

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN SERVICIO DE INTERMEDIACION INMOBILIARIA
INTERACTIVO A TRAVÉS DE UN PORTAL EN EL WEB EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Proyecto de Grado

Previa la obtención de los Títulos de:

**Ingeniero Comercial y Empresarial con especialización en Finanzas
Ingeniera Comercial y Empresarial con especialización en Comercio Exterior**

Presentado por

Héctor Daniel Neira Rivera

María José Ponce Rodríguez

Luis Adrián Vásquez Menoscal

Director de Proyecto de Grado:

Econ. Felipe Álvarez

Guayaquil-Ecuador

2009

DEDICATORIA

En lo personal, el presente trabajo va dedicado con mucho afecto a nuestra familia, pilares fundamentales en nuestras vidas.

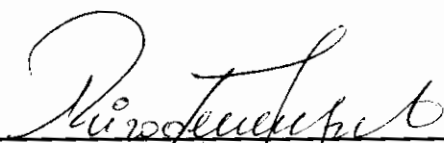
En el ámbito académico, aquellos docentes que nos han proporcionado las bases para poder llevar a cabo el proyecto con éxito, Econ. Iván Rivadeneyra, Econ. María Elena Romero, Ing. Ivonne Moreno, Econ. Pedro Gando, a quienes consideramos un importante capital humano para nuestra facultad.

Y por supuesto, a nuestro director de tesis, Econ. Felipe Álvarez, por el tiempo que dedicó en la supervisión de mi trabajo y habernos guiado en cada una de la etapas de la elaboración de nuestro proyecto, persona a la que admiramos mucho, por su alta calidad como docente, así como por lo exigente, perseverante y dedicado para conseguir cada una de sus metas propuestas.

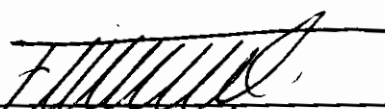
AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios por permitirnos gozar de salud para poder cumplir nuestras metas. A nuestros padres, por todo el apoyo incondicional que nos han brindado a lo largo de nuestras vidas; así como a todos aquellos que realmente nos aprecian.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



M.Sc. Iván Daniel Rivadeneyra Camino
Presidente del Tribunal



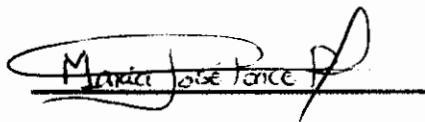
M.Sc. Felipe David Alvarez Ordóñez
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

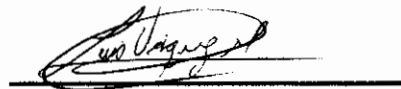
"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Héctor Daniel Neira Rivera", written over a horizontal line.

Héctor Daniel Neira Rivera

A handwritten signature in black ink, appearing to read "María José Ponce Rodríguez", written over a horizontal line.

María José Ponce Rodríguez

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Luís Adrián Vásquez Menoscal", written over a horizontal line.

Luís Adrián Vásquez Menoscal

INDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Tribunal de Graduación.....	IV
Declaración Expresa.....	V
Indice General.....	VI
Indice de Cuadros.....	VIII
Indice de Gráficos.....	X
Capítulo 1: Fundamentos Teóricos	
1.1 Introducción.....	11
1.1.1 Problema.....	11
1.1.2 Antecedentes.....	13
1.1.3 Justificación.....	14
1.1.4 Relevancia del Tema.....	15
1.1.5 Objetivos.....	16
1.2 Estudio de Mercado.....	17
1.2.1 Planteamiento del Problema.....	17
1.2.2 Objetivos de la Investigación de Mercado.....	17
1.2.3 Población objetivo N.....	18
1.2.4 Tamaño de la Muestra n.....	19
1.2.5 Tipo de Muestreo.....	19
1.2.6 Estadística Descriptiva.....	21
1.3 Estudio Técnico.....	47
1.3.1 Descripción del Servicio.....	47
1.3.2 Tamaño del Proyecto.....	50
1.3.3 Localización del Proyecto.....	61
1.3.4 Balance de Maquinaria.....	63
1.3.5 Balance de Personal.....	64
1.3.6 Reinversiones en Equipos y Maquinarias.....	65
1.3.7 Beneficios Adicionales por la Venta de Maquinarias y Equipos.....	66
Capítulo 2: Plan de Marketing	
2.1. Antecedentes.....	68
2.2 Ciclo de Vida.....	68
2.3. Objetivos del Plan de Marketing.....	72
2.3.1 Objetivos de Corto Alcance.....	72
2.3.1.1 Objetivos Financieros.....	72
2.3.1.2 Objetivos de Mercadotecnia.....	72
2.3.2 Objetivos de Largo Alcance.....	72
2.3.1.1 Objetivos Financieros.....	72
2.3.1.2 Objetivos de Mercadotecnia.....	72
2.4. Análisis Estratégico.....	73
2.4.1. Matriz Boston Consulting Group.....	73
2.4.2. Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff).....	75
2.4.3. Análisis FODA.....	78
2.4.3.1 Debilidades.....	78
2.4.3.2 Fortalezas.....	78
2.4.3.3 Amenazas.....	79
2.4.3.4 Oportunidades.....	79
2.4.4 Modelo de Fuerzas de PORTER.....	80
2.5. Mercado Meta.....	81
2.5.1. Macro-Segmentación.....	81
2.5.2 Micro-Segmentación.....	82
2.6. Posicionamiento.....	83

