(BASE ABRIL/12 2000 = 100)					
DENOMINACIÓN	MARZO/12	FEBRERO/13	MARZO/13	VARIACIONES PORCENTUALES	
				MENSUAL	ANUAL
Imbabura					
Adoquines de hormigón	221,27	230,12	230,12	0,00	4,00
Baldosas de hormigón	252,93	311,79	335,87	7,72	32,79
Bloques de hormigón	239,93	263,14	263,14	0,00	9,67
Ladrillos comunes de arcilla	253,41	257,56	257,56	0,00	1,64
Materiales pétreos	312,52	346,92	346,92	0,00	11,01
Tubos de hormigón simple y accesorios	323,50	337,76	337,76	0,00	4,41
Pichincha					
Adoquines de hormigón	239,96	254,24	254,24	0,00	5,95
Baldosas de hormigón	191,03	191,03	191,03	0,00	0,00
Bloques de hormigón	282,42	297,61	297,61	0,00	5,38
Ladrillos comunes de arcilla	357,10	374,12	374,12	0,00	4,77
Materiales pétreos	418,83	418,83	425,22	1,53	1,53
Tubos de hormigón simple y accesorios	246,18	245,37	245,37	0,00	-0,33
Tubos de hormigón armado y accesorios	288,23	296,71	296,71	0,00	2,94

Fuente: INEC - Marzo 2013

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

El sector de la construcción es uno de los que requiere mayor inversión monetaria y los recursos provienen tanto del sector público como del privado, pero cabe recalcar que en el ámbito residencial el apoyo financiero es crucial, pues las personas por sí solas no contarían con la suficiente disponibilidad de dinero. De ahí la necesidad de disponer de un sistema financiero que apoye a la consecución de préstamos; y cuando éste se genere en organizaciones gubernamentales que apoyen la iniciativa de vivienda es más conveniente y seguro.

Sector financiero

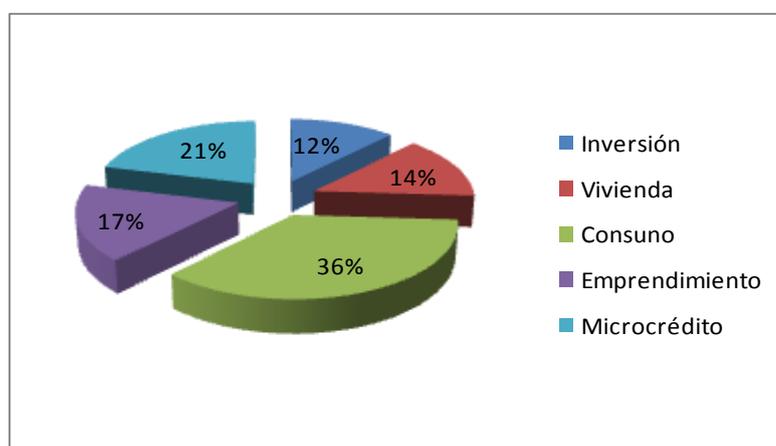
El desarrollo de las actividades comerciales, de servicios y de manufactura en el cantón Otavalo, generan un movimiento económico alto que ha provocado la presencia de un fuerte sector financiero para la captación de los capitales, y así mismo para la colocación del dinero, que en un 73% lo hacen los bancos privados, un 19% las cooperativas de ahorro y crédito y un 2% las mutualistas.

Existen varias entidades financieras que desarrollan sus actividades en el cantón ofreciendo distintos productos como: créditos, seguros, cuentas de ahorro, cuentas corrientes, pólizas, inversiones, etc. Existen 10 bancos, 9 Cooperativas de ahorro y crédito y 1 Mutualista, que han identificado en el cantón una zona de alta concentración económica. Éstos son:

- Banco del Pichincha
- Banco de Fomento
- Banco solidario
- Banco del Pacífico
- Banco Internacional
- Banco Procredit
- Banco de Guayaquil
- Banco Capital
- Banco del Austro
- Banco Promérica
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos
- Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuín Tío
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniotavalo
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuí Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Esencia Indígena
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Huaycopungo

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacmu Ltda.
- Mutualista Imbabura

Dentro de los productos financieros que más salida tienen en el mercado de Otavalo se identifican los créditos de consumo con una participación del 36%, este tipo de crédito se destina para la compra o adquisición de bienes y servicios en general; se destaca también con un 21% la canalización de los microcréditos destinados de manera particular para pequeños negocios; el 17% se destina a emprendimientos o nuevas opciones de actividades que se desarrollan en el cantón; el 14% se dirige a la compra o adecuación de viviendas que en los últimos dos años se ha incrementado, y el 12% se destinan para la inversión donde las tendencias señalan que existe un gran interés por la invertir en la construcción de viviendas, fortalecimiento de exportaciones que va de la mano con la industrialización de la producción artesanal y la implementación de servicios turísticos.



Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año 2013

Sector inmobiliario

En Otavalo, por tratarse de una ciudad pequeña y un tanto rural algunas actividades se han venido desarrollando en menor escala, pero no por eso han dejado de tener incidencia en el movimiento económico general.

Pero existe un factor que ha impulsado permanentemente a la creación de nuevas líneas de acción en la población, y es el hecho de que la dinámica comercial de la zona en general atrae el turismo, tanto interno como externo, y ha provocado que muchos visitantes vean al sector como un posible punto de asentamiento y nueva residencia, sobretodo si se le ofrecen las condiciones y servicios para un bienestar pleno. Por este motivo desde hace algunos años atrás han surgido empresas inmobiliarias que prestan sus servicios a aquellas personas que desean adquirir o vender inmuebles en la zona, principalmente a aquellos habitantes que por sus actividades viajan y se alejan del país por largas temporadas, pero su gestión se realiza con la oportunidad del bien que se pone a la venta, que generalmente es una propiedad particular e individual. Operando en esa forma están alrededor de 15 empresas en la zona y cada una cuenta con clientela conocida y relacionada; pero el mercado es amplio y las necesidades de éste crecientes y dan oportunidad para el surgimiento de nuevas empresas.

PROYECTOS INMOBILIARIOS EXISTENTES Y EN EJECUCIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO:

URBANIZACION LOS PINOS



CONJUNTO HABITACIONAL SAN MARTIN



CONJUNTO HABITACIONAL JARDINES DE OTAVALO



CONJUNTO HABITACIONAL NUEVO MILENIUM



URBANIZACION MIRANDA



URBANIZACION ACACIAS



CDLA. IMBAYA



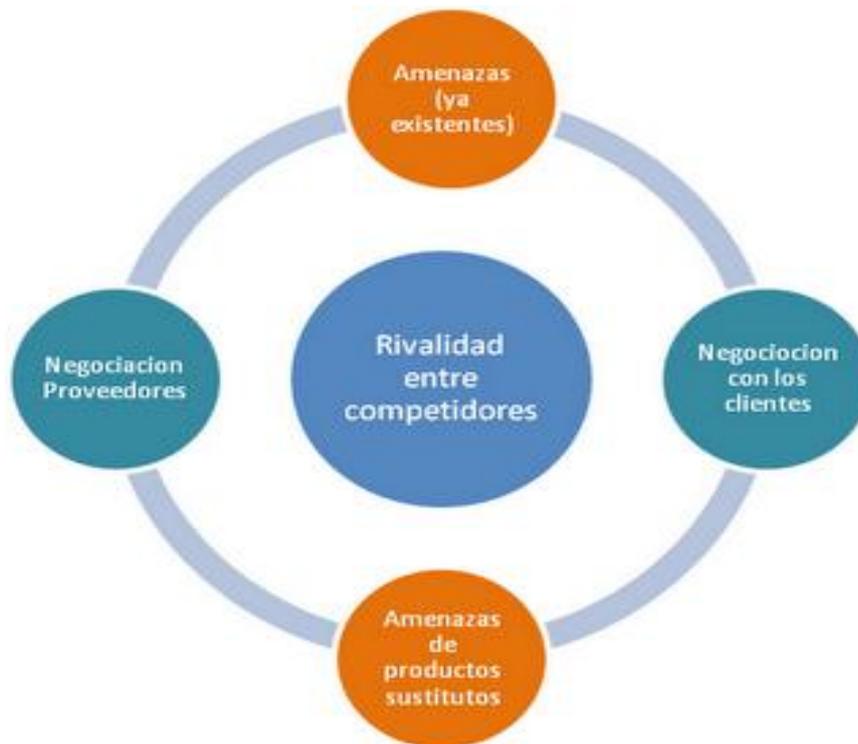
ARQUITECTO BYRON VELASCO SALAZAR



1.5 Análisis Interno

Desde este punto de vista y por la experiencia y conocimientos en la actividad por la vinculación dependiente en una empresa inmobiliaria en la ciudad de Quito, así como esas mismas características en el personal que podrá vincularse, ha surgido el deseo de incursionar en el ámbito inmobiliario ofreciendo un servicio que brinde comodidad, facilidad y satisfacción al cliente, que lo ayude a concretar sus aspiraciones de adquirir una vivienda propia en un sitio apropiado y conveniente.

Para esto se han analizado varios factores que constituyen el motor para emprender en el proyecto y que son sustanciales para definir el ámbito de acción de la nueva empresa que se pretende formar. Teóricamente se ha recurrido a realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter, que es un medio para identificar los factores que pueden influir en el grado de competencia de una empresa y que permiten identificar las bases de la estrategia competitiva que se podría aplicar.



Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año 2013

En primer lugar se ha considerado la necesidad de la población por adquirir bienes propios para su vivienda, pero bienes que por su naturaleza estén convenientemente ubicados, cuenten con todos los servicios básicos de infraestructura, con espacios suficientes y seguros. Esta inquietud se ha relacionado con la disponibilidad de espacio y condiciones que se han establecido para el área de la construcción, que ahora tiende a preservar el ambiente y cuidar los recursos naturales y también culturales. Además de que se ha auscultado entre empresarios constructores e inversionistas la disponibilidad e interés de construir conjuntos habitacionales de ocho o diez unidades de vivienda, que son bienes que atraen a los consumidores por las ventajas que ofrecen, y que por otro lado a pesar de que exigen inversión monetaria no son excesivas para los constructores y están en condiciones de cubrirlos.

También se ha analizado en forma general que los potenciales demandantes no necesariamente cuenta con capacidad efectiva de compra, es decir requieren de apoyo financiero; por ello se ha auscultado

la factibilidad de que sean sujetos de crédito en el sistema financiero de la zona, que les permita contar con los recursos para concretar la compra, y que este trámite sea facilitado y asesorado por la empresa, de manera que no constituya un inconveniente para los interesados. Así mismo se ha pensado en facilitar el asesoramiento necesario en el ámbito legal, para que sea también la empresa la que se encargue de la tramitación y documentación para el efecto.

En síntesis, se pretende partir del interés del cliente e ir satisfaciendo sus expectativas conforme se desarrolla el proceso de compra del bien para su vivienda, hasta que el interesado reciba en propiedad las llaves del bien.

Amenazas existentes

La actividad inmobiliaria en el país, a pesar de ser una de las ramas más nuevas de nuestra economía, se cumple con amplias perspectivas de crecimiento, sobretodo cuando las políticas gubernamentales apuntan al desarrollo social y humano de la población y estratégicamente se determinan medidas para el efecto. Sin embargo, se podrían señalar un par de aspectos que podrían amenazar el proyecto en caso de suscitarse:

- Inestabilidad en el sector de la construcción que provoque incrementos descontrolados de precios y que contraiga el crecimiento
- Crisis en el sector financiero que limite o anule la opción de financiamiento, sobre todo para el área de vivienda
- Inestabilidad social, política y económica que produzca caos y desempleo en el país

Muy particularmente otra amenaza que podría presentarse es que la competencia esté muy cerrada y no permita el surgimiento de nuevas empresas. Pero como se indicó éste no es el caso del sector de Otavalo ni del país.

Amenazas de productos sustitutos

Dentro de la gestión inmobiliaria se ofrece una gama amplia de servicios, que son o pueden ser complementarios entre sí.

Sin embargo, teniendo en cuenta el objetivo básico del negocio que se desea implementar con este estudio, que es el de facilitar la compra de inmuebles para vivienda de la población, se podría considerar como un producto sustituto al arriendo de inmuebles, ya que algunas personas al no disponer de condiciones económicas para adquirir una vivienda propia recurren al alquiler de la misma.

Lógicamente que este planteamiento se sustenta en tiempo presente y dejando de lado las expectativas y anhelos de las personas, además de variables financieras como inversión y patrimonio, ya que por lo general los cánones de arrendamiento son menores a las cuotas de pago de un crédito que se contrate para la compra de un inmueble.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado inmobiliario de Otavalo no se encuentra saturado, sino por el contrario, está en una fase de crecimiento, lo que permite que se genere demanda para otras empresas que pretendan incursionar en el mismo. Sin embargo, es necesario hacer notar que la optimización de los costos productivos de las empresas y la calidad y garantía en el servicio que se ofrezca constituyen la fuerza con la que se enfrente a cualquier tipo de competencia.

Por lo pronto Otavalo no representa un mercado atractivo para las grandes firmas constructoras e inmobiliarias que operan en las principales ciudades del país y que manejan sus inversiones a nivel de economías de escala, lo que reduce la amenaza de competidores temerarios. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus

segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados y sean numerosos.

Poder de negociación de los proveedores

En el presente estudio los proveedores del bien objeto de negociación y para cuyo efecto se ofrecen los servicios de la empresa serían las empresas constructoras o simplemente los constructores de conjuntos habitacionales para vivienda, por lo que se ha establecido algunas posibilidades de negociación que pueden ser aplicadas. Pero, aquello depende de la disponibilidad de recursos propios de la empresa, y por lo pronto se pretende incursionar como una actividad de servicios inmobiliarios y relacionados.

En ese sentido se han realizado algunos acercamientos con constructores que se dedican a la edificación de ese tipo de viviendas y por ende cuentan con la infraestructura técnica, operativa y financiera que les permite construir con sus recursos, es decir que ellos son totalmente responsables de entregar los bienes construidos para que la nueva empresa los negocie, mediando el pago de una comisión.

Otra alternativa que se ha estudiado es la de negociar los inmuebles en planos, es decir, buscar los posibles compradores mientras las obras de construcción se están ejecutando, para que estas personas realicen abonos iniciales que constituyen el anticipo o la entrada y estos valores se entreguen a los constructores a cambio de posibles descuentos en el precio pactado originalmente; de manera que la empresa podría además de la comisión, obtener algún ingreso adicional por descuentos.

Poder de negociación de los compradores

Al tratarse de un proyecto inmobiliario el poder de los compradores se ve limitado por varios aspectos. El principal es la disponibilidad de recursos financieros para la negociación, puesto que los bienes cuestan

considerables sumas de dinero que no están fácilmente al alcance de todas las personas. Otro factor importante es la capacidad de endeudamiento que posean los posibles compradores, puesto que en la actualidad las instituciones del sistema financiero han ampliado sus operaciones crediticias en lo referente a la vivienda asociándose con diferentes empresas constructoras y personas lo que hace más fácil acceder a un crédito para adquirir una vivienda.

Por este motivo se ha establecido que la negociación en la venta de inmuebles se de mediante el anticipo inicial del 10% del valor del inmueble que garantiza la seriedad del negocio a realizarse, un segundo pago correspondiente al 20% que puede ser entregado durante el proceso de trámite del crédito que se solicita en la institución financiera, y un tercer pago del 70% con el monto del crédito cuando es concedido. En forma posterior se ejecutarían los trámites de legalización de la compra venta del inmueble.

Dentro de la rama inmobiliaria podría también manejarse la figura de intercambio, en el sentido de que el interesado desee entregar un bien a cambio de comprar una de las viviendas del conjunto habitacional, en cuyo caso la empresa prestaría sus servicios inicialmente para negociar el bien entregado y luego proseguir con la compra del nuevo bien, por lo cual percibiría comisiones en las dos transacciones.

1.6 Análisis AOR

El presente análisis pretende identificar aquellos elementos o variables del entorno que inciden o afectan a la empresa o a la actividad que se pretende desarrollar. El objetivo consiste en identificar qué aspectos son relevantes y deben ser tomados en cuenta para aprovecharlos para la creación de la empresa o determinarlos para definir las estrategias que permitan solventarlos o enfrentarlos.

Aliados

- La Municipalidad de Otavalo se encuentra inmersa en un plan de desarrollo urbanístico de la zona, con el fin de preservar los recursos naturales y turísticos
- Empresas constructoras que se han interesado en desarrollar planes de vivienda y conjuntos habitacionales en la zona
- Instituciones financieras de la zona que cuentan con disponibilidad para canalizar créditos hipotecarios para la compra de inmuebles
- Empresas públicas y privadas que tienen interés de apoyar socialmente a sus empleados para que cuenten con vivienda propia

Oportunidades

- Existencia de un plan de desarrollo urbanístico en Otavalo que permite la construcción de viviendas tipo conjunto habitacional
- Contribuir para el uso ordenado de la tierra
- Aprovechar la infraestructura existente
- Aprovechar el crecimiento demográfico de la zona
- Una de las aspiraciones fundamentales de toda persona es adquirir su casa propia
- Aprovechar el interés demostrado por los turistas nacionales y extranjeros para establecerse en la zona
- El crecimiento comercial y económico de la zona ha incidido en el cambio de hábitos de los pobladores
- La falta de tiempo de los pobladores para realizar gestiones personales cuando se ven obligados a atender sus negocios
- Incentivar la vida asociativa y comunitaria al proponer unidades de vivienda tipo conjuntos habitacionales
- Propender hacia la seguridad de la población
- Necesidad de la comunidad de que exista una empresa que ofrezca servicios inmobiliarios integrales, es decir que les faciliten los trámites

- Alianzas con otras empresas del medio para ofertar servicios de calidad
- Poder de negociación con los constructores de la zona
- Diversificación de servicios inmobiliarios para satisfacer las necesidades de los clientes
- Existencia de nichos de mercado para ofertar los servicios inmobiliarios

Oponentes

- Otras empresas inmobiliarias de la zona
- El comportamiento tradicional de la población que directamente desea negociar sus propiedades
- El desconocimiento que aún tiene parte de la población en cuanto al servicio inmobiliario
- La zona se ha caracterizado tradicionalmente por ser agropecuaria y ha motivado un crecimiento poblacional desordenado

Riesgos

- Inestabilidad política, social y económica que afecta a todos los sectores y empresas a nivel nacional
- Presencia de empresas inmobiliarias de mayor cobertura
- Falta de ética profesional
- Deslealtad de la competencia
- Las permanentes variaciones de precio de los materiales de construcción que inciden en el ajuste de precios de las edificaciones
- Las grandes constructoras a nivel nacional y mundial desestabilizan los precios de productos básicos como el hierro, aluminio, vidrio y cobre
- La presencia de ciertos fenómenos naturales que encarecen los costos de la construcción
- La caída de las exportaciones puede generar crisis financiera que a futuro se pretenda compensarla con impuestos o aranceles que afecten al sector de la construcción.

- Implementación por parte del Gobierno de planes de vivienda masivos y populares con el afán de afectar a iniciativas privadas

Conclusiones

El diagnóstico situacional realizado demuestra la necesidad de un servicio que está siendo demandado por los pobladores de la zona de Otavalo y genera algunas fortalezas que impulsan la idea de promocionar y canalizar la negociación de planes de vivienda tipo conjunto habitacional, por las comodidades y ventajas que éstos ofrecen a las personas que viven en ellos.

El negocio inmobiliario se sustenta en la oportunidad de ofrecer alternativas convenientes ajustadas a los presupuestos y situaciones reales de los interesados, realizando la transacción de forma oportuna, ágil y segura.

Por lo expuesto se considera que tanto el macro como el micro ambiente facilitan el desarrollo de la empresa cuya actividad se irá definiendo en las etapas posteriores de la investigación, sobretodo para vincular a los constructores de este tipo de edificaciones y a los potenciales compradores de los inmuebles, tendiendo a facilitarles el proceso de negociación y financiamiento, en términos razonables y beneficiosos para las partes, tendiendo la gestión hacia la calidad en el servicio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El estudio plantea la necesidad de conceptualizar los principales temas a ser tratados en el desarrollo del mismo, con el objeto de facilitar su comprensión.

2.1 Conceptos Generales

Producto Interno Bruto PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico que refleja la producción total de bienes y servicios asociada a un país durante un determinado periodo de tiempo.⁶

Inflación

Según Roger LeRoy Miller, la inflación técnicamente se define como una situación en la que ocurre un aumento sostenido del promedio ponderado de todos los precios.⁷

Se calcula tomando como referencia los índices de precios reales determinados en cada economía. Básicamente el Índice de precios del consumidor IPC, que representa los cambios en bienes y servicios comprados por todos los trabajadores urbanos, y al mismo tiempo refleja los precios de centenares de bienes y servicios ajustados mensualmente por su frecuencia de ventas en cada unidad de menudeo. También se utiliza el Índice de precios del productor IPP, que es semejante al IPC, excepto que éste mide los cambios de los precios promedio de bienes comprados por las empresas.

Se han establecido dos tipos de inflación: Inflación por demanda, cuando se eleva la demanda total en la economía, mientras que la producción de

⁶ <http://www.pib.com.es/>

⁷ LeRoy Miller, Roger, Macroeconomía Moderna, Cuarta Edición, Harper & Row Latinoamericana

bienes disponibles es limitada, e Inflación por costos que intenta explicar por qué aumentan los precios cuando la economía no se halla en el pleno empleo.

Remesas

Son fondos que los emigrantes envían a su país de origen, generalmente a sus familiares.

Crédito

Término utilizado en el comercio y finanzas para referirse a las transacciones que implican una transferencia de dinero que debe devolverse transcurrido cierto tiempo. Por tanto, el que transfiere el dinero se convierte en acreedor y el que lo recibe en deudor; los términos crédito y deuda reflejan pues una misma transacción desde dos puntos de vista contrapuestos.

Finalmente, el crédito implica el cambio de riqueza presente por riqueza futura.

Clases de crédito

Según el origen:

- Créditos comerciales, son los que las empresas y fabricantes conceden a otros para financiar la producción y distribución de bienes y servicios;
- Créditos bancarios, son los concedidos por los bancos e instituciones financieras;
- Créditos hipotecarios, concedidos por los bancos y entidades financieras autorizadas, contra garantía del bien inmueble adquirido;
- Créditos contra emisión de deuda pública. Que reciben los gobiernos centrales, regionales o locales al emitir deuda pública;
- Créditos internacionales, son los que concede un gobierno a otro, o una institución internacional a un gobierno, como es el caso de los créditos que concede el Banco Mundial.

Según la garantía:

- Quirografarios: Son aquellos cuya garantía se basa en la firma del deudor y las de los garantes solidarios.
- Hipotecarios: Son los que se otorgan en base a la hipoteca de un inmueble de propiedad del deudor o de terceros.
- Prendarios: Son los que se otorgan con respaldo de una prenda industrial o mercantil.
- Créditos con Avaluos fiduciarios: Cuando son respaldados con documentos valor, es decir, que representan recursos en efectivo en determinado plazo.

Según el destino:

- De producción: Crédito orientado al desarrollo de actividades productivas dentro de las ramas de agricultura, ganadería, pesca, comercio y servicios, industria y transporte. Una particularidad de este grupo son los micro créditos.
- De consumo: Para facilitar la adquisición de bienes personales.
- De vivienda: Destinados a la compra de bienes inmuebles.