2.6.1. Estrategia de Posicionamiento.....	83
2.7. Marketing Mix.....	85
2.7.1. Producto.....	85
2.7.1.1 Determinación del Modelo del Negocio.....	85
2.7.1.2 Definición del Servicio.....	89
2.7.1.3 Diferenciación del Portal Web.....	90
2.7.1.4 Diferenciación del Servicio.....	91
2.7.2. Precio.....	91
2.7.2.1 Clientes Particulares (vendedores de casas).....	92
2.7.2.2 Clientes Corporativos (constructoras/vendedores de casas en conjuntos residenciales).....	93
2.7.2.3 Clientes particulares compradores de viviendas.....	95
2.7.3. Plaza.....	96
2.7.4. Promoción.....	97
Capítulo 3: Análisis Financiero	
3.1. Antecedentes.....	101
3.2. Inversión Inicial.....	101
3.3. Costos.....	103
3.4 Gastos.....	104
3.5. Depreciación.....	105
3.6. Capital de Trabajo.....	106
3.7. Estructura de Financiamiento.....	106
3.8 Flujo de Caja.....	107
3.9 Determinación de la TMAR y TIR.....	108
3.10. Análisis de los escenarios.....	114
3.10.1. Análisis de Escenario.....	114
3.10.2. Objetivos del Modelo.....	114
3.10.3. Determinación de las Variables.....	115
3.10.4. Resultados Obtenidos.....	117
3.10.4.1. Escenario Pesimista.....	117
3.10.4.2. Escenario mas Probable.....	118
3.10.4.3. Escenario Optimista.....	118
3.10.4.4. Análisis de Sensibilidad.....	118
Conclusiones.....	119
Recomendaciones.....	122
Bibliografía.....	124
Anexos.....	125

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.2.1 Tabla de Frecuencias de Género.....	21
Cuadro 1.2.2 Tabla de Frecuencias de Edad.....	22
Cuadro 1.2.3 Tabla de Frecuencias de Sector.....	23
Cuadro 1.2.4 Tabla de Frecuencias de ¿Participa o ha participado Usted alguna vez en la compra-venta de bienes Inmuebles?	24
Cuadro 1.2.5 Tabla de Frecuencias de ¿Cómo ha actuado usted en dichas transacciones?.....	25
Cuadro 1.2.6 Tabla de Frecuencia de Una vez cerrada la transacción de Compra o Venta, indique el nivel de satisfacción obtenido.....	27
Cuadro 1.2.7 Tabla de Frecuencias de ¿Participaría usted en una transacción de este tipo realizada por Internet?.....	28
Cuadro 1.2.8 Tabla de Frecuencias de ¿Cuándo ha comprado o vendido un Bien Inmueble, cuán difícil le ha sido contactar a su contraparte?.....	30
Cuadro 1.2.9 Tabla de Frecuencias de ¿Cuántos meses en promedio se ha demorado en encontrar algún cliente?.....	31
Cuadro 1.2.10 Tabla de Frecuencias de Considera usted que el mercado le ofrece las facilidades y comodidades necesarias para la negociación de Bienes Inmuebles.....	32
Cuadro 1.2.11 Tabla de Frecuencias de Considera usted que el proceso legal es un obstáculo para la compra o venta de un bien inmueble.....	34
Cuadro 1.2.12 Tabla de Frecuencias de Considera usted que la asesoría jurídica le facilitaría la negociación.....	35
Cuadro 1.2.13 Tabla de Frecuencias de Disposición de comprar o vender un bien inmueble en un portal Web Interactivo.....	36
Tabla 1.2.14 Frecuencias de ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la publicación de un bien inmueble en un portal Web como el mencionado anteriormente?.....	37
Cuadro 1.2.15 Tabla de Frecuencias de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: RAPIDEZ.....	39
Cuadro 1.2.16 Tabla de Frecuencias de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: PRECIO.....	40
Cuadro 1.2.17 Tabla de Frecuencias de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: CONFIABILIDAD.....	41
Cuadro 1.2.18 Tabla de Frecuencias de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: FACILIDAD.....	43
Cuadro 1.2.19 Tabla de Frecuencias de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: SERVICIOS.....	44
Cuadro 1.2.20 Tabla de la Varianza Total Explicada.....	45
Cuadro 1.3.1 Créditos Hipotecarios.....	53