Según el plazo:

- A corto plazo: Otorgados a plazos que no superan un año.
- A mediano plazo: Cuando se contemplan plazos entre uno, dos y hasta tres años.
- A largo plazo: Otorgados a plazos superiores a tres años. Generalmente estos créditos se destinan a la compra de inmuebles, equipos y maquinarias.

Interés

Según Héctor Vidaurri Aguirre, el interés es la cantidad de dinero que se paga por el uso del dinero ajeno. También se puede decir que el interés es el rendimiento que se tiene al invertir en forma productiva el dinero.⁸

⁸ Vidaurri Aguirre, Héctor, Matemáticas Financieras, Edit. Thomson

Tasa de interés

Es el porcentaje del capital por unidad de tiempo que permite calcular el interés que genera el dinero prestado.

Tabla de Amortización

Según Héctor Vidaurri Aguirre, “en matemática financiera amortizar significa pagar una deuda y sus intereses por medio de pagos periódicos.”⁹

Una tabla de amortización sintetiza los pagos periódicos que se deben realizar por un préstamo y las correspondientes fechas de pago.

Conjunto Habitacional

Es un tipo de edificación para vivienda compuesto de varias unidades individuales de similar diseño, estructura y construcción, que cuenta con áreas verdes y comunales y accesos compartidos.

Minuta

Es el documento privado que presenta el o los interesados a la autoridad consular o legal a fin de que sea elevado a Escritura Pública, para lo cual su contenido es transcrito íntegramente en ella. En otras palabras, es la "solicitud" que contiene la voluntad del interesado y que inicia el trámite para extender una Escritura Pública.

Promesa de Compra y Venta

Es un documento según el cual se obliga a las partes a vender y comprar, en el plazo estipulado, en el precio y demás condiciones pactadas.

Escritura pública de compraventa

La Escritura Pública es un documento público autorizado por el Notario, donde éste emite un juicio sobre la identidad y capacidad de las partes y redacta un documento conforme a lo requerido por ellas y ajustándose a

⁹ Vidaurri Aguirre, Héctor, Matemáticas Financieras, Edit. Thomson

los requisitos legales. También advierte a las partes sobre sus obligaciones.¹⁰

Alcabala

Tributo que el vendedor pagaba al fisco en la compraventa y ambos contratantes en la permuta.

Impuesto predial

Es una renta del orden municipal, de carácter directo, que graba los bienes inmuebles ubicados dentro del Municipio y su valor está dado por la aplicación de las tarifas que en este mismo acuerdo se establece, sobre cuyo cargo está la formación, actualización y conservación del catastro en el Municipio.

Plano Estructural

Un plano estructural es aquel en el que se dibujan y especifican los detalles de las secciones, espesores, material, tipo de armado de cada uno de los elementos estructurales de una construcción (cimentación, columnas, traveses, losas).

Plano Arquitectónico

Es el conjunto de planos, dibujos, esquemas y textos explicativos utilizados para plasmar en el papel, digital, en maquetas o por otros medios de presentación antes de su edificación.

Levantamiento Topográfico

Un levantamiento topográfico consiste en hacer una topografía de un lugar, es decir, llevar a cabo la descripción de un terreno en concreto con los datos obtenidos se pueden trazar mapas y planos.

Línea de Fábrica

Es un documento que se emplea cuando se va a realizar alguna edificación por cualquier concepto ya sea por construcción o

¹⁰ <http://www.viviendastur.com/index.php?id=35>

desmembración sobre un predio urbano, en la cual se regulariza las construcciones de acuerdo a las ordenanzas municipales de la localidad.

Ordenanza Municipal

Una ordenanza es un tipo de norma jurídica, que se incluye dentro de los reglamentos, y que se caracteriza por estar subordinada a la ley.

Plan regulador

Es uno de los muchos instrumentos de regulación creados y controlados de manera directa por las autoridades de una ciudad o de un complejo urbanístico en pleno crecimiento, para evitar un desarrollo desordenado.¹¹

Alícuotas

Se usa para representar la parte o proporción fijada por ley para la determinación de un derecho, impuesto u otra obligatoriedad tributaria.

Propiedad Horizontal

Consiste en la división de la propiedad que se ejerce sobre viviendas, oficinas, locales comerciales, bodegas, estacionamiento, recintos industriales, sitios y otros en que se divida un condominio y que atribuye al titular de dichas unidades un derecho de propiedad absoluto y exclusivo sobre las mismas.

Avalúo

Acción y efecto de valorar o evaluar, de señalar a una cosa el valor correspondiente a su estimación, así como también ponerle precio.¹²

Avalúo inmobiliario

O valoración inmobiliaria corresponde a la tasación comercial de un bien raíz; generalmente es un documento elaborado por un valuador

¹¹ <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20120228130941AAu7QX8>

¹² <http://www.definicion-de.es/avaluo/>

profesional, agente de la propiedad inmobiliaria o corredor de propiedades.¹³

Avalúo comercial

Es un estudio que analiza diversos factores arquitectónicos, urbanísticos, estructurales y de mercado, aspectos jurídicos, físicos, metodológicos, económicos y territoriales, que permitan realizar la estimación de un precio acorde con el mercado y justo tanto para el propietario como para posibles compradores e interesados en una propiedad.¹⁴

Catastro

El término catastro es aquel que se usa para designar al censo o registro que tiene el Estado de los diferentes tipos de propiedades privadas y establecimientos existentes en su territorio. El principal objetivo del catastro es el conocimiento de tales espacios a fin de poder aplicar de manera adecuada y proporcional los correspondientes impuestos.¹⁵

Clave catastral

La clave catastral ubica el predio dentro del sector y zona geográfica del plano de la ciudad, clasificándola como urbana, sub-urbana y rústica.

Certificado de gravamen

Es el documento expedido por la Oficina de Registro de la jurisdicción respectiva, en el cual se certifica las cargas y gravámenes que pesan sobre una propiedad. Este documento gracias a la característica de “publicidad” de los Registros Públicos, puede ser solicitado por cualquier persona que tenga interés en saber si un inmueble se encuentra gravado o no. Es necesario conocer el número de la ficha de inscripción del inmueble y pagar los derechos correspondientes.¹⁶

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Aval%C3%BAo_inmobiliario

¹⁴ <http://www.medellin.gov.co/>

¹⁵ <http://www.definicionabc.com/general/catastro.php#ixzz2kOrx8LiG>

¹⁶ http://www.corporacionhp.com/document/ado_rea/cg.pdf

Linderos

Son las delimitaciones de una propiedad o inmueble.

Comisión de venta

La comisión es aquella cantidad que se percibe por concretar una transacción comercial y que corresponderá a un porcentaje determinado sobre el importe total de la operación comercial.¹⁷

Contrato inmobiliario de exclusividad

Es un producto extendido entre los profesionales inmobiliarios, mediante el cual, el dueño del inmueble se compromete a confiar en una única agencia inmobiliaria durante un periodo breve de tiempo para que le encuentre un potencial comprador, o viceversa; en cuyo caso el cliente se beneficia de lograr toda la atención del profesional a cambio del reconocimiento de la comisión pactada.

Macro ambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

Microambiente

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

¹⁷ <http://www.definicionabc.com/general/comision.php#ixzz2kOzzmp6U>

2.2 Marco Conceptual de Mercado, Marketing y Comercialización

Mercado

Según Gabriel Baca Urbina, “el mercado es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”¹⁸

Según William Stanton, “el mercado es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y voluntad para gastar.”¹⁹

El mercado es el centro orientador para la definición de un producto o un proyecto, pues la clave del éxito está en su conocimiento e interpretación. El análisis de mercado permite determinar el o los mercados meta o mercado objetivo hacia el cual se introduce determinado producto, o lo que es lo mismo, saber a quien está dirigido un producto o servicio.

En base a los deseos, localizaciones, recursos, actitudes o costumbres se puede segmentar los mercados y dividirlos en grupos con características homogéneas, realizando un ajuste más preciso de los requerimientos de los clientes. Generalmente para segmentar mercados de consumo e industriales se manejan las siguientes categorías: socio demográficas, ventajas buscadas, estilos de vida y comportamiento. Sin embargo, para que la segmentación sea más efectiva Schnarch Kirberg Alejandro manifiesta en su libro Nuevo Producto que se debe tener en cuenta las siguientes características:

➤ **Capacidad de medición**

Grado en el cual se puede medir el tamaño y otras variables, como poder adquisitivo.

➤ **Capacidad de acceso**

Grado en el cual se puede alcanzar y servir eficazmente a los segmentos.

¹⁸ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Edit. Mc Graw Hill, Cuarta Edición

¹⁹ Stanton William, Fundamentos de Marketing, Mac Graw Hill, México, 1992

➤ **Solidez**

Grado hasta el cual los segmentos son lo suficientemente grandes y productivos para que valga la pena hacer una estrategia especial.

➤ **Capacidad de acción**

Grado en el cual sea posible formular programas para atraer y servir a los segmentos.

Demanda

Baca Urbina señala: “se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”²⁰

Determinar la demanda tiene como principal objetivo determinar los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio. Igualmente que en el caso de la oferta, la demanda está definida por una serie de factores como son la necesidad real del bien o servicio, el precio, el nivel de ingreso poblacional, etc. Para el análisis y cuantificación de la demanda se utilizan herramientas de investigación de mercado, tanto de tipo estadístico como de campo.

La demanda se clasifica en relación a su oportunidad, a su necesidad, a su temporalidad y a su destino.

De acuerdo a su oportunidad la demanda puede ser:

➤ **Demanda satisfecha**

Cuando lo ofrecido en el mercado cubre sus requerimientos.

➤ **Demanda insatisfecha**

Cuando lo ofrecido en el mercado no cubre los requerimientos.

Demanda potencial insatisfecha

Según Gabriel Baca Urbina, la demanda potencial insatisfecha “es la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma

²⁰ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Edit. Mac Graw Hill, 4ta. Edición.

en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”²¹

Segmentación de mercados

Segmentar un mercado es dividirlo en grupos que buscan las mismas características en un producto o servicio.

También Malhotra Naresh lo define como “situar marcas y consumidores en el mismo espacio para identificar grupos de individuos con percepciones relativamente homogéneas” ²²

La segmentación permite agrupar a consumidores tomando en cuenta sus características similares, de esta forma, los esfuerzos de marketing se enfocan a la creación de productos que satisfagan las necesidades específicas del grupo, obteniendo así mayor eficacia en la aplicación de las estrategias de marketing. Es importante saber que el segmento debe ser homogéneo internamente y heterogéneo externamente.

Importancia de la Segmentación

La importancia de la segmentación radica en el hecho de que el Mercado es cada vez más heterogéneo y cambiante. Las empresas, a fin de obtener mayor eficiencia en la aplicación de estrategias de marketing deben tener un conocimiento profundo y amplio del mercado en el cual se desenvuelven, así como, saber identificar el segmento al cual dirigirá su oferta de productos y estrategias de marketing.

La segmentación permite ahorrar recursos y focalizar esfuerzos con mayor retorno de la inversión, ya que una empresa no puede dirigirse “a todo el mundo”, como lo señaló Kotler.

²¹ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Edit. Mac Graw Hill, 4ta. Edición.

²² NARESH, K Malhotra, Investigación de Mercados, cuarta edición

El segmentar el mercado permite identificar nuevas oportunidades de negocios; decidir en qué segmentos invertir, tomando en cuenta su rentabilidad; desarrollar beneficios al consumidor y ventajas competitivas; mejorar la efectividad y eficiencia del Marketing; y, crear una marca o imagen única.

Criterios de Segmentación

Según Kotler y Armstrong, la segmentación debe ser:

- **Medible:** Determinación de tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Accesible:** La empresa debe poder llegar eficazmente a los segmentos con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Sustancial:** Los segmentos deben ser grandes o rentables. Que justifique la inversión de un programa de marketing en él.
- **Diferencial:** Los segmentos deben ser diferentes entre ellos, heterogéneos, así responderá de forma diferente a cada actividad de marketing.

Investigación de Mercados

Es importante realizar una investigación de mercados porque permite tener una visión más amplia de cómo se comporta el mercado, sus tendencias, la posición frente a la competencia, y la percepción de los consumidores con respecto a la compañía.

Esta información que se obtiene a través de la investigación fundamenta las decisiones que toman los ejecutivos y pueden adoptar estrategias rápidamente *“...son parte de una cadena de decisiones para una estrategia de marketing” “Muy importante porque lo que no se mide no se mejora”*²³

²³ NARESH, K Malhotra, Investigación de Mercados, cuarta edición

Principalmente se realizan estudios de precios, percepción, monitoreo de posicionamiento, recordación, participación, satisfacción de clientes, identificación de nuevos nichos, cambios de comportamiento y consumo, lanzamiento de productos, desempeño de marca, test publicitarios, ampliación sucursales, Store Audit.

Para la realización de este tipo de estudios prefieren la aplicación de técnicas tanto cualitativas (entrevistas, técnicas cualitativas, grupos focales) como cuantitativas (encuestas en hogares, encuestas a personas, store audit).

Comercialización

Es un proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventa al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de venta, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

Comercio electrónico

Es cualquier tipo de transacción comercial en la que ambas partes participan de forma electrónica, en lugar de realizar un intercambio o contacto directo. El comercio electrónico es un medio que se ha caracterizado por un aumento en la capacidad de los suministradores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores.

Canales de distribución

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial”, según Stanton, Etzel y Walker.²⁴

²⁴ Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, Edit. Mc Graw Hill, Undécima Edición.

Para cumplir su ciclo, todo producto debe llegar de alguna manera desde la empresa u organización que lo elabora hasta el consumidor final, para lo cual tienen que ser transportados o movilizadas. Esto implica una serie de acciones que pueden ser realizadas por los productores o los consumidores directamente, u otros agentes que pueden actuar como intermediarios.

Una de las funciones principales del marketing es analizar esta fase, razón por la que el muy nombrado Marketing Mix se da importancia a la plaza, determinando que la administración de la cadena de distribución y suministro encabece la lista de las ventajas competitivas dentro del mercado, estableciendo estrategias enfocadas en dos categorías fundamentales:

➤ **Canales de marketing**

Sistema de organizaciones mediante el cual fluyen productos, recursos, información, fondos y/o propiedad de productos entre productores y consumidores.

➤ **Distribución física**

Desplazamiento de productos al lugar correcto, en las cantidades adecuadas, en el momento oportuno y de manera rentable. Este conjunto incluye funciones como transporte, almacenamiento y manejo de materiales, y los sistemas y equipos necesarios para estas actividades.

La intermediación

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. Se acostumbra clasificar a los intermediarios teniendo en cuenta si adquieren o no la propiedad de los productos que distribuyen.

Los agentes intermediarios nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma. En esta categoría se contempla a los corredores de bienes raíces, los agentes de los fabricantes y a las agencias de viajes.

Mix de Marketing

El Marketing Mix, denominado también Mezcla de Mercadotecnia, o Mezcla Comercial, o Mix Comercial, etc.; es una de las herramientas de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

En la década de los 70, Phillip Kotler, definió la receta ideal para la gestión del marketing empresarial, señalando Producto, Precio, Plaza y Promoción, como las variables principales dentro de un proceso de administración comercial, creando lo que actualmente ha sido difundido como el Marketing Mix.²⁵



Fuente: <http://blogs.rpp.com.pe/marketingmix/files/2011/01/cuatrop.jpg>

Objetivos del Marketing

- Satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones

²⁵<http://blogs.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/>

que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

- Aumentar las técnicas que una empresa puede utilizar para influir en el consumidor de tal manera que se logren incrementare los beneficios.
- Aumentar el nivel de ventas de la empresa, dándola a conocer al igual que a sus productos a través de la publicidad.²⁶
- “Saber quiénes y cuántos de ellos están dispuestos a comprar o consumir lo que nosotros queremos vender, dentro de un espacio definido, durante un período de tiempo y, a su vez, cuánto están dispuestos a pagar por dicho bien o servicio”.²⁷

Las cuatro P´s

El Marketing Mix se define como la combinación coherente de las cuatro variables siguientes:

a) Producto

Son los bienes, servicios o ideas que tienden a cumplir dos objetivos:

- Satisfacer eficazmente las necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios,
- Ser capaces de generar preferencias por parte de los consumidores o usuarios.

En síntesis, producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.²⁸

b) Precio

Es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio.

²⁶ <http://www.suite101.net/content/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240>

²⁷ www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/estudio.html

²⁸ American Marketing Association.

Toda organización debe tender a asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing previamente establecidos.

c) Plaza (Distribución)

Es la estructura interna o externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. La distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios, con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

d) Promoción (Comunicación)

Son los mensajes que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio y sus ventajas competitivas, con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

2.3 Marco Conceptual del Estudio Técnico

Estudio Técnico

El aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo lo relacionado con el funcionamiento mismo del proyecto, pero para ello es necesario resolver las preguntas referentes a: dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea.

Tamaño del Proyecto

“El tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que a su vez permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados”, según Sapag Nassir Chain.²⁹

²⁹ Sapag Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos,. 2007

Es importante definir el tamaño que tendrá el proyecto puesto que incide fundamentalmente sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. El tamaño del proyecto, determinará el nivel de operación del negocio y por ende permite establecer los niveles de ventas.

Localización del proyecto

“El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas rotacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario”.³⁰

Según Gabriel Baca Urbina, “la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”.³¹

La localización óptima del proyecto, obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

Ingeniería del proyecto

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la distribución del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”.³²

³⁰ www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos (2010)

³¹ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 4ª edición, México, 2001

³² Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 4ª edición, México, 2001

Consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de los procesos más adecuados para el desarrollo de una determinada actividad.

La Ingeniería del proyecto permitirá establecer las bases técnicas de la infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

Procesos

El proceso es una secuencia de actividades que se van ejecutando para la consecución de un fin específico.

Existen tres tipos de procesos:

- Estratégicos: Definen y controlan las metas de la organización, sus políticas y estrategias
- Operativos: Permiten generar el producto o servicio que se entrega al cliente. Reciben el nombre de procesos clave
- De soporte: son aquellos que dan apoyo a los procesos fundamentales para que puedan ejecutarse

Tecnología

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio.

La tecnología ha sido un puntal fundamental para el desarrollo de la humanidad, pues ha permitido que la creatividad e ingenio se cristalicen en obras fantásticas e increíbles.

Talento Humano

Es la disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales, contando para ello con una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.

Consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación de las personas de una organización; así como también el control de técnicas

capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que el medio que permite a las personas de una empresa alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional, es el marco dentro del que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos.

“Desde un punto de vista mas amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura de la organización”.³³

Estrategia corporativa

“Estrategia es la dirección y alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los stakeholders”.³⁴

Misión

Según Jerry Johnson “Misión es la razón de ser o en otras palabras es la filosofía de la empresa.”

Según Milton Villegas “Misión es la formulación de un propósito duradero, es lo que distingue a una empresa de otras parecidas.”³⁵

³³ <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/10/conceptos-sobre-estructura.html>

³⁴ Johnson Gerry, Scholes Keva, Dirección Estratégica, Quita Edición Pearson Prentice Hall, Madrid

³⁵ Villegas, Milton. Planificación Estratégica. Documento de trabajo

Visión

Según Milton Villegas “Es el conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera en el futuro.”³⁶

Valores

En su libro Organización Aplicada, Víctor Hugo Vásquez afirma que los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización, constituyen la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional.

Dentro de una organización siempre deben establecerse valores ya que es fundamental que cada individuo sepa cómo comportarse para alcanzar el éxito de la empresa.

Organigrama Estructural

“Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas”.³⁷

El organigrama permite dar a conocer las áreas que conforman una empresa y su estructura jerárquica, de acuerdo a las funciones que desempeñan dentro de la misma.

Organigrama Funcional

“Parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detallan las funciones principales básicas. Al detallar las funciones se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor

³⁶ Villegas, Milton. Planificación Estratégica. Documento de trabajo

³⁷ <http://www.leergratis.com/stag/organizacion-aplicada-de-hugo-vasquez.html>

trascendencia En este tipo de organigrama se determina qué es lo que se hace, pero no cómo se hace”³⁸

2.4 Conceptos Técnicos y Financieros

Inversión

Sapag Chain Nassir en su libro Preparación y Evaluación de Proyectos manifiesta que inversión es aquella inyección de capital que se debe realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar también las que se deben realizar durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de remplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de actividad.

Las inversiones de un proyecto son las aplicaciones que se deben considerar para determinar el horizonte del proyecto y puede ser en activos fijos o tangibles, diferidos o intangibles y en capital de operación.

Estudio Financiero

Según Gabriel Baca Urbina el estudio económico y financiero consiste en ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan los registros de los movimientos económicos de una empresa y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación financiera.

Ingresos

Según Anthony Robert, ingresos son “los aumentos de capital, como resultado de las operaciones del negocio, se denominan ingresos”.³⁹

Egresos

“Son erogaciones o salidas de recursos financieros, motivadas por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún

³⁸ <http://www.leergratis.com/stag/organizacion-aplicada-de-hugo-vasquez.html>

³⁹ Anthony Robert, La Contabilidad en la Administración de Empresas, Biblioteca de Altos Estudios Comerciales, Primera Edición en español, Illinois, EEUU

otro concepto. Son desembolsos o salidas de dinero, aún cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias”.⁴⁰

Costo de producción

“Costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”, según Gabriel Baca Urbina.⁴¹

Costo de producción es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien.

Materia Prima

La materia prima son todos los bienes, ya sea que se encuentren en estado natural o hayan tenido algún tipo de transformación previa, requerida para la producción de un bien.

Mano de Obra Directa

Ralph Polimeni, en su obra Contabilidad de Costos, afirma que la mano de obra es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un producto; y que el costo de la mano de obra es el precio que se paga por emplear los recursos humanos.

Se puede decir también que la mano de obra es la fuerza creativa del hombre, de carácter físico o intelectual, requerida para transformar con la ayuda de máquinas, equipos o tecnología los materiales en productos terminados.

Costos Indirectos de Fabricación

Según Pedro Zapata Sánchez los costos indirectos de fabricación “constituyen aquellos ingredientes materiales e inmateriales

⁴⁰ [www.definicion.org/egreso\(2010\)](http://www.definicion.org/egreso(2010))

⁴¹ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 4ª edición, México, 2001

complementarios que son dispensables para generar un bien o un servicio”.⁴²

Gastos Administrativos

Son los gastos en los que se incurren para cumplir con la función de administración en la empresa. No sólo significan los sueldos del gerente o personal administrativo, sino todos los gastos de oficina en general, es decir aquellos gastos que se realizan en la empresa, a excepción de los de producción y ventas.

Gastos de Venta

“Son todos aquellos gastos necesarios para asegurar la más perfecta y conveniente distribución de los productos manufacturados, hasta ponerlos a la disponibilidad de los consumidores, es decir son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los gastos por este concepto”.⁴³

Gastos Financieros

Según Gabriel Baca Urbina “los costos o gastos financieros son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. La ley tributaria permite cargar estos intereses como gastos deducibles de impuestos”.⁴⁴

Depreciaciones

Según Gabriel Baca Urbina “el término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir se

⁴² Zapata Sánchez Pedro, Contabilidad General en base a las NIIF, Edit. Mc Graw Hill, Sexta Edición, Colombia

⁴³ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Presupuesto-De-Gastos-De-Ventas/1214853.html>

⁴⁴ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 4ª edición, México, 2001

deprecian; en cambio la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles”.⁴⁵

Estado de Pérdidas y Ganancias

Es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio y permite a la empresa conocer sobre su situación económica.