Cuadro 1.3.2 Determinación de la Demanda.....	54
Cuadro 1.3.3 Determinación de la Demanda con la Opción 1 de Software a Utilizar.....	57
Cuadro 1.3.4 Determinación de la Demanda con la Opción 2 de Software.....	60
Cuadro 1.3.6 Zonas de Posible Ubicación.....	62
Cuadro 1.3.7 Método Cualitativo para Determinar la Ubicación Óptima.....	62
Cuadro 1.3.5 Balance de Maquinarias.....	63
Cuadro 1.3.6 Balance de Personal.....	64
Cuadro 1.3.7 Calendario de Reinversiones de Activos.....	65
Cuadro 1.3.8 Calendario de Ingresos por Venta de Activos.....	66
Cuadro 2.1 Determinación del Modelo de Negocio.....	86
Cuadro 2.2 Precios: Paquete Personal.....	91
Cuadro 2.3 Precios: Paquete Corporativo 4250.....	92
Cuadro 2.4 Precios: Paquete Corporativo 8350.....	93
Cuadro 2.5 Precios: Paquete Corporativo Plus 8.....	94
Cuadro 3.1 Detalle de Compras.....	102
Cuadro 3.2 Gastos de Constitución.....	103
Cuadro 3.3 Estructura de Financiamiento.....	107
Cuadro 3.4 Egresos del Flujo de Caja.....	107
Cuadro 3.5 Costo de Capital Promedio Ponderado.....	109
Cuadro 3.6 Datos para el Cálculo de la TMAR.....	109
Cuadro 3.7 Datos de la Empresa Comprable.....	110
Cuadro 3.8 Otros Datos para el Cálculo del Beta.....	111
Cuadro 3.10 Variables que afectan a Renazco.....	115
Cuadro 3.11 Resultados de simulación aplicando @risk.....	117

INDICE GRÁFICOS

Grafico 1.2.1 Histograma de Género.....	21
Grafico 1.2.2 Histograma de Edad.....	22
Grafico 1.2.3 Histograma de Sector.....	23
Grafico 1.2.4 Histograma de ¿Participa o ha participado Usted alguna vez en la compra-venta de bienes Inmuebles?.....	25
Grafico 1.2.5 Histograma de ¿Como ha actuado usted en dichas transacciones?.....	26
Grafico 1.2.6 Histograma de Una vez cerrada la transacción de Compra o Venta, indique el nivel de satisfacción obtenido.....	27
Grafico 1.2.7 Histograma de ¿Participaría usted en una transacción de este tipo realizada por Internet?.....	29
Grafico 1.2.8 Histograma de ¿Cuándo ha comprado o vendido un Bien Inmueble, cuán difícil le ha sido contactar a su contraparte.....	30
Grafico 1.2.9 Histograma de ¿Cuántos meses en promedio se ha demorado en encontrar algún cliente?.....	32
Grafico 1.2.10 Histograma de Considera usted que el mercado le ofrece las facilidades y comodidades necesarias para la negociación d Bienes Inmuebles.....	33
Grafico1.2.11 Histograma de Considera usted que el proceso legal es un obstáculo para la compra o venta de un bien inmueble.....	34
Grafico 1.2.12 Histograma de Considera usted que la asesoría jurídica le facilitaría la negociación.....	35
Grafico 1.2.13 Histograma de Disposición de comprar o vender un bien inmueble en un portal Web Interactivo.....	37
Grafico 1.2.14 Histograma de ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la publicación de un bien inmueble en un portal Web como el mencionado anteriormente?.....	38
Grafico 1.2.15 Histograma de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: RAPIDEZ.....	39
Grafico 1.2.16 Histograma de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: PRECIO.....	41
Grafico 1.2.17 Histograma de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: CONFIABILIDAD.....	42
Grafico 1.2.18 Histograma de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: FACILIDAD.....	43
Grafico 1.2.19 Histograma de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: SERVICIOS.....	44
Grafico 1.2.20 Grafico de Sedimentación.....	46
Grafico 1.2.21 Grafico de Componentes en Espacio Rotado.....	46
Gráfico 1.3.1 Vista Panorámica en 360°	49
Gráfico 1.3.2 Vistas de Propiedades	50
Grafico 1.3.3 Segmentación del Mercado	51
Gráfico 1.3.4 Demanda Potencial	54
Grafico 1.3.5 Opción de Software 1 a Utilizar en el Portal Web	55
Grafico 1.3.6 Opción de Software 2 a Utilizar en el Portal Web	58
Grafico 2.1 Ciclo de Vida del Producto	67
Grafico 2.2 Matriz BCG	71
Gráfico 2.3 Matriz Ansoff	73
Gráfico 2.4 Gráfico de la Macro-segmentación	80
Gráfico 2.5 Posicionamiento en el Mercado	83