Flujo de Caja

El flujo de caja mide los recursos generados durante un determinado período de tiempo.

El término mismo y el hecho de hablar de gastos que han supuesto o no un desembolso, puede sugerir una relación directa entre el movimiento de caja y bancos; pero no es así, pues lo que refleja el flujo es el movimiento real de efectivo, considerando los resultados de otras partidas contables. Constituye pues un reflejo de la capital efectivo con el que se cuenta para mover un negocio.

Criterios de Evaluación (VAN, TIR, B/C, PRI)

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto, para lo cual es necesario aplicar criterios que contemplen el cambio del valor real del dinero a través del tiempo.

Los principales son: VAN, TIR, B/C, PRI.

Según Sapag Chain, el Valor Actual Neto **VAN**, mide la rentabilidad deseada o esperada de un proyecto después de recuperar toda la inversión. La Tasa Interna de Retorno **TIR** mide la rentabilidad como porcentaje. La relación beneficio – costo **B/C** compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la

⁴⁵ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 4ª edición, México, 2001

inversión, para establecer el margen de beneficio. Y el periodo de recuperación de la inversión **PRI**, tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo del capital involucrado.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivo General

Determinar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado inmobiliario de la ciudad de Otavalo o la posibilidad de crear un mejor servicio que el que se ofrece actualmente en el mercado.

3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar el servicio que la empresa pretende ofrecer a los usuarios.
- Establecer la demanda y oferta proyectadas de viviendas en Otavalo durante el ciclo de vida del proyecto.
- Determinar la demanda insatisfecha de viviendas en Otavalo.
- Definir los márgenes de precios para el servicio que brindará la empresa.
- Establecer el proceso de negociación del servicio que ofrecerá la empresa.

3.3 Identificación del Servicio

3.3.1 Caracterización del servicio

Es difícil definir el producto cuando se trata de un servicio, porque generalmente los servicios se venden junto con bienes tangibles, o porque pueden ser negociados como una combinación entre bienes y servicios. De todas maneras se pueden identificar dos clases de servicios: los servicios que son el objeto o propósito básico de una transacción y los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio.

Por tanto, “los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente”.⁴⁶

El presente proyecto se enfoca a la implementación de servicios inmobiliarios para negociar unidades de vivienda construidas en conjuntos habitacionales en la ciudad de Otavalo, con el fin de contribuir a la provisión de viviendas familiares para los hogares de nivel medio y medio alto de la zona.

Se considera que el conjunto habitacional es un tipo de vivienda comunitario independiente, en el cual cada familia es propietaria de una casa con sus accesos particulares y de una parte de las áreas comunes y los accesos del conjunto, es decir que existe coparticipación a nivel de propiedad como de responsabilidades, estableciéndose de acuerdo a las alícuotas respectivas.

En la zona de Otavalo está desarrollándose la tendencia a edificar viviendas de este tipo principalmente por razones de desarrollo urbanístico, es decir para que la ciudad no cambie su fisonomía de “ciudad pequeña” y no proliferen edificios altos, de tal forma que se preserve el ambiente natural y paisajístico de la zona; también por seguridad, ya que muchos habitantes por negocios viajan continuamente por temporadas largas y dejan sus hogares abandonados y requieren de protección para sus bienes; otro motivo es el cuidado de los niños pequeños, pues en los conjuntos disponen de espacios verdes y áreas donde pueden jugar sin peligro y compartir con amistades, que es una tradición que se va perdiendo cuando se vive aisladamente; además en la zona existen propiedades extensas de antiguas haciendas que están siendo fraccionadas y desmembradas, ya sea porque se han ido abandonando paulatinamente las labores agrícolas y el suelo ha quedado sin su uso tradicional, o porque el crecimiento poblacional y expansivo

⁴⁶ Stanton, William – Etzel, Michael – Walker, Bruce, Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, Editorial McGraw-Hill

está invadiendo esas áreas y ya no es posible mantenerlas para el desarrollo productivo y mucho menos para la crianza de animales; y finalmente porque cuesta menos tener una vivienda con todas las comodidades que exige la vida moderna y con jardines, áreas verdes, parqueaderos, accesos y áreas comunales y compartidas.

Ante todo lo indicado se pretende formar una unidad empresarial de tipo inmobiliario que facilite la negociación de inmuebles que forman parte de conjuntos habitacionales. La actividad de esta empresa se iniciaría desde el contacto con empresas constructoras dispuestas a construir conjuntos habitacionales de nivel medio y medio alto, luego con la búsqueda y selección de los potenciales compradores, el asesoramiento y trámite para el financiamiento y concluiría con la instrumentación legal de la negociación.

3.3.2 Productos complementarios / sustitutos

La variedad de productos habitacionales en el mercado hace que los precios sean de mucha importancia en el momento de escoger una u otra opción. Como constructores se debe tener muy en cuenta la oferta ya existente, que puede diferir en calidad, durabilidad, y sobre todo en costos, pero que cubren la necesidad básica de la vivienda.

En todo caso, el servicio y las facilidades que se ofrezcan son las que evitarán que se opten por un producto sustituto, que realmente sería otro tipo de vivienda.

El arriendo de inmuebles puede constituir otro producto sustituto dentro de la industria de la construcción, pues muchas veces el comprador no se siente preparado para adquirir una deuda y prefiere pagar el canon de arriendo mensualmente. Ante esta situación, las opciones de financiamiento a las que pueda tener acceso el cliente serán las herramientas más adecuadas para reducir esta propensión de sustitución.

Las inmobiliarias que operan en la ciudad de Otavalo han enfocado su gestión hacia la compra y venta de bienes inmuebles en general, en primer lugar porque en la zona se ha manejado tradicionalmente la venta directa y solamente se ha requerido de la intermediación para contactar a los interesados y en segundo lugar porque no se han desarrollado mayormente proyectos inmobiliarios para planes de vivienda extensiva, que es el nicho al que se orientará la empresa; y por tanto no se sentirá el impacto de posibles sustitutos.

3.4 Precio

Dependiendo de la actividad, es necesario que se tomen en cuenta los siguientes objetivos para la fijación de precios:

- Orientados a las utilidades:
 - Alcanzar un rendimiento meta
 - Maximizar las utilidades
- Orientados a las ventas:
 - Aumentar el volumen de ventas
 - Mantener o incrementar la participación en el mercado
- Orientados a la situación actual:
 - Estabilizar los precios
 - Hacer frente a la competencia⁴⁷

Para el estudio se establecerán rangos de precios por metro cuadrado de construcción, debido a que influyen varios factores y existe una gama bastante amplia de productos relacionados. Por lo tanto se parte de un análisis de precios realizado en el sector inmobiliario norte de la ciudad de Quito, cuyos parámetros son referentes a nivel nacional.

⁴⁷ Stanton, William – Etzel, Michael – Walker, Bruce, Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, Editorial McGraw-Hill

En primera instancia se determina el sector en el que se encuentra el inmueble, luego la calidad de construcción, y se establece una valoración de las variables. Con esa base de datos se obtiene el rango de precios del metro cuadrado de construcción aplicando cálculos de estadística descriptiva.

Valorización de las variables	
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Muy Bueno	4
Excelente	5

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año 2013

PRECIOS REFERENCIALES DEL METRO CUADRADO DE CONSTRUCCIÓN				
Clasificación del Sector	Clasificación tipo de acabados	Número de metros por departamento	Precio por metro cuadrado	Valor del departamento
5	5	64	1.047	67.000
5	5	82	1.000	82.000
5	5	75	973	73.000
5	5	226	929	210.000
4	5	84	1.104	92.747
4	5	61	1.030	62.810
4	5	89	1.019	90.670
4	5	370	757	280.000
4	4	95	937	89.000
4	4	72	917	66.000
4	4	67	896	60.000
4	4	114	895	102.000
4	4	139	863	120.000
4	4	80	863	69.000
4	4	93	860	80.000
4	4	137	839	115.000
4	4	119	832	99.000
4	4	138	800	110.400
4	4	142	690	98.000
4	4	138	674	93.000
4	4	115	652	75.000
4	4	70	629	44.000
4	3	160	613	98.000
3	4	37	973	36.000
3	4	58	828	48.000
3	4	134	799	107.000
3	4	90	722	65.000
3	4	242	628	152.000
3	4	120	625	75.000
3	4	109	615	67.000
3	4	80	575	46.000
3	4	180	517	93.000
3	3	216	1.019	220.000
3	3	107	888	95.000
3	3	85	876	74.474
3	3	87	782	68.000
3	3	80	750	60.000
3	3	58	724	42.000
3	3	127	693	88.000
3	3	93	645	60.000
3	3	220	636	140.000
3	3	86	581	50.000
3	3	170	559	95.000
2	3	87	793	69.000
2	3	220	682	150.000
2	3	83	675	56.000
2	3	80	563	45.000
2	3	200	425	85.000
2	3	127	394	50.000
2	2	95	526	50.000
2	2	100	480	48.000
2	2	113	460	52.000

Fuente: Muestra de costo de departamentos en la zona norte de Quito. Datos sacados de internet, de volantes publicitarias y visitas a edificios y conjuntos habitacionales.

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año 2013

RANGO DE PRECIOS DEL METRO CUADRADO DE CONSTRUCCIÓN					
Clasificación del Sector	Clasificación tipo de acabados	Precio Promedio por metro cuadrado	Desviación Estándar	Valor Máximo	Valor Mínimo
Excelente	Excelente	\$ 987	49,26	\$ 1.036	\$ 938
Muy Bueno	Excelente	\$ 977	151,86	\$ 1.129	\$ 825
Muy Bueno	Muy Bueno	\$ 810	104,6	\$ 915	\$ 705
Muy Bueno	Bueno	\$ 613	0	\$ 613	\$ 613
Bueno	Muy Bueno	\$ 698	145,03	\$ 843	\$ 553
Bueno	Bueno	\$ 741	141,41	\$ 882	\$ 600
Regular	Bueno	\$ 588	157,07	\$ 745	\$ 431
Regular	Regular	\$ 489	33,94	\$ 523	\$ 455

Fuente: Análisis estadístico en base a la muestra de costo de departamentos en la zona norte de Quito. Datos sacados de internet, de volantes publicitarias y visitas a edificios y conjuntos habitacionales.

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Por tratarse de una actividad de servicios en la cual por la prestación de los mismos se percibirá un pago denominado comisión, se ha realizado un pequeño análisis teniendo en consideración a la competencia en la rama inmobiliaria del sector y a lo servicios totalmente personalizados que ofertará la empresa.

Consultadas las empresas HD Inmobiliaria, MTC Inmobiliaria e Inmobiliaria Cosmos, sobre el valor de las comisiones cobradas por la gestión de compra venta de inmuebles que realizan, se obtuvo la siguiente información:

VALOR DE LA NEGOCIACION	COMISIÓN COBRADA
De 1.000 a 30.000	5%
De 30.001 a 100.000	4%
De 100.001 a 150.000	3%
De 150.001 a 250.000	2%
De 250.000 en adelante	1%

Fuente: Consulta directa a Inmobiliarias

Elaborado por Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Por tanto, se establece que es conveniente y razonable mantener en esta empresa el porcentaje de comisión que la competencia se encuentra cobrando, de manera que no se afecte al mercado inmobiliario y por el

contrario, se tienda hacia la estandarización de dichos valores y no se propugne la competencia desleal.

Adicionalmente se tiene conocimiento de que la Mutualista Pichincha cobra el 3% de comisión en general por la gestión inmobiliaria que realiza. Pero se debe tener en cuenta que el giro del negocio de esta organización es la gestión financiera orientada a la compra venta de inmuebles, y el servicio inmobiliario es un complemento a su actividad principal.

3.5 Promoción

La promoción es un elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.⁴⁸

Hay cinco formas de promoción y cada una tiene características especiales que determinan en qué situaciones aplicarse para obtener mejores resultados. Son las siguientes:

- Venta personal
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Propaganda

Por las características del negocio, en primera instancia se manejará la promoción publicitaria a través de medios masivos de comunicación, como radio, prensa e internet. No se utilizará la televisión porque en el medio no existe un canal local. Pero cuando se ha determinado un nicho

⁴⁸ Stanton, William – Etzel, Michael – Walker, Bruce, Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, Editorial McGraw-Hill

de clientes o un cliente potencial se utilizará la venta personal, que necesariamente tiene que estar vinculada con las relaciones públicas, en cuanto se refiere al trato directo, amable y confiable que se pretende brindar al cliente, con el afán de darle facilidades para que pueda concretarse el negocio.

Una fase importante en este aspecto son las opciones de financiamiento que el potencial cliente puede obtener, para lo cual se le apoyará con la información respectiva y el auspicio de la empresa en las instituciones financieras a las que pueda recurrir.

3.6 Plaza o distribución

En este proyecto la plaza la constituye en forma exclusiva el cantón Otavalo, pues está focalizado el objetivo de la empresa.

3.6.1 Competidores potenciales

El mercado inmobiliario en la ciudad de Otavalo cuenta con 15 empresas legalmente registradas y que se encuentran en actividad, pues por tratarse de una ciudad pequeña de nuestro país en la que se mantienen costumbres muy tradicionales, las negociaciones relacionadas con la compra y venta de inmuebles y/o arrendamiento las han venido realizando directamente los propietarios de los mismos. Pero en la última década la actividad comercial de Otavalo ha aumentado considerablemente, más aún cuando por imagen internacional somos conocidos en el extranjero a través de compatriotas de origen otavaleño que han emigrado y que son los que directa e indirectamente han fomentado el turismo hacia ese sector.

Como consecuencia se palpa un creciente movimiento económico y la proliferación de una diversidad de negocios que ocupan el tiempo disponible de los ciudadanos y de quienes visitan la ciudad o se han trasladado a residir allí, creando la necesidad de que se generen empresas que incursionen en el mercado inmobiliario de la zona.

Las empresas existentes son:

EMPRESA	RESPONSABLE	DIRECCION
Cosmos	Eduardo Guerrero	García Moreno-Roca
Stu – art		
MTC Inmobiliaria	Marcelo Toapanta	Sucre- Quiroga
Futurevest		
Tierra Nueva	Dilma Vallejos	Bolívar
San Luis		
Constructora Kurihuasi	Marlene Herrera	Salinas – Sucre
Casa Buena Vista		
HD Inmobiliaria	Marlene Herrera	Av. 31 de Octubre
Home Tío	Coop. PilahuinTío	Sucre - Morales
Constructora Alpahuasi	Polivio Gualan	Sucre - Quito

Elaborado: Ma. Eugenia Donoso

Fuente: Observación Directa

Año: 2013

De éstas unas dos o tres empresas están registradas como constructoras en la Superintendencia de Compañías y se encuentran operando desde hace unos años atrás, canalizando entre la población los inmuebles que construyen.

Generalmente estas empresas inviertan sus propios capitales en la construcción de casas y conjuntos habitacionales, pero conforme los proyectos avanzan van negociando las unidades de vivienda, de manera que con los primeros pagos de los compradores siguen construyendo hasta terminar las obras, es decir que se venden en planos las casas y se establece un plazo para la entrega de las mismas.

La forma de negociación que se aplica es la siguiente: se solicita una cuota inicial para suscribir el contrato de compra venta y la diferencia debe ser pagada a la entrega de la obra, para lo cual los interesados en su gran mayoría recurren a financiamiento bancario privado o del BIESS. El tiempo que transcurre en la negociación es de aproximadamente seis meses.

3.7 Investigación de Mercado

Con la investigación de mercado que se plantea se pretende determinar la existencia de una necesidad insatisfecha dentro del ámbito inmobiliario de la ciudad de Otavalo, en cuanto se relaciona con los conjuntos habitacionales de vivienda.

3.7.1 Segmentación del mercado

Para segmentar un mercado es necesario tomar en cuenta las características geográficas, demográficas y psicográficas, dentro de las que se consideran aspectos fundamentales.

Para el estudio se contemplará el siguiente esquema:

Geográficas:

- País: Ecuador
- Provincia: Imbabura
- Cantón: Otavalo
- Ciudad: Otavalo
- Zona: Urbana

Demográficas:

- Población: Urbana
- Número de hogares: En Otavalo
- Edad: Entre 25 y 50 años
- PEA: De la ciudad o del cantón Otavalo
- Nivel socio económico: Medio, medio-alto, y alto
- Nivel de ingresos: Más de \$ 800 mensuales

Psicográficas o psicológicas:

- Funcionalidad: Casa para vivienda con buenos acabados de construcción

- Servicios: Agua potable, canalización, luz eléctrica, vías de acceso, transporte, espacios recreacionales
- Tipo de construcción: Hormigón armado, madera, loza, teja, cerámica, parquet, etc.
- Gustos y preferencias: Casa de vivienda conformada por ambiente social y dormitorios, de acuerdo al número de miembros de la unidad familiar, accesos cómodos y área recreativa

3.7.2 Tamaño del Universo

Para determinar el tamaño del universo se ha recurrido en primera instancia a información secundaria, es decir a fuentes estadísticas de alta confiabilidad como el INEC y BCE, con cuya información se ha organizado el proceso.

A fin de determinar el potencial mercado de la empresa se seleccionaron datos poblacionales que permiten definir el macro escenario del que se seleccionará a los potenciales demandantes.

En base al Censo de Población y Vivienda 2010, realizado en noviembre 2010, el Ecuador contaba con 14'483.499 habitantes, como consta en el cuadro siguiente:

POBLACIÓN DEL ECUADOR CENSO 2010	
URBANA	9.090.786
RURAL	5.392.713
TOTAL	14.483.499

Fuente: Censo Nacional 2010- INEC
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013

En la misma fuente se investigó que al 2010 la población del cantón Otavalo representó el 26,33% de la población de la provincia.

POBLACIÓN URBANA Y RURAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA POR CANTONES SEGÚN DATOS DEL CENSO 2010			
CANTÓN	URBANA	RURAL	TOTAL
Antonio Ante	21.286	22.232	43.518
Cotacachi	8.848	31.188	40.036
Ibarra	131.856	49.319	181.175
Otavalo	39.354	65.520	104.874
Pimampiro	5.138	7.832	12.970
San Miguel de Urcoquí	3.298	12.373	15.671
TOTAL	209.780	188.464	398.244

Fuente: Censo Nacional 2010- INEC

Elaborado: Ma. Eugenia Donoso

Año: 2013

También se obtuvo la muestra por grupos de edad, determinando que la población hasta 14 años corresponde al 34,44% del total.

POBLACIÓN DEL CANTÓN OTAVALO POR EDADES Y SEXO SEGÚN CENSO DE POBLACIÓN 2010			
Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total
0 - 14 años	18.260	17.856	36.116
15 - 64	28.783	32.144	60.927
65 y más	3.403	4.428	7.831
TOTAL	50.446	54.428	104.874

Fuente: Censo Nacional 2010 - INEC

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Se tomaron los datos de las proyecciones poblacionales del INEC tanto a nivel nacional como de la provincia de Imbabura por grupos de edad.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR GRUPOS DE EDAD											
Grupos de edad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
< 1 año	341.045	340.137	338.879	337.546	336.328	335.228	334.222	333.325	332.505	331.773	331.139
1 - 4	1.351.092	1.354.679	1.355.579	1.353.854	1.350.471	1.346.286	1.341.797	1.337.525	1.333.643	1.330.131	1.326.976
5 - 9	1.634.344	1.647.886	1.660.237	1.671.194	1.679.973	1.685.985	1.689.023	1.688.923	1.686.099	1.681.685	1.676.535
10 - 14	1.544.371	1.563.804	1.582.267	1.599.563	1.615.587	1.630.352	1.643.923	1.656.326	1.667.361	1.676.222	1.682.311
15 - 19	1.428.026	1.450.240	1.472.111	1.493.458	1.514.164	1.534.163	1.553.360	1.571.587	1.588.668	1.604.530	1.619.198
20 - 24	1.308.184	1.327.741	1.347.944	1.368.846	1.390.316	1.412.068	1.433.761	1.455.114	1.475.955	1.496.206	1.515.761
25 - 29	1.200.294	1.219.448	1.238.243	1.256.868	1.275.550	1.294.477	1.313.879	1.333.918	1.354.586	1.375.773	1.397.212
30 - 34	1.085.084	1.108.251	1.130.672	1.152.203	1.172.832	1.192.678	1.211.920	1.230.770	1.249.445	1.268.169	1.287.159
35 - 39	962.575	985.799	1.009.471	1.033.394	1.057.356	1.081.112	1.104.371	1.126.901	1.148.564	1.169.326	1.189.296
40 - 44	852.413	872.314	892.785	913.959	935.873	958.496	981.713	1.005.358	1.029.261	1.053.221	1.076.995
45 - 49	748.333	767.987	787.417	806.708	825.984	845.420	865.241	885.641	906.723	928.541	951.067
50 - 54	635.339	656.158	676.809	697.202	717.270	737.032	756.514	775.775	794.899	814.014	833.293
55 - 59	519.642	538.666	558.237	578.249	598.561	619.035	639.488	659.812	679.880	699.650	719.133
60 - 64	415.192	430.165	445.897	462.384	479.614	497.521	516.024	535.058	554.533	574.322	594.271
65 - 69	324.889	335.970	347.699	360.071	373.082	386.769	401.157	416.270	432.109	448.661	465.854
70 - 74	246.584	253.790	261.706	270.288	279.507	289.321	299.743	310.756	322.359	334.530	347.342
75 - 79	178.942	182.358	186.427	191.120	196.452	202.419	209.014	216.192	223.937	232.203	240.977
80 y más	235.879	231.038	228.593	227.842	228.546	230.482	233.580	237.726	242.881	249.029	256.124
TOTALES	15.012.228	15.266.431	15.520.973	15.774.749	16.027.466	16.278.844	16.528.730	16.776.977	17.023.408	17.267.986	17.510.643

Fuente: Datos estadísticos INEC - Proyecciones Poblacionales

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE IMBABURA POR GRUPOS DE EDAD										
Grupos de edad	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hasta 14 años	137.333	137.639	137.779	137.767	137.618	137.341	136.955	136.483	135.947	135.389
15 - 19	40.897	41.674	42.430	43.149	43.816	44.425	44.968	45.426	45.792	46.040
20 - 24	35.911	36.627	37.357	38.104	38.862	39.625	40.372	41.100	41.797	42.447
25 - 29	31.595	32.254	32.918	33.589	34.268	34.956	35.657	36.372	37.100	37.842
30 - 34	28.124	28.775	29.432	30.091	30.749	31.411	32.075	32.741	33.413	34.089
35 - 39	25.258	25.802	26.373	26.972	27.597	28.241	28.897	29.565	30.232	30.899
40 - 44	22.852	23.334	23.820	24.316	24.823	25.348	25.895	26.468	27.067	27.694
45 - 49	20.225	20.786	21.328	21.849	22.355	22.851	23.342	23.831	24.329	24.840
50 - 54	17.176	17.746	18.328	18.914	19.499	20.076	20.636	21.181	21.706	22.216
55 - 59	14.448	14.852	15.296	15.778	16.292	16.835	17.400	17.978	18.560	19.144
60 - 64	12.437	12.677	12.941	13.236	13.563	13.924	14.323	14.760	15.235	15.742
65 - 69	10.626	10.832	11.040	11.252	11.471	11.701	11.947	12.213	12.506	12.829
70 - 74	8.576	8.756	8.947	9.145	9.349	9.558	9.770	9.985	10.201	10.424
75 - 79	6.425	6.525	6.645	6.782	6.935	7.103	7.285	7.478	7.677	7.877
80 y más	8.036	7.944	7.909	7.924	7.978	8.081	8.215	8.376	8.567	8.785
TOTALES	419.919	426.223	432.543	438.868	445.175	451.476	457.737	463.957	470.129	476.257

Fuente: Datos estadísticos INEC - Proyecciones Poblacionales

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

Y se determinó que Imbabura representa en promedio el 2,73% de la población ecuatoriana, dentro del rango proyectado.

Para establecer la disponibilidad de recursos económicos de la población se recurrió a la información de los indicadores laborales a marzo 2013, y bajo la estructura de la población económicamente activa nacional se calculó la PEA de la provincia de Imbabura para el período 2011 – 2020, considerando que la PET se obtiene restando de la población total el rango poblacional correspondiente a los menores de 15 años.

La PEA representa el 61,45% de la PET. Los ocupados son el 95,39% de la PEA, y los desocupados la diferencia entre éstos.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA								
Variables	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población total	432.543	438.868	445.175	451.476	457.737	463.957	470.129	476.257
Población menor a 15 años	137.779	137.767	137.618	137.341	136.955	136.483	135.947	135.389
Población en edad de trabajar PET	294.764	301.101	307.557	314.135	320.782	327.474	334.182	340.868
Población económicamente activa PEA	181.132	185.027	188.994	193.036	197.121	201.233	205.355	209.463
Ocupados	172.782	176.497	180.281	184.137	188.033	191.956	195.888	199.807
Ocupados no clasificados	3.542	3.618	3.696	3.775	3.855	3.935	4.016	4.096
Ocupados plenos	88.136	90.031	91.961	93.928	95.916	97.917	99.922	101.922
Subempleados	81.104	82.848	84.624	86.434	88.263	90.104	91.950	93.789
Desocupados	8.350	8.530	8.713	8.899	9.087	9.277	9.467	9.656
Población económicamente inactiva PEI	113.632	116.074	118.563	121.099	123.661	126.241	128.827	131.405

Fuente: Proyecciones poblacionales INEC e Indicadores Laborales a Marzo 2013 INEC

Elaborado: Ma. Eugenia Donoso

Año: 2013

Para establecer la PEA proyectada del cantón Otavalo, se recurrió a la participación porcentual de la población del cantón respecto a la provincia de Imbabura.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN OTAVALO

Variables	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población total	113.889	115.554	117.215	118.874	120.522	122.160	123.785	125.398
Población menor a 15 años	39.223	39.797	40.369	40.940	41.508	42.072	42.632	43.187
Población en edad de trabajar PET	74.665	75.757	76.846	77.934	79.014	80.088	81.153	82.211
Población económicamente activa PEA	45.882	46.553	47.222	47.890	48.554	49.214	49.869	50.519
Ocupados	43.767	44.407	45.045	45.682	46.316	46.945	47.570	48.190
Ocupados no clasificados	897	910	923	936	949	962	975	988
Ocupados plenos	22.325	22.652	22.977	23.303	23.626	23.947	24.265	24.582
Subempleados	20.544	20.845	21.144	21.443	21.741	22.036	22.329	22.620
Desocupados	2.115	2.146	2.177	2.208	2.238	2.269	2.299	2.329
Población económicamente inactiva PEI	28.783	29.204	29.624	30.043	30.460	30.874	31.285	31.692

Fuente: Proyección poblacionales INEC e Indicadores laborales a Marzo 2013 INEC
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013

Se selecciona el segmento correspondiente a la población ocupada para continuar con el proceso, pues se entiende que solamente aquellas personas que cuentan con empleo tendrán disponibilidad económica para constituir un nicho de cliente para cualquier producto o servicio.

Entre Abril 2011 y Marzo 2012 el INEC realizó la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales ENIGHUR, sobre una muestra de 40.932 viviendas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Ambato, Sto. Domingo, Manta, Esmeraldas y Loja, de cuyos resultados determinó que el 58,8% de los hogares cuentan con capacidad de ahorro. Así mismo, se establece el tamaño promedio de un hogar en 3,8 miembros.

COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES EN EL ECUADOR					
# Personas del hogar	2001		2010		Tendencia
	Cantidad	%	Cantidad	%	
1	263.412	9,1%	459.610	12,06%	
2	380.998	13,2%	606.510	15,9%	
3	520.510	18,1%	764.781	20,1%	
4	586.363	20,4%	801.992	21,0%	
5	459.472	16,0%	549.387	14,4%	
6 y más	669.180	23,2%	628.268	16,5%	
Total	2.879.935		3.810.548		

Promedio personas/hogar 4,2 3,8

Hogares dentro de viviendas 1,01 1,2

Fuente: Estadísticas de vivienda INEC
Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

Para determinar el universo de la muestra se establece el número de hogares del cantón Otavalo que cuentan con capacidad de ahorro, y se ha establecido también que cada hogar cuenta con la participación de 1,46 personas ocupadas, para concluir con la población que está en condiciones de constituir el marco referencial para el cálculo del tamaño de la muestra. En este estudio es de 25.735 personas.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL UNIVERSO

	Población Otavalo	Hogares en Otavalo	Hogares con capacidad Ahorro	Población Ocupada Otavalo	Relación Pob.Ocupada/Hogares	Población Universo
2013	113.889	29.971	17.623	43.767	1,46	25.735
2014	115.554	30.409	17.880	44.407	1,46	26.111
2015	117.215	30.846	18.137	45.045	1,46	26.486
2016	118.874	31.283	18.394	45.682	1,46	26.861
2017	120.522	31.716	18.649	46.316	1,46	27.234
2018	122.160	32.147	18.903	46.945	1,46	27.604
2019	123.785	32.575	19.154	47.570	1,46	27.971
2020	125.398	33.000	19.404	48.190	1,46	28.336

Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

3.7.3 Tamaño de la Muestra

Para investigación de mercado se utilizan dos tipos de fórmulas estadísticas para determinar el tamaño mínimo de la muestra, una es cuando la población es menos a 100.000 y la otra cuando ésta es mayor a 100.000. Considerando que el tamaño del universo es de 25.735 se aplicará el primer concepto.

Para aplicar la fórmula correspondiente se considera un nivel de confianza del 95% y por ende un porcentaje o límite aceptable de error del 5%. La fórmula a emplear es la siguiente:

$$n = \frac{(N * Z^2) * (p * (1-p))}{(N - 1) * d^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse: 25.735

Z = Nivel de confianza o seguridad: 1,96

N - 1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

D = Cantidad aceptable de error muestral o margen de error: 5%

P = Proporción esperada de éxito: 0,5.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(25.735 * 1,96^2) * (0,5 * (1-0,5))}{(25.735 - 1) * (5\%)^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 385$$

El tamaño de la muestra es de 385 y corresponde al número de encuestas a realizarse.

3.7.4 Investigación de campo

La investigación de campo se realizará a través de encuestas, que son una herramienta que permite llegar a conocer el mercado y a segmentar el mismo mediante una serie de preguntas y la tabulación de los datos obtenidos, clasificándolos y estableciendo las características del mercado en donde se pretende incursionar así como las tendencias, preferencias y gustos del mismo.

La encuesta preferentemente debe ser corta, clara y precisa, con preguntas dicotómicas o preguntas cerradas con alternativas múltiples, para facilitar la comprensión y ejecución de la misma por parte de los encuestados y posteriormente en la tabulación de resultados.

3.7.4.1 La encuesta

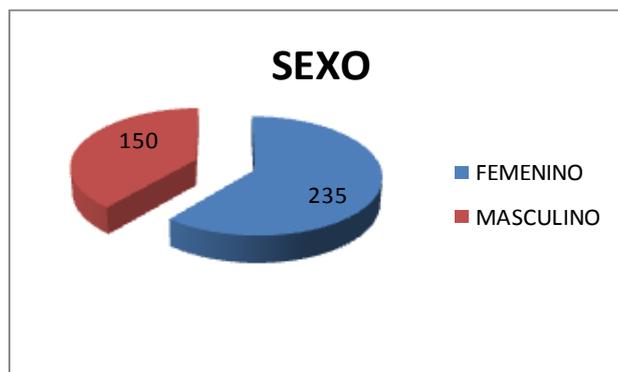
Se aplicó la encuesta que consta en el Anexo respectivo y que se estructura de un encabezamiento en el que solicita datos informativos referenciales y 13 preguntas.

3.7.4.2 Tabulación de encuestas

Los resultados obtenidos de la tabulación de la encuesta nos permiten obtener alguna información sobretodo cualitativa para determinar el mercado potencial.

SEXO	
FEMENINO	235
MASCULINO	150
TOTAL MUESTRA	385

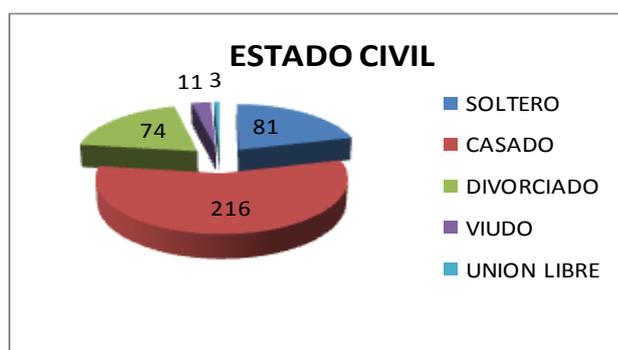
Fuente: Investigación de Mercado- Encuestas
Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013



El grupo encuestado se conformó por 385 personas, de las cuales 335 son de género femenino y 150 de género masculino. La edad fluctuó entre 17 y 91 años, y del análisis estadístico se estableció que la media aritmética es de 36 y la desviación estándar 10, con cuyas variables se determinó que el grupo potencial de mercado puede enmarcarse entre los 26 y 46 años de edad.

ESTADO CIVIL	
SOLTERO	81
CASADO	216
DIVORCIADO	74
VIUDO	11
UNION LIBRE	3
TOTAL MUESTRA	385

Fuente: Investigación de Mercado- Encuestas
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013

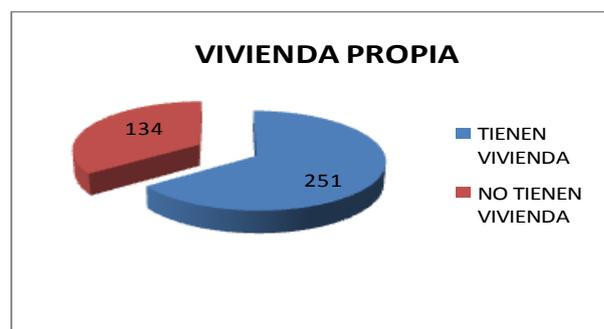


Así también se determinó que el mayor número de encuestados son casados (216), 81 solteros, 74 divorciados, 11 viudos y 3 mantienen unión libre con su pareja.

¿Tiene usted vivienda propia? Si ____ No ____

VIVIENDA PROPIA	
SI LA TIENEN	251
NO LA TIENEN	134
TOTAL MUESTRA	385

Fuente: Investigación de Mercado- Encuestas
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013

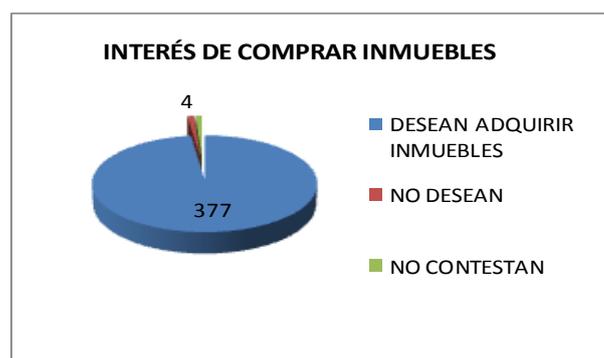


El 65% de los encuestados respondieron que tienen vivienda propia, en tanto el restante 35% no tienen vivienda propia.

¿Le gustaría adquirir una/otra vivienda? Si ____ No ____

INTERÉS POR COMPRAR INMUEBLES	
DESEAN ADQUIRIR	377
NO DESEAN	4
NO CONTESTAN	4
TOTAL MUESTRA	385

Fuente: Investigación de Mercado- Encuestas
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013

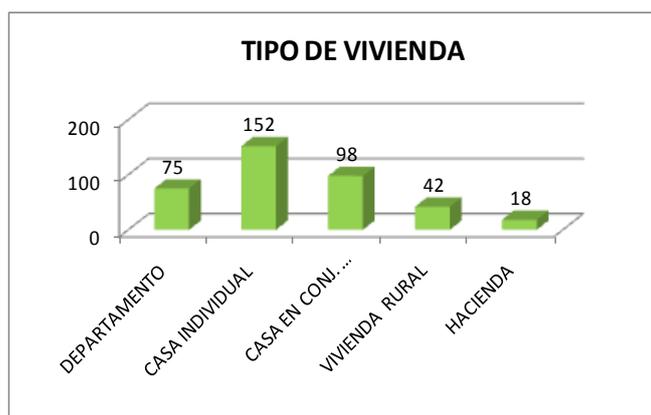


A la segunda pregunta casi todos los encuestados (97,9%) respondieron que desean comprar una/otra vivienda, en base a lo cual se establece que existe interés por el producto objeto del servicio que se pretende ofertar en la empresa.

¿Qué tipo de edificación le gustaría adquirir?

TIPO DE VIVIENDA	
DEPARTAMENTO	75
CASA INDIVIDUAL	152
CASA EN CONJ. HABITAC.	98
VIVIENDA RURAL	42
HACIENDA	18
TOTAL MUESTRA	385

Fuente: Investigación de Mercado- Encuestas
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013



Las respuestas manifiestan las preferencias de los encuestados en cuanto al tipo de vivienda, estableciéndose que el 39% prefieren casas individuales, seguidos del 26% que gustan de las casas en conjuntos habitacionales y del 19% que prefieren departamentos. El 11% cuya preferencia es la vivienda rural y el 5% que escogió hacienda o finca, generalmente son aquellos que ya tienen una vivienda en la ciudad e invertir en la compra de un inmueble alternativo para descansar.

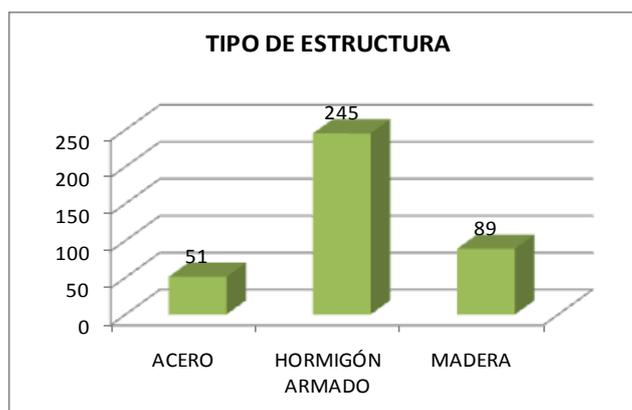
Es necesario resaltar que estos resultados apoyan la tendencia de los conjuntos habitacionales, pues estas unidades de vivienda brindan

comodidad y seguridad a los usuarios, y cada vez están penetrando con mayor fuerza en el mercado, sobretodo en las zonas en las que por urbanismo y paisajismo no proliferan los edificios de apartamentos.

¿Qué estructura de construcción prefiere?

TIPO DE ESTRUCTURA	
ACERO	51
HORMIGÓN ARMADO	245
MADERA	89
TOTAL MUESTRA	385

Fuente: Investigación de Mercado- Encuestas
Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

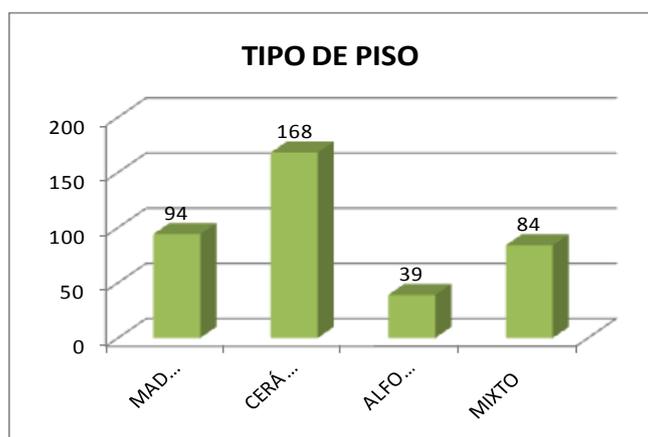


El 64% de los encuestados prefieren construcciones con estructuras de hormigón armado, por seguridad, durabilidad y el sentido mismo de inversión en un activo fijo de alto valor.

¿Qué tipo de piso prefiere?

TIPO DE PISO	
MADERA	94
CERÁMICA	168
ALFOMBRA	39
MIXTO	84
TOTAL MUESTRA	385

Fuente: Investigación de Mercado- Encuestas
Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

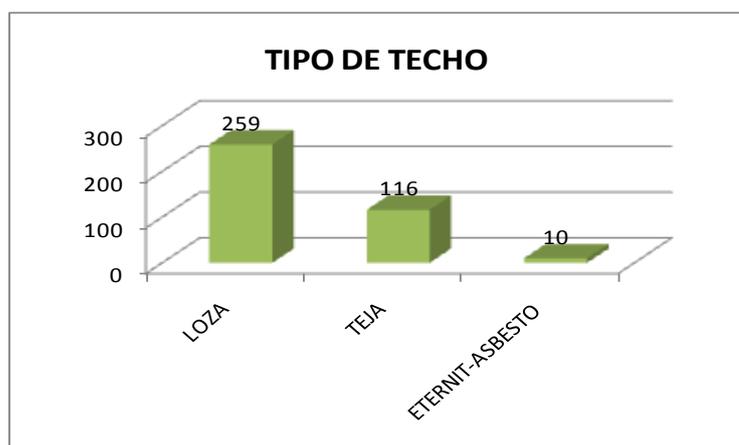


Por facilidad de mantenimiento, durabilidad y también por el clima de la región, el 44% de los encuestados prefieren en el piso de sus viviendas tener cerámica, seguido del 24% que prefieren madera en cualquiera de las variedades disponibles en la zona, como tablón, parquet, duela, o piso flotante. Dentro del 22% que se pronunció por mixto también están los que prefieren cerámica y/o madera con alfombra.

¿Qué tipo de techo le gustaría que tuviera la vivienda?

TIPO DE TECHO	
LOZA	259
TEJA	116
ETERNIT-ASBESTO	10
TOTAL MUESTRA	385

Fuente: Investigación de Mercado- Encuestas
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013

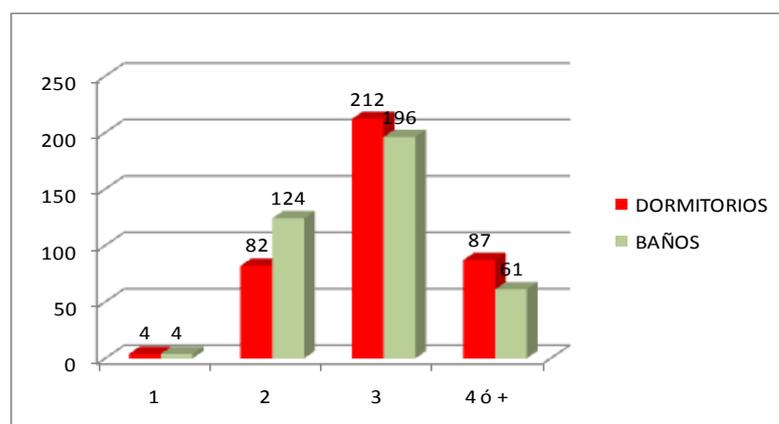


Concordantes con las respuestas de la cuarta pregunta, los encuestados prefieren en sus viviendas que el techo sea de loza, por durabilidad y resistencia, por lo cual el 67% se pronunció en este sentido. Pero también un 30% prefiere teja por que es compatible con del desarrollo urbanístico del sector.

¿Cuántos dormitorios le gustaría que tuviera la vivienda?

PREFERENCIAS PARA INTERIORES		
CANT.	DORMITORIOS	BAÑOS
1	4	4
2	82	124
3	212	196
4 ó +	87	61
	385	385

Fuente: Investigación de Mercado- Encuestas
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013



En la zona generalmente la población gusta de espacios amplios para vivir y por tanto prefiere que sus viviendas cuenten con tres dormitorios (55%) e incluso en un buen porcentaje con 4 o más dormitorios (23%).

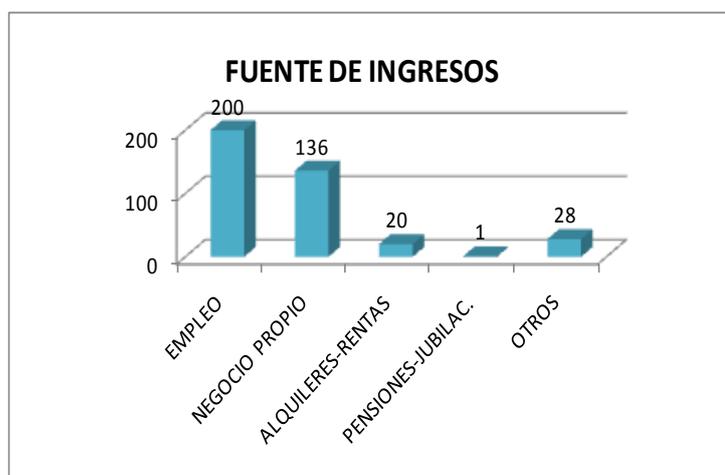
¿Cuántos baños le gustaría que tuviera la vivienda?

Respecto a esta pregunta los encuestados respondieron que un 51% prefieren viviendas con 3 baños, un 32% viviendas con 2 baños, un 16% viviendas con 4 baños o más y 1% viviendas con un solo baño. El cuadro y el gráfico anterior reflejan los valores absolutos de la consulta.

¿De dónde provienen sus ingresos?

FUENTE DE INGRESOS	
EMPLEO	200
NEGOCIO PROPIO	136
ALQUILERES-RENTAS	20
PENSIONES-JUBILAC.	1
OTROS	28
TOTAL MUESTRA	385

Fuente: Investigación de Mercado- Encuestas
Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013



Las respuestas de los encuestados permiten establecer que la fuente de ingresos del 52% constituyen los empleos y un 35% los negocios, en tanto que el 7% que escogió la opción Otros manifestó que sus ingresos provienen de remesas del exterior en casi todos los casos.

¿Requiere financiamiento para la compra de la vivienda? Si ___ No ___

FINANCIAMIENTO	
REQUIEREN	368
NO REQUIEREN	13
NO CONTESTAN	4
TOTAL MUESTRA	385

Fuente: Investigación de Mercado- Encuestas
Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

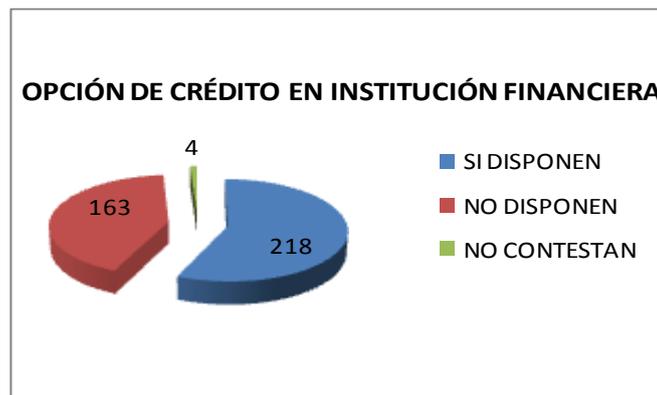


A esta pregunta el 96% respondió que requería de financiamiento para la adquisición de una vivienda. El 3% no requiere financiamiento y el 1% no contestó.

¿Dispone de alguna institución financiera que le pudiera otorgar un crédito para la compra de la vivienda? Si ___ No ___

OPCIÓN DE CRÉDITO EN INST. FINANCIERA	
SI DISPONEN	218
NO DISPONEN	163
NO CONTESTAN	4
TOTAL MUESTRA	385

Fuente: Investigación de Mercado - Encuestas
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013



Las respuestas que se dieron a esta pregunta permite establecer que el 57% de los encuestados disponen de una institución financiera para recurrir por un crédito, en tanto que el 42% no disponen. 4 personas no contestaron.

¿Conoce alguna oficina inmobiliaria? Si ____ No ____

INMOBILIARIAS EN LA ZONA	
SI CONOCEN	168
NO CONOCEN	213
NO CONTESTAN	4
TOTAL MUESTRA	385

Fuente: Investigación de Mercado - Encuestas
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013

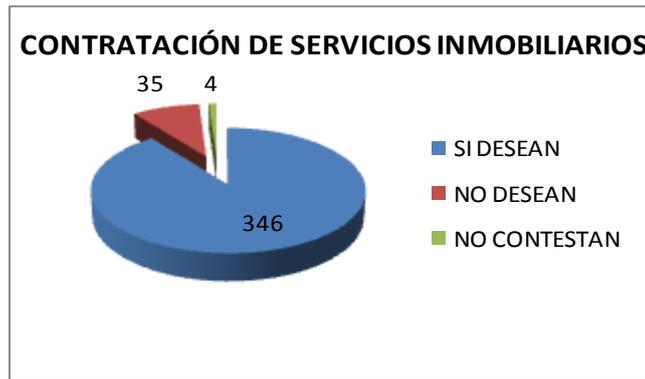


Las respuestas a esta pregunta permiten establecer que una buena parte de la población desconoce del negocio inmobiliario, lo que abre perspectivas para la actividad de la empresa. El 44% conocen oficinas inmobiliarias; el 55% no conocen. Cuatro encuestados no contestan.

¿Le gustaría recurrir a los servicios inmobiliarios para la adquisición de la vivienda? Si ____ No ____

CONTRATAR SERV. INMOBILIARIOS	
SI DESEAN	346
NO DESEAN	35
NO CONTESTAN	4
TOTAL MUESTRA	385

Fuente: Investigación de Mercado - Encuestas
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013



Los encuestados manifiestan su deseo de contratar los servicios inmobiliarios en un 90%. El 9% no recurriría a tales servicios, y el 1% de los encuestados no respondió.

3.8 Análisis de la Demanda

Se realiza este análisis para determinar cuáles son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio y la posible participación del producto o servicio del proyecto en esa demanda.

3.8.1 Análisis de los Clientes

Para determinar cuál es el potencial cliente de la empresa se recurrió a la estratificación por niveles socioeconómicos realizada por el INEC en el 2011, según la cual la población ecuatoriana está comprendida en 5 estratos y el target de los potenciales clientes se encaja dentro de las categorías B (11,2%) y C+(22,8%).

Por otro lado, se analizaron los resultados de la encuesta, según los cuales se establece que los potenciales clientes también podrían ser las personas que se enmarquen dentro de los estratos B y C+, porque presentan las siguientes características:

PERFIL DEL CLIENTE	
Sexo	Hombres y mujeres
Edad	Entre 26 y 45 años
Nivel de ingresos	Económicamente sustentables
	Capaces de contraer obligaciones financieras
	Capacidad para adquirir bienes inmuebles
Intereses	Desean recurrir a servicios inmobiliarios
	Desean comprar vivienda en conjuntos habitacionales
Preferencias	Amplias áreas
	3 dormitorios o más
	3 baños
	Estructura de hormigón armado
	Techo de loza
	Pisos de cerámica y mixtos

Fuente: Investigación de Mercado - Encuestas
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013

3.8.2 Comportamiento histórico de la demanda

Si bien la demanda se establece como la cantidad de bienes o servicios que se necesitan para satisfacer determinadas necesidades, estimo que en el presente estudio es más representativo dar a conocer algunos resultados arrojados en la Encuesta de Condiciones de Vida ECV - 5ta. Ronda del INEC, que a pesar de ser indicadores nacionales, reflejan el comportamiento de cualquier zona del país, y demuestran la situación del área de la vivienda.

DÉFICIT CUALITATIVO DE VIVIENDAS				
ÁREA	HACINAMIENTO	SERVICIOS BÁSICOS	MATERIALES	DÉFICIT CUALITATIVO
URBANO	572.372	433.181	1.316.196	1.403.199
RURAL	400.455	883.380	1.022.455	1.060.717
NACIONAL	972.827	1.316.561	2.338.651	2.463.916

Fuente: Encuestas de Condiciones de Vida ECD – 5ta. RONDA
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013

El déficit habitacional cualitativo refleja las delicadas condiciones de vida de una gran parte de la población ecuatoriana.

DÉFICIT HABITACIONAL CUALITATIVO			
TIPO	HACINAMIENTO	SAERVICIOS BÁSICOS	MATERIALES
NO DEFICITARIA	3 y menos personas por dormitorio	LUZ: Empresa eléctrica pública, empresa eléctrica privada	PISO: Duela, parquet, tabloncillo, tablón tratado, piso flotante, cerámica, baldosa, vinil, mármol, marmetón
		AGUA: Red pública, pila o llave pública	PAREDES: Hormigón bloque, ladrillo, asbesto /cemento, fibrolit, madera
		SS HH: Inodoro y alcantarillado, inodoro y pozo séptico	TECHO: Hormigón, loza, cemento, asbesto (etemit), zinc, teja
DEFICITARIA	Más de 3 personas por dormitorio	LUZ: Paneles solares, vela, candil, mechero, gas, ninguno	PISO: Cemento, ladrillo, tabla, tablón no tratado, caña, tierra, pambil, piedra
		AGUA: Otra fuente por tubería, carro repartidor, pozo, río, vertiente, acequia, lluvia	PAREDES: Adobe / tapia, bareque (caña y carrizo revestido), caña, carrizo, plástico, zinc
		SS HH: Inodoro y pozo ciego, letrina, no tiene	TECHO: Palma, paja, hoja, madera, lona, plástico

Fuente: Encuestas de Condiciones de Vida ECV – 5ta. RONDA
 Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013

Numéricamente se puede representar el comportamiento histórico de la demanda del cantón Otavalo con la necesidad de unidades habitacionales de vivienda para la población en general, teniendo en cuenta que por parte del Estado también se promueven planes populares de vivienda que pretenden llegar a los estratos económicos de reducida capacidad. En ese sentido se determina la demanda total en función de los índices de la composición de hogares del Ecuador, entendiéndose que no es demanda efectiva, sino la necesidad de la población de tener vivienda propia.

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA DE VIVIENDA DEL CANTÓN OTAVALO			
AÑOS	POB. TOTAL	# HOGARES	# VIVIENDAS
2010	104.874	27.598	22.999
2011	110.565	29.096	24.247
2012	112.225	29.533	24.611

Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013

Con datos del Censo 2010 el Municipio de Otavalo registra que a esa fecha existían 20.339 viviendas, lo que demuestra una demanda insatisfecha real en ese año de 2.660 viviendas.

3.8.3 Proyección de la demanda

Partiendo de los datos poblacionales técnicamente proyectados por el INEC y calculados anteriormente para el cantón Otavalo para definir el universo de la muestra, se determinará la demanda proyectada en número de viviendas, considerando la ponderación de la estratificación socioeconómica y también el número promedio de personas por hogar que es de 3,8; así como el número de hogares por vivienda, que es del 1,2.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA								
Variables	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población Ocupada	43.767	44.407	45.045	45.682	46.316	46.945	47.570	48.190
Estrato socioeconómico B	4.902	4.974	5.045	5.116	5.187	5.258	5.328	5.397
Estrato socioeconómico C+	9.979	10.125	10.270	10.416	10.560	10.704	10.846	10.987
Población demandante	14.881	15.098	15.316	15.532	15.747	15.961	16.174	16.386
Demanda en número de hogares	3.916	3.973	4.030	4.087	4.144	4.200	4.256	4.312
Demanda en número de viviendas	3.263	3.311	3.359	3.406	3.453	3.500	3.547	3.593

Elaborado: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

3.9 Análisis de la Oferta

Si bien el servicio inmobiliario es prestado por agentes de bienes raíces y empresas de ese tipo, se considera conveniente analizar la oferta en función de los permisos de construcción que emite la autoridad competente de la zona, ya que en base a éstos se puede cuantificar el número de viviendas que están o pueden estar a disposición de los

demandantes. Además en el negocio inmobiliario un mismo bien puede ser ofertado por varios corredores.

3.9.1 Comportamiento histórico de la oferta

En base a los permisos de construcción otorgados por el Municipio de Otavalo se analiza el comportamiento histórico de la oferta, teniendo en cuenta que ésta se cuantifica en las variables que representan el comportamiento del sector de la vivienda. Sin embargo, al disponer únicamente de la información a nivel provincial, se ponderó de acuerdo a la representación poblacional del cantón en relación a la provincia, que según el Censo Poblacional 2010 se estableció en el 26%.

ENCUESTA DE EDIFICACIONES PROVINCIA DE IMBABURA (Permisos de construcción)			
AÑOS	TOTAL DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN	CONSTRUCCIONES RESIDENCIALES	VIVIENDAS PROYECTADAS
2006	989	873	1224
2007	2221	2014	2712
2008	1303	1113	1523
2009	1601	1416	2091
2010	1964	1753	2298
2011	1902	1779	2271

Fuente: Estadísticas Construcción INEC
Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año 2013

Por tanto, la serie histórica obtenida se refleja en el siguiente cuadro:

SERIE HISTÓRICA DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN DEL CANTÓN OTAVALO			
AÑOS	TOTAL DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN	CONSTRUCCIONES RESIDENCIALES	VIVIENDAS PROYECTADAS
2006	257	227	318
2007	577	524	705
2008	339	289	396
2009	416	368	544
2010	511	456	597
2011	495	463	590

Fuente: Estadísticas Construcción INEC
Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año 2013

3.9.2 Oferta actual

Con referencia de la página web indicada en el pie de página⁴⁹, se obtuvo la información de las oficinas que están operando frecuentemente en Otavalo y que realmente constituyen la oferta actual de bienes raíces en la ciudad, determinando que disponían de 106 propiedades en venta, entre casas, departamentos y terrenos.

Sobre el sector de la construcción en general, el INEC señala que en el 2012 a nivel nacional se concedieron 42.042 permisos de construcción, se realizaron 38.517 construcciones residenciales y 2.264 no residenciales.⁵⁰

3.9.3 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se recurre a herramientas estadísticas de regresión lineal, aplicando el método de mínimos cuadrados por tratarse de series de tiempo, para lo cual se realizará en función de los permisos de construcción concedidos en el cantón Otavalo que constan en la serie histórica indicada anteriormente.

Proyección de la Oferta utilizando Regresión Lineal: $Y = a + bX$

Año	X	Y	XY	X ²	Y ²
2006	1	257	257	1	66.049
2007	2	577	1.154	4	332.929
2008	3	339	1.017	9	114.921
2009	4	416	1.664	16	173.056
2010	5	511	2.555	25	261.121
2011	6	495	2.970	36	245.025
			0	0	0
			0	0	0
TOTAL	21,00	2.595	9.617	91	1.193.101

$$n = 6$$

$$a = 325,60 \left(\frac{\text{sum } X^2 \cdot \text{sum } Y - (\text{Sum } X \cdot \text{Sum } XY)}{(n \cdot \text{Sum } X^2) - (\text{Sum } x)^2} \right)$$

$$b = 30,54 \left(\frac{n \cdot \text{Sum } XY - (\text{Sum } X \cdot \text{Sum } Y)}{(n \cdot \text{Sum } X^2) - (\text{Sum } X)^2} \right)$$

$$y = a + bx$$

⁴⁹ <http://ecuador.inmobiliaria.com/otavalo/inmobiliarias/>

⁵⁰ http://www.elcomercio.com.ec/negocios/INEC-estadisticas-anuario-cifras-Ecuador_0_859714219.html.

PROYECCIÓN DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN EN EL CANTÓN OTAVALO		
2013	8	570
2014	9	600
2015	10	631
2016	11	662
2017	12	692
2018	13	723
2019	14	753
2020	15	784

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

Año	X	Y	XY	X2	Y2
2006	1	318	318	1	101.124
2007	2	705	1.410	4	497.025
2008	3	396	1.188	9	156.816
2009	4	544	2.176	16	295.936
2010	5	597	2.985	25	356.409
2011	6	590	3.540	36	348.100
			0	0	0
			0	0	0
TOTAL	21,00	3.150	11.617	91	1.755.410

$$n = 6$$

$$a = 406,60 \left(\frac{\sum X^2 \cdot \sum Y - (\sum X \cdot \sum XY)}{(n \sum X^2) - (\sum X)^2} \right)$$

$$b = 33,83 \left(\frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{(n \sum X^2) - (\sum X)^2} \right)$$

$$y = a + bx$$

PROYECCIÓN DEL # VIVIENDAS QUE SE PRETENDEN CONSTRUIR EN EL CANTÓN OTAVALO		
2013	8	677
2014	9	711
2015	10	745
2016	11	779
2017	12	813
2018	13	846
2019	14	880
2020	15	914

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

OFERTA PROYECTADA PARA EL CANTÓN OTAVALO		
AÑOS	EN PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN	EN NÚMERO DE VIVIENDAS
2013	570	677
2014	600	711
2015	631	645
2016	662	779
2017	692	813
2018	723	846
2019	753	880
2020	784	914

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

3.9.4 Estimación de la demanda insatisfecha

Para este cálculo se relaciona la demanda proyectada de número de viviendas con la oferta proyectada del número de viviendas y se estima la demanda insatisfecha.

DEMANDA INSATISFECHA DE VIVIENDAS DEL CANTÓN OTAVALO			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA DE VIVIENDAS	OFERTA PROYECTADA DE VIVIENDAS	DEMANDA INSATISFECHA
2013	3263	677	2586
2014	3311	711	2600
2015	3359	745	2614
2016	3406	779	2627
2017	3453	813	2640
2018	3500	846	2654
2019	3547	880	2667
2020	3593	914	2679

Fuente: Estadísticas Construcción INEC
Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

3.10 Análisis de Precios

3.10.1 Determinación de márgenes de precios

Por la naturaleza de la actividad y el servicio que se pretende ofrecer a los demandantes interesados en adquirir un inmueble de vivienda dentro de un conjunto habitacional ofertado por la empresa se cobrará una comisión similar a la de la competencia, como se señala en el punto 3.4, que son porcentajes de negociación ya establecidos dentro del mercado inmobiliario.

El negocio se establece en función del movimiento inmobiliario del sector y sustentado en la experiencia de la promotora del proyecto dentro de la rama de actividad, el monto de las comisiones ganadas debe cubrir los costos operativos de la empresa y generar una rentabilidad que fluctúe entre el 18 y 20%.

3.11 Comercialización

Dentro de este tema se determinará la forma en la cual se va a vender el servicio, teniendo en cuenta que no es un bien tangible, pero si es el producto de la negociación de un bien tangible, el cual debe satisfacer plenamente las necesidades y expectativas del comprador, el mismo que debe salir satisfecho de la negociación en forma global.

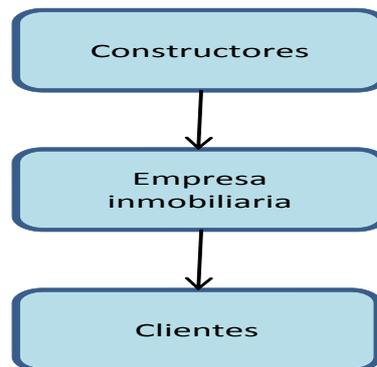
Por otro lado, se deben considerar las condiciones de los “proveedores”, quienes son los dueños del bien tangible que se negocia y que son los que pagan efectivamente la comisión que la empresa gana.

3.11.1 Cadena de distribución

La transferencia de propiedad de un producto desde quien lo elabora hacia el consumidor es lo que se conoce como cadena de distribución. En unos casos se efectúe directamente entre las dos partes, pero en otros

existe una intermediación, es decir algún nivel que permite que el producto elaborado llegue al consumidor.

En este nivel intermediario de comercialización se ubica el negocio objeto de este estudio, pues dentro de la rama inmobiliaria estos agentes intermediarios nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma hacia los consumidores.



3.11.2 Formas de comercialización

Cuando se oferta un servicio se pretende satisfacer plenamente las expectativas de los consumidores y quizás es más difícil sistematizarlo cuando las acciones tienen que ser realizadas por seres humanos y no intervienen objetos ni tecnología, como es el caso del servicio telefónico.

Para desarrollar este proyecto se han dividido las acciones a realizar en etapas y cada una de éstas son parte del proceso de negociación, pues todas están concatenadas entre sí.

En primer lugar se contactará con los constructores interesados en construir conjuntos habitacionales o que cuenten con conjuntos construidos o en proceso de construcción, que estén dispuestos a permitir la participación de la empresa en la negociación de las viviendas, las

mismas que deben contemplar las preferencias de los potenciales clientes, tanto en espacios como en características y acabados.

De manera independiente también se contactará con algunas instituciones financieras para establecer las posibilidades de obtención de créditos para la compra de las viviendas por parte de los potenciales clientes, conocer sobre los requisitos exigidos, los montos de crédito, los plazos, las formas de pago, las garantías exigidas y el tiempo que demoran los trámites, con el fin de agilizar esta etapa, que es fundamental para disponer de los recursos para realizar la compra en sí.

Otra etapa es la búsqueda del nicho de clientes y direccionarse hacia los potenciales clientes, a fin de determinar su capacidad económica y sus intenciones reales de compra para iniciar el trabajo de venta de la vivienda, que se fortalece con una óptima gestión en cuanto se refiere al trato personalizado y a la forma en que se entablan las relaciones humanas. En esta etapa se facilitan a los interesados los elementos que podrían requerir para tomar sus decisiones, como son las visitas al conjunto habitacional cuántas veces lo requieran, las opciones de financiamiento que pueden tener, las facilidades para realizar las escrituras y documentos legales para transferir el dominio de la propiedad, entre otras.

Finalmente, con el pago por el inmueble se ejecutará el trámite legal del caso y la empresa recibirá la comisión establecida.

Conclusiones

El estudio de mercado realizado contempló en la segmentación al grupo de población económicamente activa que presentaban condiciones razonables para constituir un potencial cliente, con el fin de establecer el tamaño de la muestra sobre el cual se aplicarían las encuestas y cuyos resultados permitieran determinar características cualitativas y cuantitativas tanto para circunscribir la oferta como la demanda.

Posteriormente el análisis y determinación de cada una de estas variables permitió obtener la demanda efectiva de unidades de vivienda para la población que cuenta con determinada capacidad económica que le permita contraer una obligación financiera o disponga de recursos propios para la compra de un inmueble para su vivienda; y así mismo se determinó la oferta en permisos de construcción y en unidades de vivienda.

Como resultados puntuales se obtuvieron los siguientes:

- Existe una tendencia creciente de la oferta de vivienda en el cantón Otavalo.
- Existe una demanda insatisfecha elevada de vivienda, debido a la necesidad que tiene la población de contar con vivienda propia.
- Existe déficit habitacional, ya que la oferta no es suficiente para satisfacer la demanda existente.
- Las expectativas de los demandantes son cada vez mayores o más específicas, pues los cambios en el comportamiento y formas de vida de la sociedad han modificado costumbres de la población y concretamente a nivel de la vivienda se buscan atender otros intereses como seguridad, confort, diseños, adaptabilidad y también recreación.

Como una respuesta a estos intereses surge la iniciativa para instalar la empresa inmobiliaria que se orienta a ofrecer un servicio personalizado para promocionar y negociar viviendas en conjuntos habitacionales que brindan comodidades a los usuarios compatibles con sus aspiraciones. Servicio que facilita a los demandantes las gestiones y trámites para la adquisición de bienes inmuebles, evitándoles pérdida de tiempo en sus ocupaciones habituales y la tensión propia de realizar actividades engorrosas pero necesarias para concretar la negociación.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

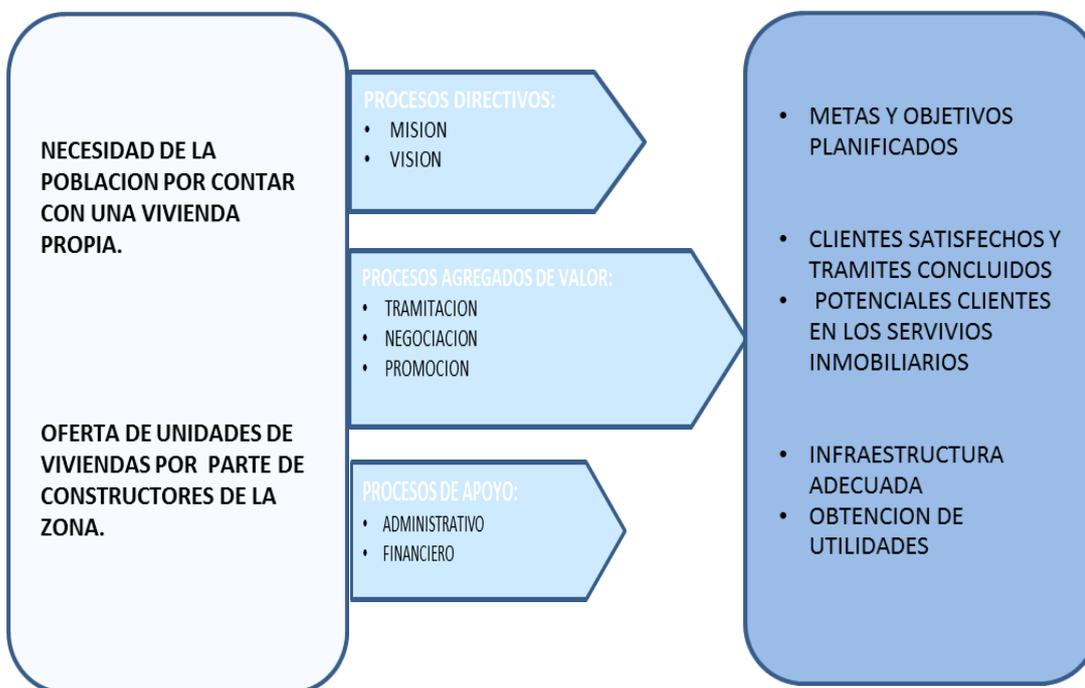
4.1 Objetivo General

Verificar la posibilidad técnica para la ejecución del proyecto y determinar el lugar donde se instalará la empresa inmobiliaria que se dedicará a negociar planes de vivienda tipo conjunto habitacional.

4.2 Objetivos Específicos

- Seleccionar la alternativa más conveniente para la ubicación de la empresa inmobiliaria.
- Determinar el tamaño óptimo de la empresa.
- Establecer los procesos de la empresa y diseñar el diagrama correspondiente.

4.3 Modelo de Gestión



MODELO DE GESTIÓN				
INSUMOS	PROCESOS	NIVEL	PRODUCTOS	RESULTADOS
NECESIDAD DE LA POBLACIÓN DE CONTAR CON VIVIENDA PROPIA	PROMOCIÓN: DAR A CONOCER SERVICIOS INMOBILIARIOS DE LA EMPRESA PROMOVER PROGRAMAS HABITACIONALES DE VIVIENDA DAR A CONOCER OPCIONES DE FINANCIAMIENTO EN INSTITUCIONES FINANCIERAS	OPERATIVO	SERVICIO INMOBILIARIO	POTENCIALES CLIENTES INTERESADOS EN LOS SERVICIOS OFERTADOS
	NEGOCIACIÓN: CONTACTAR CON CONSTRUCTORES DE PROGRAMAS HABITACIONALES BUSCAR Y SELECCIONAR EL MERCADO OBJETIVO PARA NEGOCIAR LOS INMUEBLES RELACIONARSE DIRECTAMENTE CON LOS POTENCIALES CLIENTES PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO OBJETO DE LA NEGOCIACIÓN CONCRETAR CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN	OPERATIVO	PROGRAMAS HABITACIONALES DISPUESTOS PARA LA VENTA CLIENTES QUE SE AJUSTAN AL PERFIL ESTABLECIDO	CLIENTE SATISFECHO INMUEBLES NEGOCIADOS CONSTRUCTOR SATISFECHO
OFERTA DE UNIDADES DE VIVIENDA POR PARTE DE CONSTRUCTORES DE LA ZONA	TRAMITACIÓN: OBTENCIÓN DE DOCUMENTOS DE LAS PARTES INVOLUCRADAS EN LA NEGOCIACIÓN OBTENCIÓN DE DOCUMENTOS EN EL MUNICIPIO DEL CANTÓN PARA TRASPASO DE DOMINIO DE LAS PROPIEDADES GESTIONES PARA EL TRÁMITE DE PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS EN EL SISTEMA FINANCIERO TRÁMITES LEGALES EN LAS NOTARÍAS DEL CANTÓN	OPERATIVO	FINANCIAMIENTO BANCARIO OBTENIDO ESCRITURAS DE LEGALIZACIÓN DE TRASPASO DE DOMINIO	CLIENTE SATISFECHO TRÁMITES LEGALES CONCLUIDOS
	PLANIFICACIÓN: DETERMINAR ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA DEFINIR LAS FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA REALIZAR LA PROGRAMACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA DEFINIR LAS ESTRATEGIAS A SEGUIR EN CADA UNA DE LAS ÁREAS	DIRECTIVO	EMPRESA ORGANIZADA CONOCIMIENTO DEL MERCADO	METAS Y OBJETIVOS DETERMINADOS
	ADMINISTRATIVO: CONTROL DE PERSONAL CONTROL DE PROVISIÓN DE SUMINISTROS, MATERIALES Y SERVICIOS	OPERATIVO	EMPRESA ORGANIZADA	PERSONAL A GUSTO EN SU TRABAJO INFRAESTRUCTURA ADECUADA
	FINANCIERO: CONTROL DE INGRESOS Y GASTOS	OPERATIVO	ESTADOS FINANCIEROS	OBTENCIÓN DE UTILIDADES

Fuente: Investigación personal
 Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
 Año: 2013

4.4 Localización del Proyecto

4.4.1 Macro localización

Se determinó desarrollar el proyecto en el cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura, porque es el lugar de residencia de la promotora y por las condiciones que la zona brinda para la actividad, ya que durante los últimos años se han dado cambios que fomentan el desarrollo urbanístico y es una plaza que cuenta con movimiento alto de capitales, que permite a un buen número de pobladores disponer de capacidad para adquirir bienes inmuebles.

El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador. Al Norte limita con Cotacachi y Antonio Ante. Al Sur con Cayambe y Pedro Moncayo (Tabacundo). Al Este con Ibarra y Cayambe y al Oeste con Quito y Cotacachi. Tiene una superficie de 528 kilómetros cuadrados.

El cantón presenta altitudes que van desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700 m.s.n.m., en el cerro Imbabura. La temperatura promedio es de 14 grados centígrados.

La ciudad de Otavalo está ubicada a 110 kilómetros al norte de Quito, capital del Ecuador; asentada en un amplio valle, cuya superficie es de 82,10 kilómetros cuadrados, a una altura de 2.565 m.s.n.m. Está rodeada por los cerros Imbabura, Mojanda, Las Lomas de Yambiro y Pucará.

En términos de la economía de la zona, uno de sus recursos más importantes es el turismo. La zona por su riqueza histórica y antropológica atrae todo el año un importante número de turistas tanto nacionales como extranjeros.

En paralelo al recurso turístico, la agricultura representa una importante fuente laboral asociada a la cultura indígena de la zona. La situación es altamente favorecida por la conectividad con importantes centros de consumo como Quito e Ibarra.

De acuerdo a los datos censales proporcionados por el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador SIISE, el patrimonio total de viviendas en el Cantón es de 20.339 viviendas y 20.427 hogares. Un 79.3% son casas, villas o departamentos. El 66.5% de las casas tienen piso de entablado, parquet, ladrillo, baldosa o cemento. El 48.2% tienen agua entubada por red pública dentro de la vivienda. Servicio eléctrico el 86.3%. El 26.3% tiene servicio telefónico. El 74.0% tienen vivienda propia

obteniendo un promedio de 3 personas por dormitorio las cuales el 72.8% cocinan con gas y el 25.7 utilizan leña o carbón para cocinar.⁵¹



4.4.2 Micro localización

La empresa será instalada en el centro de la ciudad de Otavalo, en la calle Salinas 701 y Av. 31 de Octubre, cerca de la renombrada Plaza de los Ponchos.

4.4.2.1 Criterios de selección de alternativas

Para definir la ubicación de la empresa se tomaron en cuenta factores geográficos, sociales y económicos. Entre los primeros se consideró que tanto el cantón como la ciudad de Otavalo constituyen una zona de muchos atractivos naturales y buen clima y cuenta con vías de comunicación de primer orden que facilitan la movilización tanto hacia el norte como hacia el centro y sur del país y está muy cerca de la capital ecuatoriana.

En cuanto a los aspectos sociales se consideró ante todo que la promotora del proyecto reside en Otavalo y conoce el mercado por su

⁵¹ <http://www.desarrollosocial.gob.ec>

experiencia en el campo inmobiliario; tiene referencias sustentadas sobre los sectores de expansión habitacional de la zona y las características de construcción que prefieren los habitantes, y cuenta con allegados y conocidos en el medio. Por otro lado se tomó en cuenta que aparte de los atractivos geográficos cuenta con atractivos culturales y costumbristas que atraen considerablemente el turismo, tanto nacional como extranjero y sobretodo este último ha establecido como potencial sitio para vivir a la zona, y es el caso de grupos de extranjeros adultos y mayores que están viniendo a radicarse en el Ecuador.

Entre los factores económicos se consideró que es una zona altamente comercial y los habitantes disponen de capacidad económica para financiarse y adquirir inmuebles.

4.4.2.2 Matriz de localización

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN					
Factor relevante	Peso asignado	Otavalo		Ibarra	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Lugar de residencia promotora	0,05	3	0,15	1	0,05
Obras de infraestructura	0,1	3	0,3	3	0,3
Vías de comunicación	0,1	3	0,3	3	0,3
Clima agradable	0,15	3	0,45	3	0,45
Atractivos turísticos	0,1	3	0,3	2	0,2
Afluencia turística	0,1	4	0,4	2	0,2
Actividades comerciales	0,1	4	0,4	3	0,3
Cercanía al mercado	0,15	4	0,6	2	0,3
Cercanía a los proveedores	0,15	4	0,6	2	0,3
	1,00		3,50		2,40

La calificación va desde 1 Sin relevancia a 4 Muy relevante

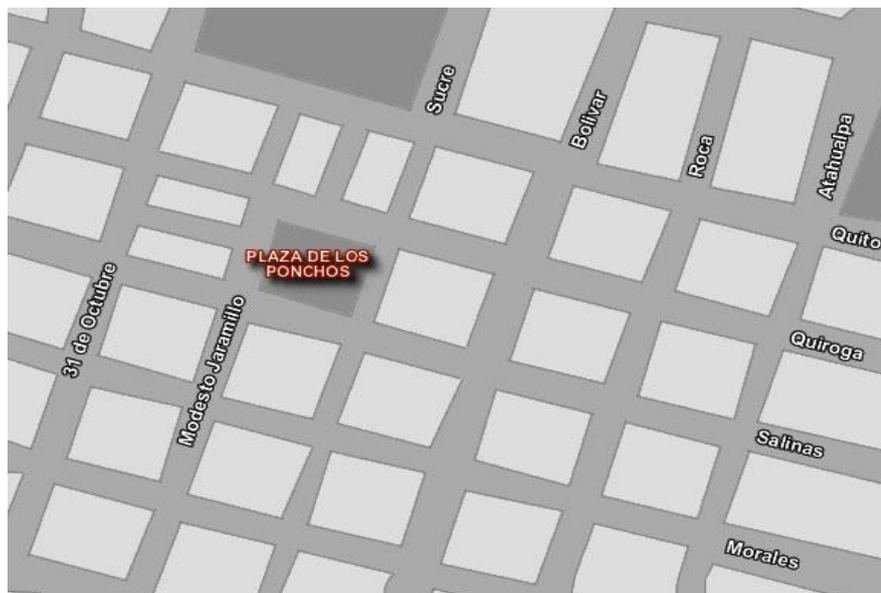
Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso

Año 2013

4.4.2.3 Selección de la alternativa óptima

En base a los resultados de la matriz de localización se establece que la ubicación más apropiada para la empresa se encuentra en Otavalo y que los factores de mayor incidencia fueron la cercanía tanto a los proveedores, que son los constructores de los planes habitacionales, así como, la cercanía al mercado, es decir a los potenciales demandantes de las viviendas. Influye en esta situación el hecho de que la zona de Otavalo es más visitada y conocida y crea por sí sola el interés en las personas por mirarla como un posible lugar de residencia.

4.4.2.4 Plano de micro localización



Fuente: Google Map
Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

4.5 Tamaño del Proyecto

4.5.1 Factores determinantes del tamaño

En este estudio se considera que el factor determinante del tamaño de la empresa es la demanda, ya que el objetivo principal del funcionamiento es brindar el servicio inmobiliario para que un determinado grupo

poblacional pueda adquirir inmuebles para su vivienda dentro de un conjunto habitacional.

4.5.2 Definición del tamaño óptimo y capacidades de producción

Por tanto, si se considera que la demanda insatisfecha de vivienda proyectada para el año 2013 en el cantón Otavalo es de 2.586 unidades, el proyecto podría técnicamente tender hacia la satisfacción de hasta un máximo del 10% de esta demanda, es decir 259 unidades al año. Si se considera un promedio de 6 casas por conjunto, se obtendrían 43 conjuntos habitacionales, y por otro lado, considerando que en la zona de influencia del proyecto existen otras empresas inmobiliarias que también podrían interesarse en negociar estos inmuebles, entonces la empresa estaría en condiciones de satisfacer la demanda hasta en un 2%, es decir en 52 viviendas anuales que equivaldrían a 9 conjuntos habitacionales.

Para el primer año del proyecto se pretende negociar 2 proyectos de 6 viviendas y otro de 8 viviendas. En el segundo año, 3 proyectos de 6 viviendas y uno de 8 viviendas. En el tercer año, 4 proyectos de 6 viviendas y uno de 8 viviendas. Y a partir del cuarto año 5 proyectos de 6 viviendas y 1 de 8 viviendas, o sus equivalentes.

- 1er. año: 20 viviendas
- 2do.año: 26 viviendas
- 3er. año: 32 viviendas
- 4to. año: 38 viviendas (Se estabiliza a partir de este año)

CAPACIDAD DE LA EMPRESA				
Negociación de viviendas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4 en adelante
CAP. INSTALADA	52	52	52	52
CAP. UTILIZADA	20	26	32	38
% UTILIZACIÓN	38%	50%	62%	73%

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

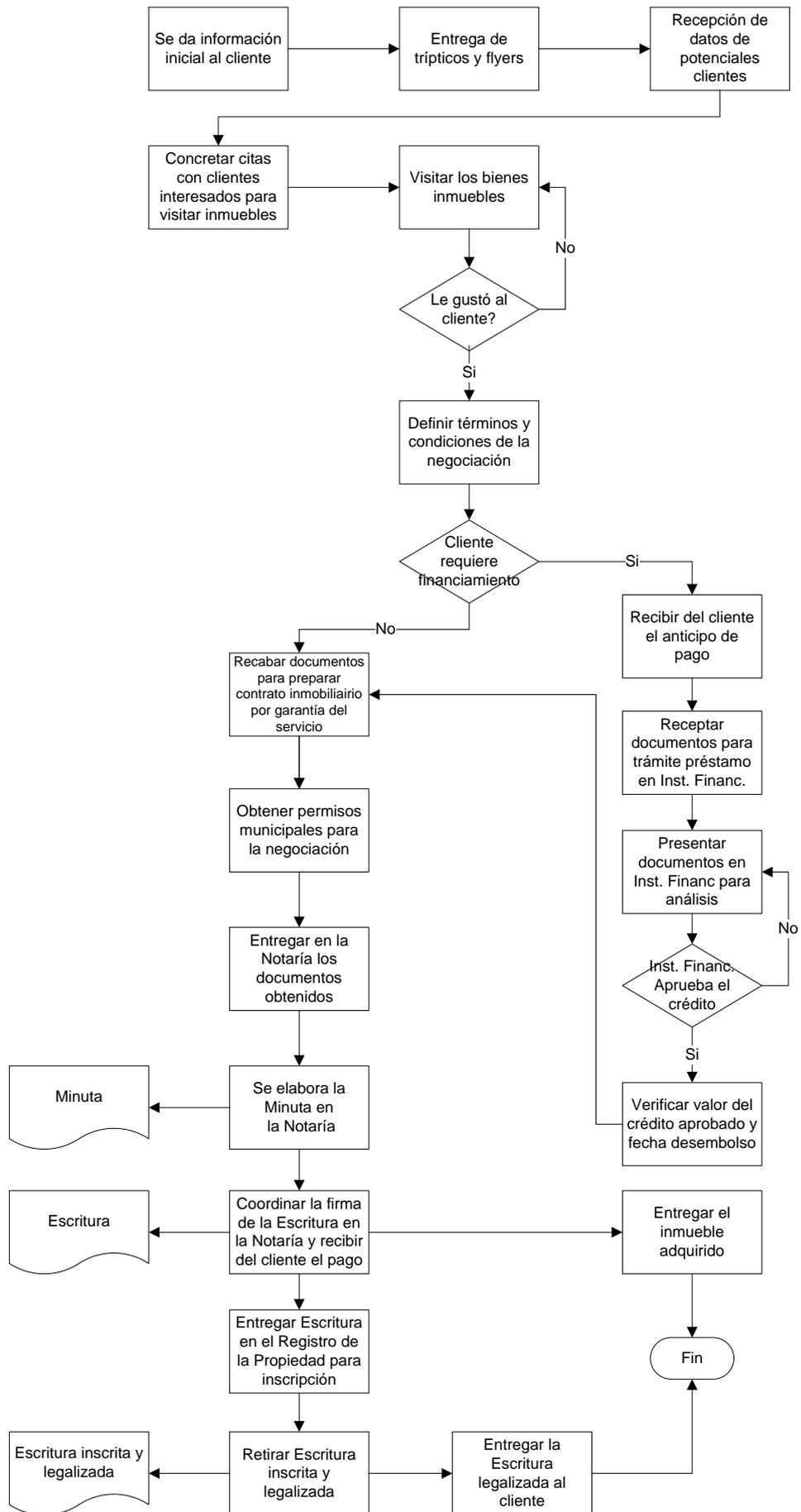
4.6 Ingeniería del Proyecto

El estudio de ingeniería del proyecto pretende resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la empresa. La descripción de procesos, la distribución de áreas, los equipos y mobiliario requeridos, las provisiones de materiales e insumos, la dotación de personal y en general las inversiones que deben realizarse para el mejor desarrollo de la actividad.

4.6.1 Procesos operativos

Se define el proceso operativo en función del servicio que brindará la empresa en general, que consiste en el asesoramiento y negociación para la adquisición de unidades de vivienda dentro de conjuntos habitacionales. Coadyuvado con la guía y apoyo para la consecución de créditos en las instituciones financieras de la zona que estén dispuestas a realizar alianzas estratégicas para otorgar financiamientos.

4.6.2 Diagrama de flujo



Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

correspondientes para realizar las obras, de manera que se puedan empezar a buscar a los potenciales clientes, pues esta etapa es un poco más larga y meticulosa puesto que se debe enfocar hacia el nicho de clientes apropiado e incentivarles a la compra. Se estima que en la mayoría de los casos se recurrirá al financiamiento bancario, por tanto al recibir el anticipo de pago se lo transferirá a la Constructora para asegurar los términos y plazos de entrega de las viviendas. Cuando se concluyan las obras y la Constructora entregue las viviendas a la empresa inmobiliaria se concretará el pago final.

4.6.5 Requerimiento de personal

Para el desarrollo de las actividades de la empresa se requerirán cuatro personas, dentro de las cuales se incluye a la propietaria, quien desempeñará las funciones de Gerente y gestora de marketing, otra que cumplirá las funciones de tramitología, una tercera que fungirá como secretaria recepcionista y un chofer mensajero. Percibirán los sueldos que se indican a continuación más los beneficios de ley.

Gerente	\$	318
Asistente de Tramitología	\$	318
Secretaria Recepcionista	\$	318
Chofer	\$	318

4.6.6 Requerimiento de equipos

Para operar convenientemente se proveerá al personal de equipos de computación y teléfonos, que son las herramientas informáticas indispensables para la actividad. El detalle es el siguiente:

3 computadores	:	\$	2.400
1 impresora multifunción	:	\$	320
3 teléfonos inalámbricos	:	\$	240

4.6.7 Requerimiento de mobiliario

El normal funcionamiento de la empresa requerirá de muebles para acondicionar las oficinas y ofrecer a los clientes un servicio de calidad. El detalle es el siguiente:

1 escritorio tipo gerencia	:	\$	280
2 escritorios oficina	:	\$	360
9 sillas de oficina	:	\$	540
3 archivadores	:	\$	264
1 mesa auxiliar	:	\$	50
1 mesa de reuniones + 4 sillas	:	\$	320
1 juego sala espera 3 piezas	:	\$	350
Lámparas y luminarias	:	\$	150

4.6.8 Requerimiento de inversión

Toda empresa que se inicia requiere una inversión, la misma que en parte se destina a la compra de los activos fijos para instalar la empresa y un capital operacional para el desarrollo de las actividades. Esta inversión será cubierta en un 57% con recursos propios de la promotora del proyecto y se recurrirá a un financiamiento bancario para obtener un crédito y adquirir el vehículo, previo el pago de una cuota inicial de aproximadamente el 30% del valor del carro.

En el capítulo del estudio financiero se detallarán cada uno de los rubros, pero en general el proyecto requerirá de una inversión total de \$ 24.384,58.

4.7 Base legal de la empresa

Independientemente de la conformación de la empresa como persona natural o jurídica es necesario el cumplimiento de algunos requisitos

legales para que la inmobiliaria pueda iniciar sus actividades, y uno de esos es la obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas.

También se debe obtener en el Municipio de Otavalo la patente municipal dentro de los 30 días subsiguientes al último día del mes en que se inician las actividades de la empresa y debe ser renovado cada año (a partir del 2 de enero).

Para obtener la patente por primera vez se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentación del Formulario de declaración de RUC (001).
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas.
- Copias de la carta de pago del impuesto predial.

En el Cuerpo de Bomberos se debe solicitar el Permiso respectivo presentando:

- La solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de Factura de compra de extintores o de recarga de estos a nombre del propietario.
- Facilitando la inspección de las instalaciones y de la seguridad contra incendios a un inspector designado por el cuerpo de bomberos.

Para operar en la línea inmobiliaria, es necesario que la promotora del proyecto obtenga su respectivo carné de Corredora de Bienes Raíces en la Asociación de Corredores de Bienes Raíces en la Provincia de Imbabura, para lo cual ha seguido el curso de capacitación respectivo.

4.7.1 Tipo de empresa

La figura adoptada para esta empresa es como empresario individual, que no es otra cosa que la persona física que realiza en nombre propio y por medio de una empresa, una actividad comercial, industrial o profesional.

4.7.2 Nombre o razón social

La razón social que se adoptará para la empresa es MD Arquitectos – Servicios Inmobiliarios.

4.7.3 Titularidad de propiedad de la empresa

La personalidad jurídica de la empresa estará ejercida por su propietaria, quien responderá personalmente por todas las obligaciones que contraiga la empresa, y actuará como tal para todos los trámites legales pertinentes, sobretodo para el control financiero y tributario.

4.8 Base Filosófica de la empresa

La planificación estratégica permite definir los aspectos sustanciales para conceptualizar una organización y establecer las perspectivas de la misma en cuanto a propósitos y aspiraciones. En la sociedad actual es necesario que toda empresa parta con una base sólida, sobretodo en su constitución y organización, y determine claramente sus propósitos y aspiraciones. Éstas se concretan en tres aspectos fundamentales: Misión, Visión y Valores.

4.8.1 Misión

“Brindar a nuestros clientes un servicio inmobiliario de calidad y atención personalizada, con asesoramiento directo de personal calificado y con experiencia en la rama, con criterio y capacidad de discernimiento que permita definir la negociación en los términos

más razonables para las partes, identificando ante todo los valores organizacionales”

4.8.2 Visión

“Ser en el corto plazo, la empresa líder del mercado inmobiliario de la zona, caracterizada por la eficiencia, transparencia y honestidad de su trabajo, que ha merecido la confianza absoluta de su clientela por la atención personalizada y de calidad brindada”

4.8.3 Estrategia empresarial

El servicio inmobiliario que se pretende ofrecer comprende no solamente la negociación del o los inmuebles, sino un asesoramiento directo a los potenciales clientes sobre la necesidad de adquirir su propia vivienda dentro de un conjunto habitacional, para lo cual es necesario vender la idea a través de las ventajas que este tipo de construcciones ofrecen.

Y conociendo que este negocio exige de representativas sumas de dinero para las transacciones y la disponibilidad efectiva de los potenciales clientes no cubre este requerimiento, se ha establecido facilitarles la guía y acompañamiento permanente ante las instituciones financieras que les puedan atender con una operación crediticia.

Dentro de este esquema, mantenerse relacionada con las instituciones públicas que intervienen en el proceso de legalización y la Notaría del Cantón es fundamental para agilizar los trámites y evitar que se tornen engorrosos para el cliente.

De esa manera se pretende ofertar un servicio de calidad en forma oportuna y brindar atención personalizada, que dentro del negocio es fundamental ya que se está facilitando el acceso al cumplimiento de una de las aspiraciones naturales del ser humano: tener su casa propia.

4.8.4 Objetivos estratégicos

Es necesario para toda organización establecer los objetivos que determinen su accionar, pues en definitiva en ellos se plantean la meta a alcanzar mediante la integración de todos los elementos de la organización.

Para la empresa se han definido los siguientes objetivos estratégicos:

- Satisfacer las expectativas de los clientes mediante el trato personalizado, la calidad, agilidad y la honestidad en el servicio inmobiliario.
- Posicionarse en el mercado inmobiliario de la zona como una empresa innovadora que brinda servicios completos y de calidad para la negociación de bienes raíces.
- Negociar anualmente por lo menos 3 conjuntos habitacionales en la zona.
- Facilitar opciones de vivienda de primera calidad a los habitantes del cantón Otavalo, que permitan elevar sus condiciones de vida.
- Mantener una tendencia creciente en el servicio ofrecido, de manera que los ingresos y por ende la rentabilidad, permitan que la valoración financiera se mantenga dentro de márgenes aceptables.

Estos objetivos se alcanzarán mediante la aplicación de las estrategias indicadas anteriormente.

4.8.5 Principios y valores

Se han definido los siguientes valores estratégicos que representan las convicciones o la filosofía que conducen al éxito empresarial.

- Eficiencia.- Brindar el servicio pensando siempre en la satisfacción del cliente.

- Cordialidad.- Mantener un buen ambiente de trabajo entre los empleados, de tal forma que disfruten realizando sus labores; y. crear un ambiente de confianza y apoyo a la clientela que se beneficie con el servicio de la empresa.
- Talento.- Demostrar capacidad para solucionar los problemas que puedan presentarse dentro del desarrollo de las actividades.
- Razonabilidad.- Mantener permanentemente una política autocrítica, que permita evaluar resultados y promover innovaciones.
- Servicio al cliente.- Tratar a los clientes con esmero, delicadeza, respeto y educación, satisfaciendo sus requerimientos y sobrepasando sus expectativas, demostrando un amplio conocimiento del ser humano y sus emociones.

4.9 La organización

4.9.1 Estructura orgánica

Por tratarse de una empresa de servicios se determinarán tres áreas fundamentales para la atención a los clientes; la primera es la informativa inicial, la segunda es la de negociación y la tercera la de tramitología.

En el área informativa se da a conocer a los interesados las características generales de los bienes que se ofertan, las condiciones de venta, las opciones de financiamiento, los requisitos para realizar los trámites respectivos para la negociación y las condiciones y tiempo para la entrega del bien inmueble.

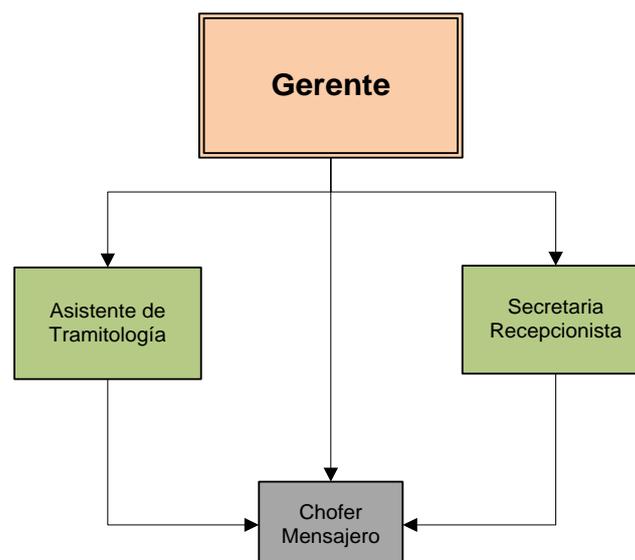
El área de negociación es la que concreta la venta, pero para ello es necesario trasladarse con el cliente al o los inmuebles objetos de la negociación, presentarle todas las características y comodidades que tienen, definir los términos y condiciones de la negociación, receptar sugerencias de acuerdo a las expectativas de los interesados, establecer fechas de pago, fechas de entrega, concretar el financiamiento en las instituciones financieras, mantenerse en contacto con los constructores

para ejecutar las reformas que solicitaren si es del caso y para que se ajusten a los plazos establecidos, y entregar el bien al término de la instrumentación de la negociación.

El área de tramitología se encargará de manejar los archivos de documentos que sustenten la compra de los inmuebles y de realizar las gestiones ante el Municipio del cantón, la Notaría y el Registro de la Propiedad para concretar la negociación y ante cualquier otra entidad si se requiere. Además se encargará de preparar la documentación que se exija para la obtención del financiamiento en las instituciones financieras en coordinación con cada un de los clientes, con el fin de agilizar el trámite respectivo.

Sin embargo se mantendrá administrativamente el esquema de una organización tipo, es decir que bajo la dirección y conducción de la Gerencia General todo el personal cumplirá las funciones específicas ya indicadas.

4.9.2 Organigrama estructural



Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

Conclusiones

En este capítulo se justificaron las razones para la ubicación de la empresa en la ciudad de Otavalo y se definieron las condiciones óptimas para su funcionamiento, cumpliendo con los requerimientos de espacio, equipamiento y personal. Y se determinó la conformación empresarial, así como la organización y funcionalidad que se va a implementar.

De esta manera se concluye que es acertada la selección para la ubicación de la empresa, pues Otavalo constituye una plaza con las condiciones favorables para el establecimiento del negocio, tanto por las necesidades habitacionales que presenta, como por el impulso que está tomando la actividad de la construcción en la zona, en cuanto se refiere a unidades habitacionales.

Así mismo se ha justificado plenamente la creación de la empresa de servicios inmobiliarios como una unidad empresarial individual, bajo la razón social MD Arquitectos – Servicios Inmobiliarios, definiendo claramente su organización y estableciendo sus principios y responsabilidades que serán el eje de acción para sus actividades.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad financiera del proyecto de inversión para la implementación de servicios inmobiliarios en la empresa MD Arquitectos, en la ciudad de Otavalo, en la provincia de Imbabura.

5.2 Objetivos Específicos

- Establecer las inversiones del proyecto y la estructura de financiamiento de las mismas.
- Determinar los presupuestos de ingresos y gastos del proyecto y estructurar los estados financieros.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto de inversión.

5.3 Presupuesto de Inversión

Comprende el capital que se requiere para instalar la empresa de servicios inmobiliarios y acondicionarla en las mejores condiciones para la atención a los clientes.

Las inversiones totales del proyecto alcanzan los \$ 24.734,58. Se dividen en inversiones en activos fijos por \$ 21.374, en activos intangibles por \$ 400 y en capital de operación por \$ 2.960,58.

INVERSIONES			
CONCEPTO	CAP. PROPIO	CON FINANC.	TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
Adecuaciones e instalaciones	500,00		500,00
Equipos de computación y oficina	2.960,00		2.960,00
Muebles y Enseres	2.314,00		2.314,00
Vehículos	5.000,00	10.600,00	15.600,00
Otros (Detalle)			-
Subtotal	10.774,00	10.600,00	21.374,00
ACTIVOS INTANGIBLES			
Planeación y puesta en marcha proyecto	400,00		400,00
Subtotal	400,00	-	400,00
CAPITAL DE OPERACIÓN			
Gastos administ. excepto deprec.y amort.	2.960,58		2.960,58
Subtotal	2.960,58	-	2.960,58
INVERSIONES TOTALES	14.134,58	10.600,00	24.734,58
Participación porcentual	57%	43%	100%

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.3.1 Activos fijos

En activos fijos, es decir los bienes tangibles que la empresa requerirá para su funcionamiento se consideran en primer lugar las adecuaciones que se realizarán en el local arrendado para acondicionar las oficinas, es decir los modulares de separación, las instalaciones eléctricas y el cableado apropiado para conectar los equipos de computación y el servicio de internet. Luego el vehículo que será un elemento de suma importancia para el negocio ya que facilitará el traslado y movilización del personal y los clientes hacia los inmuebles que se desean negociar. Un tercer rubro lo constituye el mobiliario que se adquirirá para adecuar las oficinas. Y por último los equipos necesarios como son computadoras, impresora y teléfonos.

VEHÍCULOS			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Vehículo marca Chevrolet, modelo Sail, año 2013, color blanco	1	15600	15.600
			15.600

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

MOBILIARIO DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio tipo gerencia	1	280	280
Escritorios de oficina	2	180	360
Sillas de oficina	9	60	540
Archivadores	3	88	264
Mesa auxiliar	1	50	50
Mesa de reuniones + 4 sillas	1	320	320
Juego sala espera 3 piezas	1	350	350
Lámparas y luminarias	1	150	150
			2.314

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

EQUIPOS DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadoras	3	800	2.400
Impresora multifunción	1	320	320
Teléfonos inalámbricos	3	80	240
			2.960

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.3.2 Activos intangibles

En activos intangibles se consideró un valor de \$ 400, que son los recursos con los que se cubrirán algunos rubros necesarios para la planeación del proyecto, la supervisión y obtención de permisos y patentes de funcionamiento, y otros durante la etapa pre operacional.

5.3.3 Capital de operación

El capital operacional de la empresa es la cantidad de efectivo que la empresa debe tener para cubrir los gastos operativos hasta que se reciban los ingresos de la actividad. En este sentido se realizó el cálculo considerando el presupuesto de gastos que más adelante se detalla. Y se considera para un mes operativo el valor de sueldos y los gastos administrativos efectivos, es decir que no se incluyen a las depreciaciones ni amortizaciones.

CAPITAL DE OPERACIÓN	
CICLO DEL NEGOCIO:	1 MES
Sueldos y salarios	1.691,55
Gastos administrativos y de ventas (excepto deprec.y amortiz.)	1.269,04
	2.960,58

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.3.4 Estructura de financiamiento

Como se aprecia en el cuadro de inversiones, el 57% del total será atendido con recursos de la promotora del proyecto, pero para atender el 43% restante se recurrirá a un financiamiento que se concretará con la casa vendedora del vehículo.

5.4 Cronograma de inversiones

Para establecer el cronograma de inversiones se consideró un período de cuatro semanas para instalar la empresa y realizar las compras del vehículo, maquinaria y mobiliario, así como para contratar el personal e iniciar la campaña publicitaria para empezar a dar a conocer a la empresa. Luego, se invertirá el capital operativo cuando arranque las operaciones de la empresa.

CRONOGRAMA DE INVERSIONES DEL PROYECTO					
CONCEPTO / ACTIVIDADES	SEMANAS				MES 1
	1	2	3	4	
Compra del vehículo	15600				
Trámite de permisos varios	100	50			
Adecuaciones e instalaciones en local		250			
Adquisición de maquinaria y equipos		2960			
Adquisición e instalación de mobiliario		2314			
Instalación de maquinaria y equipos			250		
Campaña publicitaria			100	100	
Contratación de personal				50	
Arranque de operaciones					2960,58
Valores invertidos (Dólares)	15700	5574	350	150	2960,58

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.5 Presupuesto de Operación

Con el fin de establecer el presupuesto de operación de la empresa se determinan tanto los ingresos como los egresos y los rubros que los conforman.

5.5.1 Presupuesto de ingresos

Para realizar el presupuesto de ingresos de la empresa se ha partido de los datos establecidos en el análisis de capacidades. Pero es necesario aclarar que en razón de que la actividad es muy suigéneris y los bienes que se negocian son diferentes entre unos y otros y que las preferencias de los clientes son tan diversas, se considera una vivienda tipo de aproximadamente 75 metros cuadrados y el precio promedio por metro cuadrado de \$ 700, que se encaja dentro de los rangos referenciales de las viviendas en un sector muy bueno y con muy buenos acabados, como se indicó en el punto 3.4 Análisis de precios. De esa manera el precio de una vivienda tipo se establece en \$ 52.500.

Así mismo se considera que los ingresos de la empresa lo constituyen únicamente las comisiones que percibirá por el servicio prestado para la negociación y que se estableció en el 4%, teniendo en cuenta la información base que se obtuvo al investigar a otras inmobiliarias de la zona. Este porcentaje se aplica en razón de que el precio de la vivienda tipo se encuentra dentro del rango correspondiente, como se indica en el cuadro de comisiones dentro del mismo punto 3.4 Análisis de precios.

INGRESOS POR NEGOCIACIÓN DE INMUEBLES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Casas vendidas	20	26	32	38	38
Precio promedio por casa	52.500	54.684	56.959	59.328	61.796
Valor de las negociaciones	1.050.000	1.421.784	1.822.683	2.254.477	2.348.263
Porcentaje de comisión	4%	4%	4%	4%	4%
Comisiones ganadas	42.000	56.871	72.907	90.179	93.931

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

A partir del segundo año se consideró un incremento en el precio en función de la tasa inflacionaria anual del 2012.

5.5.2 Presupuesto de egresos

Se establecen cada uno de los gastos de acuerdo a su conceptualización, y por tratarse de una empresa de servicios se determinan solamente los gastos administrativos, de ventas y financieros.

Gastos administrativos y de ventas

Inicialmente para calcular los gastos administrativos se definieron los sueldos del personal que laborará en la empresa, determinando los beneficios sociales establecidos por Ley. Se debe indicar que el valor del Fondo de Reserva también calculado será incluido en el presupuesto a partir del segundo año.

Se calcularon los datos con el sueldo básico de \$ 318 para las 4 personas que laborarán en la empresa, incluida la promotora del proyecto que desempeñará las funciones de Gerente y será quien directamente se encargue de la negociación de los inmuebles, para lo cual contará con el personal de apoyo en actividades administrativas y logísticas que se requieran.

CÁLCULO DE SUELDOS							
DETALLE	SUELDO MES	APORTES IESS	13º SUELDO	14º SUELDO	VACACIONES	BENEFICIOS	F. RESERVA
Gerente	318	38,64	26,50	26,5	13,25	104,89	26,50
Asistente	318	38,64	26,50	26,5	13,25	104,89	26,50
Secretaria	318	38,64	26,50	26,5	13,25	104,89	26,50
Chofer	318	38,64	26,50	26,5	13,25	104,89	26,50
						419,55	106,00

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

También se realizó el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos, teniendo en cuenta la vida útil de cada uno de los rubros contempladas en las NICs vigentes en el país.

DEPRECIACIONES			
	Valor	Vida útil / años	Deprec.Anual
Instalaciones	500	5	100,00
Equipo de oficina	2960	3	986,67
Muebles de oficina	2314	5	462,80
Vehículos	15600	5	3.120,00
Total			4.669,47

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

En Amortizaciones se considera que el valor del activo intangible se devengará en un período de tres años.

Se considera el pago de comisiones en función de los ingresos de la empresa, pues con esos recursos se atenderán todos los gastos. Estas comisiones serán percibidas por la gerente, quien será la responsable de la negociación de los inmuebles.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS						
DETALLE	V.MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos:						
Gerente	318,00	3.816,00	3.974,75	4.140,10	4.312,32	4.491,72
Asistente	318,00	3.816,00	3.974,75	4.140,10	4.312,32	4.491,72
Secretaria	318,00	3.816,00	3.974,75	4.140,10	4.312,32	4.491,72
Chofer	318,00	3.816,00	3.974,75	4.140,10	4.312,32	4.491,72
Beneficios Sociales	419,55	5.034,58	5.244,01	5.462,17	5.689,39	5.926,07
Fondo de reserva	-	-	1.272,00	1.324,92	1.380,03	1.437,44
Otros gastos administ. y ventas:						
Arriendos	350,00	4.200,00	4.374,72	4.556,71	4.746,27	4.943,71
Luz y agua	50,00	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Teléfono e internet	60,00	720,00	749,95	781,15	813,65	847,49
Suministros oficina	50,00	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Depreciaciones	389,12	4.669,47	4.669,47	4.669,47	3.682,80	3.682,80
Amortizaciones	11,11	133,33	133,33	133,33		
Comisiones	350,00	4.200,00	5.687,14	7.290,73	9.017,91	9.393,05
Promoción y propaganda	150,00	1.800,00	1.874,88	1.952,88	2.034,11	2.118,73
Combustible	100,00	1.200,00	1.249,92	1.301,92	1.356,08	1.412,49
Mtto. Vehículo	50,00	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Aseo y mtto. oficinas	50,00	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Imprevistos 2%	59,04	708,43	737,90	768,59	800,57	833,87
TOTAL	3.360,82	40.329,80	44.392,14	47.406,07	49.482,25	51.387,51

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

A partir del segundo año se considera un incremento de los gastos en función de la tasa de inflación del año 2012.

Gastos financieros

Los gastos financieros han sido calculados en base al préstamo que se solicitará en una casa comercial de venta de vehículos, precisamente para la compra del carro para la empresa. El valor del vehículo es de \$ 15.600, y se entregará una cuota inicial de \$ 5.000. La diferencia, o sea \$ 10.600 será financiado a 3 años plazo y al interés del 16,3% anual. Los pagos se realizarán en cuotas fijas mensuales. Para el cálculo de la misma se ha aplicado la siguiente fórmula financiera:

$$\text{Cuota Fija} = \text{Capital} \frac{i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

Reemplazando se obtiene:

$$\text{Cuota Fija} = 10.600 \frac{(16,3\%/12)^*((1 + (16,3\%/12))^36)}{((1 + (16,3\%/12))^36) - 1}$$

$$\text{Cuota Fija Mensual} = \$ 374,24$$

TABLA DE AMORTIZACION CON CUOTA FIJA

CAPITAL:	10.600,00
INTERÉS ANUAL:	16,3%
PLAZO AÑOS:	3
Nº DIVIDENDOS:	36

PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO INSOLUTO	DIVIDENDO
0			10.600,00	
1	230,25	143,98	10.369,75	374,24
2	233,38	140,86	10.136,37	374,24
3	236,55	137,69	9.899,82	374,24
4	239,76	134,47	9.660,05	374,24
5	243,02	131,22	9.417,03	374,24
6	246,32	127,91	9.170,71	374,24
7	249,67	124,57	8.921,04	374,24
8	253,06	121,18	8.667,98	374,24
9	256,50	117,74	8.411,49	374,24
10	259,98	114,26	8.151,51	374,24
11	263,51	110,72	7.887,99	374,24
12	267,09	107,15	7.620,90	374,24
13	270,72	103,52	7.350,18	374,24
14	274,40	99,84	7.075,79	374,24
15	278,12	96,11	6.797,66	374,24
16	281,90	92,33	6.515,76	374,24
17	285,73	88,51	6.230,03	374,24
18	289,61	84,62	5.940,42	374,24
19	293,55	80,69	5.646,87	374,24
20	297,53	76,70	5.349,34	374,24
21	301,57	72,66	5.047,77	374,24
22	305,67	68,57	4.742,10	374,24
23	309,82	64,41	4.432,27	374,24
24	314,03	60,21	4.118,24	374,24
25	318,30	55,94	3.799,94	374,24
26	322,62	51,62	3.477,32	374,24
27	327,00	47,23	3.150,32	374,24
28	331,44	42,79	2.818,88	374,24
29	335,95	38,29	2.482,93	374,24
30	340,51	33,73	2.142,42	374,24
31	345,14	29,10	1.797,28	374,24
32	349,82	24,41	1.447,46	374,24
33	354,58	19,66	1.092,89	374,24
34	359,39	14,85	733,49	374,24
35	364,27	9,96	369,22	374,24
36	369,22	5,02	(0,00)	374,24

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.5.3 Punto de equilibrio

Se procede a definir cada uno de los gastos establecidos como fijos o variables, teniendo en cuenta la conceptualización dentro de la actividad de servicios inmobiliarios, para determinar el ingreso de equilibrio, es decir el monto de recursos mínimos que en cada uno de los años del proyecto se deben obtener para cubrir los gastos que ocasionará el desarrollo de la actividad. Todos los demás que superen a estos valores constituyen utilidades para la empresa.

En el primer año el punto de equilibrio se sitúa en el 99,5%, es decir que prácticamente tiene que cumplirse con las ventas proyectadas para obtener los ingresos necesarios que permitan cubrir todos los gastos en los que se incurra, pero conforme se posiciona la empresa en el mercado y la actividad va aumentando, en los años subsiguientes el punto de equilibrio se alcanza con menores porcentajes de los ingresos.

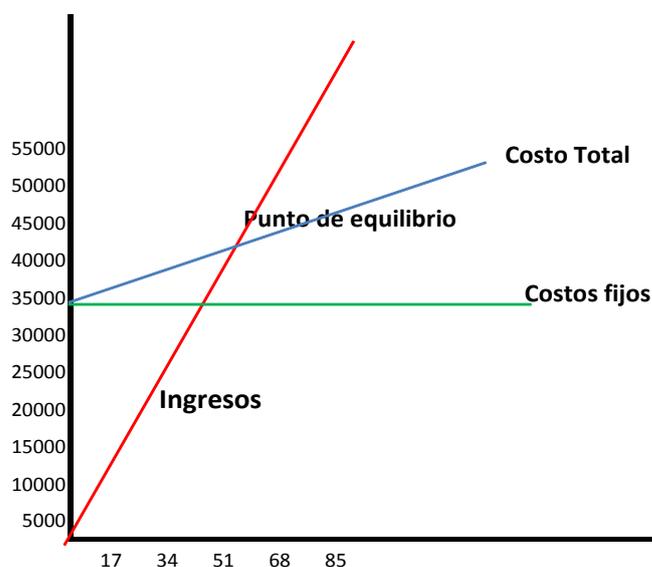
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS					
Sueldos y Benef. Sociales	20.298,58	22.415,00	23.347,46	24.318,71	25.330,37
Arriendos	4.200,00	4.374,72	4.556,71	4.746,27	4.943,71
Luz y agua	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Suministros oficina	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Depreciaciones	4.669,47	4.669,47	4.669,47	3.682,80	3.682,80
Amortizaciones	133,33	133,33	133,33	-	-
Promoción y propaganda	1.800,00	1.874,88	1.952,88	2.034,11	2.118,73
Aseo y mantenimiento	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Intereses pagados	1.511,74	988,18	372,60	-	-
Subtotal	34.413,12	36.330,45	36.985,32	36.816,01	38.194,35
COSTOS VARIABLES					
Teléfono e internet	720,00	749,95	781,15	813,65	847,49
Comisiones pagadas	4.200,00	5.687,14	7.290,73	9.017,91	9.393,05
Combustible y lubricantes	1.200,00	1.249,92	1.301,92	1.356,08	1.412,49
Mantenimiento vehículo	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Imprevistos	708,43	737,90	768,59	800,57	833,87
Subtotal	7.428,43	9.049,87	10.793,35	12.666,24	13.193,15
COSTOS Y GASTOS TOTALI	41.841,54	45.380,32	47.778,67	49.482,25	51.387,51
INGRESOS	42.000,00	56.871,36	72.907,33	90.179,08	93.930,53

$$\text{Ingreso de Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{1 - (\text{CV}/\text{Vtas})}$$

Punto de Equilibrio	41.807,50	43.205,72	43.412,14	42.832,05	44.435,62
%	99,5%	76,0%	59,5%	47,5%	47,3%

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013



Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.6 Estados Financieros proforma

Todos los datos calculados se consolidan en los balances o estados financieros proyectados, que se detallan a continuación.

5.6.1 Estado de Situación inicial

Este estado nos da una visión inicial de la empresa inmobiliaria y se estructura fundamentalmente con las inversiones y aplicando los criterios básicos para el manejo de las cuentas de efectivo.

En cuentas por cobrar se considera al costo anual de operación relacionado con el plazo que se contempla conceder a los clientes para el pago de la comisión cobrada, que es de hasta 30 días.

En las cuentas corrientes del pasivo se contemplan los pagos de sueldos, proveedores de materias primas y servicios, e impuestos, como lo indica Gabriel Baca Urbina en su libro Evaluación de Proyectos.

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja Bancos	2.960,58	Sueldos y otros pagos	1.851,55
Cuentas por Cobrar	3.486,80		
Activos Fijos		Pasivo Fijo	
Adecuaciones e instalaciones	500,00	Préstamo a 3 años	10.600,00
Equipos de computación y oficina	2.960,00		
Muebles y Enseres	2.314,00	CAPITAL	
Vehículos	15.600,00	Capital Social	15.769,83
Activo Diferido			
Planeac.y puesta en marcha proyecto	400,00		
TOTAL ACTIVO	28.221,38	TOTAL PASIVO + CAPITAL	28.221,38

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.6.2 Estado de Resultados

Consolida los ingresos que percibirá la empresa por concepto de comisiones ganadas y los gastos en que incurrirá para el desarrollo de las actividades. Se considera para la proyección el cálculo de la participación de los empleados y trabajadores en las utilidades de la empresa y el pago del impuesto a la renta, conforme lo establece la normativa legal y tributaria vigente en el país. Se obtiene la utilidad neta que al relacionarla con los ingresos permite establecer el Índice de Rentabilidad para cada uno de los años. El primero es de apenas el 0,3%, el segundo 13,4%, el tercero 22,9%, en el cuarto se obtiene el 29,9% y en el quinto el 30%

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:	42.000,00	56.871,36	72.907,33	90.179,08	93.930,53
Comisiones ganadas	42.000,00	56.871,36	72.907,33	90.179,08	93.930,53
GASTOS ADMINISTRATIVOS:	40.329,80	44.392,14	47.406,07	49.482,25	51.387,51
Sueldos personal y beneficios	20.298,58	22.415,00	23.347,46	24.318,71	25.330,37
Otros gastos administ. y vtas.	20.031,23	21.977,15	24.058,61	25.163,53	26.057,13
GASTOS FINANCIEROS:	1.511,74	988,18	372,60	-	-
Intereses pagados	1.511,74	988,18	372,60		
Utilidad operacional	158,46	11.491,04	25.128,67	40.696,83	42.543,03
Participación trabajadores 15%	23,77	1.723,66	3.769,30	6.104,52	6.381,45
Utilidad antes de impuestos	134,69	9.767,39	21.359,37	34.592,31	36.161,57
Impuesto a la Renta 22%	29,63	2.148,82	4.699,06	7.610,31	7.955,55
UTILIDAD NETA	105,06	7.618,56	16.660,31	26.982,00	28.206,03
Rentabilidad sobre Ingresos:	0,3%	13,4%	22,9%	29,9%	30,0%

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.7 Flujo Neto de Fondos

El flujo de fondos refleja el movimiento de efectivo que tendrá la empresa inmobiliaria, y se establece que se podrá atender el pago del capital del préstamo contraído para la compra del vehículo sin ningún problema, pues se obtuvo una capacidad efectiva suficiente para ese fin.

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (CON FINANCIAMIENTO)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		105,06	7.618,56	16.660,31	26.982,00	28.206,03
(+)Depreciaciones		4.669,47	4.669,47	4.669,47	3.682,80	3.682,80
(+)Amorti. Intangibles		133,33	133,33	133,33	-	-
(-)Amortización préstamo:						
Cuotas de capital		2.979,10	3.502,66	4.118,24		
Inversión en activos fijos	(21.374,00)					
Inversión en activos intangibles	(400,00)					
Inversión en capital de operación	(2.960,58)					
Préstamo	10.600,00					
Aporte inversionista	14.134,58					
(+)Recuperación Capital de Trabajo						2.960,58
(=)FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	(24.734,58)	1.928,76	8.918,70	17.344,86	30.664,80	34.849,41
FLUJOS ACTUALIZADOS		1.749,44	7.337,45	12.943,03	20.755,20	21.394,59

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.7.1 Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

TMAR

Se determina esta tasa en función del capital invertido en el proyecto, considerando su origen, es decir si proviene de recursos prestados o no, cuya participación al relacionarse con las tasas de interés activa y pasiva referenciales del BCE, y un factor de riesgo que se lo fijó en similar porcentaje que la tasa

inflacionaria del 2012, permite establecer la mínima tasa de rendimiento que el proyecto puede generar.

Esta tasa también permitirá realizar los cálculos respectivos para actualizar los valores para calcular los parámetros de evaluación financiera.

CALCULO DE LA TMAR		
	CAPITAL PROPIO	PRESTAMO
PARTICIP. EN LA NUEVA INVERSION	57,15%	42,85%
TASA PASIVA BCE a Julio 2013	4,53%	
TASA ACTIVA BCE a Julio 2013		8,17%
	2,59%	3,50%
TASA DE INFLACION ANUAL 2012		4,16%
	TMAR :	10,25%

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.8 Evaluación Financiera

El estudio financiero concluye con la evaluación respectiva, para lo cual se consideran los siguientes parámetros.

5.8.1 Tasa Interna de Retorno

Partiendo de los flujos netos obtenidos en el estado de flujos y considerando la inversión, se realiza el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, que es la tasa de rendimiento que el proyecto generará a lo largo de los cinco años de proyecciones que se realizaron. La TIR obtenida es del 43,11%, y es un porcentaje realmente alto, pues supera las expectativas que se plantean para llevar a cabo la inversión, y se debe fundamentalmente a la tendencia creciente tanto de los ingresos como de la rentabilidad, en función de un negocio que se va estabilizando.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	(24.734,58)	1.928,76	8.918,70	17.344,86	30.664,80	34.849,41

TASA INTERNA DE RETORNO TIR: 43,11%

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.8.2 Valor Actual Neto

Para obtener el valor actual neto, se parten de los flujos netos del proyecto, a los cuales se los trae a valor presente, mediante la aplicación de una fórmula financiera para la actualización de valores y que utiliza como tasa de actualización a la TMAR, para determinar el valor que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. El VAN obtenido es de 39.445.

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS ACTUALIZADOS	(24.734,58)	1.749,44	7.337,45	12.943,03	20.755,20	21.394,59

VALOR ACTUAL NETO VAN : 39.445

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.8.3 Relación Beneficio / Costo

Con este parámetro se mide el beneficio que se obtiene por cada uno de los dólares invertidos en el desarrollo del proyecto durante el período. Las cifras determinadas permiten establecer una Relación B/C de 1,70.

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTALES
INGRESOS		42.000,00	56.871,36	72.907,33	90.179,08	93.930,53	
ING. ACTUALIZADOS		47.622,14	58.492,86	68.018,97	76.315,76	72.104,91	322.554,64
EGRESOS		40.071,24	47.952,66	55.562,47	59.514,28	59.081,12	
EGR. ACTUALIZADOS	(24.734,58)	40.377,51	43.656,71	45.623,58	44.382,23	40.077,66	189.383,10

RELACIÓN BENEFICIO COSTO: ING. ACTUALIZADOS TOTALES / EGR. ACTUALIZADOS TOTALES

RELACIÓN BENEFICIO COSTO: 1,70

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

5.8.4 Análisis de sensibilidad

Este análisis permite establecer los límites hasta los cuales las fluctuaciones de algunas variables inciden en los resultados del proyecto. Se realizó la ponderación del caso incrementando los costos y se obtuvo que el proyecto puede mantenerse hasta con un aumento del 20%, pues la TIR y el Van se encuentran dentro de márgenes aceptables.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD AL INCREMENTO DE COSTOS

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	% INCREM.
INGRESOS		42.000,00	56.871,36	72.907,33	90.179,08	93.930,53	
EGRESOS		40.071,24	47.952,66	55.562,47	59.514,28	59.081,12	
EGRESOS INCREMENT.		48.226,54	57.711,99	66.870,54	71.626,63	71.105,31	20%
INGR. - EGR.INCREM.	(24.734,58)	(6.226,54)	(840,63)	6.036,79	18.552,45	22.825,22	
FLUJOS ACTUALIZ.		(5.647,66)	(691,59)	4.504,76	12.557,07	14.012,75	
TIR:		10,25%					
VAN:		0,75					

De la misma manera, se ponderaron los ingresos, disminuyéndoles y obteniendo que una reducción de hasta el 15% puede ser soportada por el proyecto, de forma que tanto el TIR como el VAN se mantengan dentro de rangos aceptables.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD A LA DISMINUCIÓN DE INGRESOS							
	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	% DISMINUC.
INGRESOS		42.000,00	56.871,36	72.907,33	90.179,08	93.930,53	
INGRESOS DISMIN.		35.578,62	48.176,30	61.760,53	76.391,60	79.569,49	15%
EGRESOS		40.071,24	47.952,66	55.562,47	59.514,28	59.081,12	
INGR.DISMIN. - EGR.	(24.734,58)	(4.492,62)	223,64	6.198,06	16.877,32	20.488,37	
FLUJOS ACTUALIZ.		(4.074,94)	183,99	4.625,10	11.423,27	12.578,13	
TIR:		10,25%					
VAN:		0,95					

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso - 2013

Conclusiones

El estudio financiero es el reflejo cuantitativo del proyecto, es decir que durante la preparación del mismo se analizaron cada uno de los rubros, tanto de ingresos como de gastos, que contempla la ejecución del proyecto, por lo que se puede concluir lo siguiente:

Las inversiones contempladas demuestran una participación porcentual equilibrada entre propias y financiadas, que garantiza la participación efectiva de la gestora del proyecto, es decir que compromete tanto los recursos como la responsabilidad para la ejecución del mismo.

Los ingresos establecidos son el producto del movimiento real del mercado inmobiliario, puesto que se han manejado parámetros

conservadores con el fin de no exagerar las proyecciones. En cuanto a los gastos se determinaron conforme a las necesidades del negocio y contemplando todos los rubros necesarios para un buen desempeño de la actividad, de manera que se encuadran dentro de esquemas totalmente reales. Bajo esas bases se determina que el proyecto alcanza parámetros satisfactorios que permiten obtener rendimientos razonables en cada uno de los análisis realizados.

Así, el índice de rentabilidad sobre los ingresos refleja una tendencia creciente desde el primer año, lo que asegura la efectividad del negocio. La evaluación financiera refleja que el proyecto genera una Tasa Interna de Retorno muy halagadora, que asegura la recuperación efectiva de la inversión. Y por otro lado, se garantiza la estabilidad del proyecto al establecer un Valor Actual Neto totalmente solvente.

El análisis de sensibilidad demuestra y garantiza la solidez del proyecto de inversión, puesto que a pesar de un marcado incremento de costos y de una disminución también considerable de los ingresos se puede constatar que los parámetros financieros se encuentran dentro de márgenes aceptables.

Por lo tanto finalmente se concluye que se ha demostrado la viabilidad financiera del proyecto.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

Con el objeto de determinar los impactos que puede generar el proyecto es necesario analizarlos tanto cualitativa como cuantitativamente, para lo cual en primer lugar se procede a establecer una escala para la valoración para cada rango de nivel de impacto, que se representa de la siguiente manera:

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

Luego, para cada ámbito de acción se señalan las variables o indicadores de afectación y se elabora la matriz respectiva, que permite el cálculo del nivel de impacto, relacionando la sumatoria de la valoración total sobre el número de indicadores establecidos.

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Valoración}}{\# \text{ Indicadores}}$$

6.1 Impacto Económico

Indicador / Variable	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Estabilidad económica							x
Generación de empleo							x
Relaciones comerciales						x	
Total						2	6

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

$$\text{Nivel de impacto} = 8 / 3 = 2,7$$

En el ámbito económico el proyecto tendrá un impacto positivo alto, pues favorecerá a todas las personas involucradas, ya sea con la generación de empleo, que redunda en estabilidad económica y permitirá el fortalecimiento de relaciones comerciales.

6.2 Impacto Social

Indicador / Variable	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de viviendas							x
Calidad de vida							x
Seguridad familiar							x
Convivencia comunitaria							x
Actividad turística						x	
Total						2	12

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

$$\text{Nivel de impacto} = 14 / 5 = 2,8$$

En el aspecto social también el proyecto tendrá un impacto positivo alto, puesto que contribuirá en la generación de viviendas para la población de la zona, permitiendo el mejoramiento de la calidad de vida, proporcionando seguridad familiar por las condiciones del tipo de vivienda propuesta, que además dará un impulso a la vida social y comunitaria,

factores que adicionalmente hacen a la zona en general muy atractiva tanto para el turismo nacional como internacional.

6.3 Impacto Ambiental

Indicador / Variable	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo urbanístico							x
Conservación del entorno						x	
Total						2	3

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

$$\text{Nivel de impacto} = 5 / 2 = 2,5$$

El impacto ambiental alcanza un nivel positivo alto, puesto que fomentará el desarrollo urbanístico controlado y reglamentado por el Municipio del cantón, de manera que no causará daños irreversibles al medio ambiente ni problemas de contaminación, ya que los efluentes líquidos, gaseosos y desechos sólidos serán evacuados a través de las redes correspondientes existentes en la zona y que están monitoreadas y controladas por las entidades de gobierno pertinentes.

6.4 Impacto Empresarial

Indicador / Variable	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cultura organizacional							x
Desarrollo empresarial							x
Total							6

Elaborado por: Ma. Eugenia Donoso
Año: 2013

$$\text{Nivel de impacto} = 6 / 2 = 3$$

Disponer de una empresa convenientemente organizada, que define sus objetivos y planifica sus estrategias, es un verdadero apoyo en el

desarrollo del sector empresarial, más aún cuando en el ámbito de acción de la empresa inmobiliaria la competencia no es muy fuerte, lo que permite actuar con creatividad y definir mejores perspectivas para el negocio en general.

En definitiva, los impactos que el proyecto de inversión propuesto genera son totalmente positivos, debido a que al darse impulso al sector inmobiliario de la zona con un servicio más concreto, ágil y personalizado, se le está creando una cultura nueva al habitante de la zona, que es la de recurrir a la empresa inmobiliaria cuando está interesado en realizar alguna transacción en el campo de bienes raíces, más aún cuando ese tipo de negociaciones exigen de tiempo y conocimiento en trámites y le distraen de sus actividades habituales y de trabajo.

Por otro lado, se aprecia que la profesionalización en cada área permite un desarrollo más adecuado y responsable, que beneficia tanto a quienes participan en cada una de las actividades como a aquellos que se benefician con los productos o servicios finales. Tal es el caso de la comunidad, es decir, la zona de influencia del proyecto, ya que al encontrarse involucrados dentro de la temática de la construcción, tanto constructores como los agentes de bienes raíces, están actualizados en las normas y ordenanzas que se deben cumplir cuando se construye una edificación y se negocian los inmuebles. De tal manera que los pobladores comunes que deseen comprar o vender sus inmuebles estarán bien asesorados y no incurrirán en trámites erróneos que pueden afectar sus intereses. Además de que se sistematizan procesos, se controla y se colabora con el desarrollo urbanístico de la ciudad y de la zona y se preserva el medio ambiente en general.

Es evidente que la ejecución del proyecto permitirá de varias formas contribuir en el desarrollo social y económico de todos los involucrados y por ende colaborará en el mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad otavaleña.

CONCLUSIONES

Al final de cada uno de los capítulos se establecieron las conclusiones respectivas, pero en forma general se concluye lo siguiente:

- El estudio diagnóstico permitió dar a conocer la situación actual del sector inmobiliario en Otavalo.
- Se definieron teóricamente las variables y elementos relacionados que se consideran en el ámbito del estudio.
- El estudio de mercado permitió determinar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado inmobiliario de Otavalo, hacia la cual se orientará la gestión de MD Arquitectos – Servicios Inmobiliarios.
- Se determinó técnicamente la conformación, organización, ubicación e instalación de la empresa inmobiliaria que se dedicará a negociar planes de vivienda tipo conjunto habitacional en la ciudad de Otavalo.
- En base a las inversiones planificadas y los presupuestos de ingresos y gastos y luego de los análisis respectivos se determinó la viabilidad financiera para el desarrollo del proyecto para la implementación de servicios inmobiliarios en la empresa MD Arquitectos en la ciudad de Otavalo, en la provincia de Imbabura.

RECOMENDACIONES

El estudio diagnóstico reflejó algunos tópicos importantes de la zona, del área de la construcción y del servicio inmobiliario, que hacen recomendable orientar la actividad de la empresa, cuyo proyecto se ha elaborado, dentro de este ámbito que genera perspectivas halagadoras.

Se recomienda recurrir al marco teórico del estudio para familiarizarse con las conceptualizaciones científicas y técnicas que ayudan a entender los procedimientos realizados en el proyecto.

Por haberse determinado una demanda insatisfecha de viviendas en el cantón Otavalo que sustenta la iniciativa de crear la empresa inmobiliaria que brinde un servicio completo para la negociación de inmuebles, se recomienda incursionar en el negocio promoviendo las unidades de vivienda dentro de conjuntos habitacionales por la seguridad y otras ventajas competitivas que ofrecen,

Para crear una empresa es necesario tomar en cuenta aspectos formales que inciden en la imagen que tendrá la misma y en su funcionamiento, por lo tanto es recomendable que la creación de la organización se realice considerando una correcta y ordenada planificación, cumpliendo con todos los requisitos y especificaciones establecidas tanto por organismos administrativos, de control y vigilancia y gremiales que se encuentren relacionados.

Los resultados del estudio financiero determinaron la viabilidad del proyecto, por tanto, se recomienda que se apliquen los presupuestos realizados con el fin de alcanzar los rendimientos económicos y financieros al dar curso a la ejecución y puesta en marcha del proyecto.

Secuencialmente se establecieron en forma favorable los parámetros que permiten la implementación de un nuevo proyecto de inversión que conlleva a organizar una empresa que cuenta con condiciones óptimas

para desarrollar la actividad inmobiliaria en Otavalo, una zona bastante receptiva en cuanto a población, pues atrae mucho turismo nacional e internacional, que busca en unos casos un nuevo asentamiento familiar, porque vislumbra opciones alentadoras para el desarrollo de actividades económicas en varias áreas que permiten fuentes de trabajo y de vida para los seres humanos.

ANEXOS

ENCUESTA

Encuesta referencial para definir un estudio de mercado relacionado con el área inmobiliaria de la ciudad de Otavalo

Nombre (Opcional) _____ Fecha _____

Edad ____ Estado civil: _____ Sexo: M__ F__

1.- Tiene usted vivienda propia?

Si ____ No ____

2.- Le gustaría adquirir una/otra vivienda?

Si ____ No ____

3.- Qué tipo de edificación le gustaría adquirir?

Departamento _____

Casa individual _____

Casa en conjunto habitacional _____

Vivienda rural _____

Finca o hacienda _____

4.- Qué estructura de construcción prefiere?

Acero _____

Hormigón armado _____

Madera _____

5.- Qué tipo de piso prefiere?

Madera _____

Cerámica _____

Alfombra _____

Mixto _____

6.- Qué tipo de techo le gustaría que tuviera la vivienda?

Loza _____
Teja _____
Eternit (asbesto) _____

7.- Cuántos dormitorios le gustaría que tuviera la vivienda?

Uno _____
Dos _____
Tres _____
Cuatro o más _____

8.- Cuántos baños le gustaría que tuviera la vivienda?

Uno _____
Dos _____
Tres _____
Cuatro o más _____

9.- De dónde provienen sus ingresos?

Empleo _____
Negocio propio _____
Arriendos – rentas _____
Pensiones – Jubilaciones _____
Otro _____ (Especifique)

10.- Requiere financiamiento para la compra de la vivienda?

Si ___ No ___

11.- Dispone de alguna institución financiera que le pudiera otorgar un crédito para la compra de la vivienda?

Si ___ No ___

12.- Conoce alguna oficina inmobiliaria?

Si ___ No ___

13.- Le gustaría recurrir a los servicios inmobiliarios para la adquisición de la vivienda?

Si ___ No ___

Gracias por su colaboración.

BIBLIOGRAFIA

- Johnson, Gerry / Scholes, Kevan, Dirección Estratégica, 5ta.Edición, Edit. Pearson Prentice Hall, Madrid – España
- LeRoy Miller, Roger, Macroeconomía Moderna, Cuarta Edición, Harper & Row Latinoamericana
- NARESH, K Malhotra, Investigación de Mercados, cuarta edición
- Stanton, William – Etzel, Michael – Walker, Bruce, Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, Editorial McGraw-Hill
- Stanton William, Fundamentos de Marketing, Mac Graw Hill, México, 1992,
- Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall, México, 1985
- Sapag Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, 2007
- Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Edit. Mc Graw Hill, 4ta Edición, México 2001
- Vidaurri Aguirre, Héctor, Matemáticas Financieras, Edit. Thomson
- Anthony Robert, La Contabilidad en la Administración de Empresas, Biblioteca de Altos Estudios Comerciales, Primera Edición en español, Illinois, EEUU
- Zapata Sánchez Pedro, Contabilidad General en base a las NIIF, Edit. Mc Graw Hill, Sexta Edición, Colombia
- Villegas, Milton. Planificación Estratégica. Documento de trabajo
- Encuesta anual de edificaciones INEC
- Estadísticas de Empleo y Subempleo INEC – Marzo 2013
- Estadísticas Banco Central del Ecuador
- Indicadores Socioeconómicos INEC, Marzo 2013
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo – GMO 2011
- American Marketing Association.

LINKOGRAFIA

www.inec.gob.ec

www.bce.gob.ec

<http://www.pib.com.es/>

<http://www.tiposde.com/economia/proyectos/tipos-de-proyectos.html>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no12/factibilidad.htm>

<http://blogs.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/>

<http://www.suite101.net/content/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240>

www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/estudio.html

<http://admindeempresas.blogspot.com/2007/10/conceptos-sobre-estructura.html>

www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos (2010)

<http://www.leergratis.com/stag/organizacion-aplicada-de-hugo-vasquez.html>

[www.definicion.org/egreso\(2010\)](http://www.definicion.org/egreso(2010))

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Presupuesto-De-Gastos-De-Ventas/1214853.html>

<http://ecuador.inmobiliaria.com/otavalo/inmobiliarias/>

http://www.elcomercio.com.ec/negocios/INEC-estadisticas-anuario-cifras-Ecuador_0_859714219.html

<http://www.desarrollosocial.gob.ec>

http://es.wikipedia.org/wiki/Aval%C3%BAo_inmobiliario

<http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20120228130941AAu7QX8>

<http://www.definicion-de.es/avaluo/>

<http://www.definicionabc.com/general/catastro.php#ixzz2kOrx8LjG>

<http://www.viviendastur.com/index.php?id=35>

http://www.corporacionhp.com/document/ado_rea/cg.pdf

<http://www.definicionabc.com/general/comision.php#ixzz2kOzzmp6U>

<http://www.medellin.gov.co/>