CAPITULO 1:

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 INTRODUCCIÓN

1.1.1 *Problema*

La compra y venta de bienes inmuebles, desde hace mucho tiempo se ha desarrollado como un importante negocio que ha movido fuertes volúmenes de dinero (aproximadamente 5.152'258,000 dólares en el 2007), puesto que no sólo involucra la simple transferencia de dominio de una persona (natural o jurídica) a otra, en su entorno se ven involucradas una serie de aspectos tales como restricciones legales, gustos y preferencias de los consumidores, factores macroeconómicos, etc.

En el país esta actividad ha tenido un notable incremento en los últimos años. Posee una tasa de crecimiento del 4.41% en el año anterior, una tasa de crecimiento interesante. La relativa estabilidad que alcanzó Ecuador luego de la dolarización permitió que aumenten tanto el ahorro como la inversión, fortaleciendo el aparato financiero y los sistema de créditos, creando un escenario propicio para que despunte la compra-venta de bienes inmuebles, y con ello se impulsó al sector de la construcción, bienes raíces, proyectos habitacionales, entre otros.

El rol de la empresa a establecerse, es el servir como intermediarios en la interacción de las dos partes que se involucran en una transacción: aquel que siendo propietario de un edificio o cualquier bien inmueble desea venderlo (ofertante), y por otro lado, aquel que se encuentra en la necesidad de adquirir una propiedad por motivos diversos.

En este punto se ha encontrado una oportunidad para generar un negocio. Ya que la adquisición de un inmueble involucra grandes cantidades de dinero, tanto el comprador como el vendedor desean que la negociación sea lo más certera posible. Pero aquello no suele ocurrir por las incomodidades que acarrea esta transacción: el cliente debe buscar por diferentes medios las opciones, dirigirse hacia el lugar de la propiedad para efectuar inspecciones, determinar la idoneidad o no de las instalaciones, recurrir a trámites legales, y demás procesos que deba realizar antes de concretar la negociación.

Resulta complicado para los individuos, y en muchas ocasiones molesto y estresante, analizar todas las opciones que logran recabar y finalmente seleccionar la propiedad que creen es la mejor, puesto que no siempre alcanzan a conocer todas las ofertas ni todas las posibilidades en el mercado.

En la mayoría de los casos, es muy complejo que un cliente pueda encontrar lo que realmente está buscando (una familia la casa correcta, un empresario el edificio adecuado) debido a la gran cantidad de información que deben considerar. Esto desemboca en un sistema que no siempre arroja los resultados más óptimos para quienes intervienen en el mismo.

Entonces, vendedores y compradores se ven dispersos en el mercado, las ofertas y demandas ideales no logran enlazarse de manera eficaz, y por ende, se genera una pérdida de eficiencia del mercado por la asimetría de información.

Adicionalmente, todos los trámites y la burocracia que se origina en estas operaciones complican aún más la transacción para las partes, siendo en ocasiones un proceso tan denso que termina por confundir a los

compradores, que se ven en la necesidad de recibir algún tipo de asesoría jurídica que guíe el convenio y facilite un rápido y provechoso acuerdo.

1.1.2 Antecedentes

“Con la dolarización, los créditos hipotecarios crecieron, gracias a la estabilidad, pues los tomadores de dicho crédito han podido programar la deuda a largo plazo”, sostuvo Cornelio Montalvo, director de negocios financieros de Mutualista Pichincha.

Pero no solo la actividad crediticia registra un incremento, sino también el número de empresas constructoras, las que, según datos de la Superintendencia de Compañías, entre 1978 y 2005 aumentaron en más del 324%. Hace 27 años existían solo 358 compañías y en 2006 el registro sobrepasó las 1 500.

A la par de la oferta de crédito está la de bienes raíces, tanto de empresas privadas como del Estado, que apuntan a reducir el déficit habitacional en el país.

Las ciudades que más han captado inversión en bienes raíces son Guayaquil, Quito, Cuenca y Santo Domingo”, manifestó Diego del Castillo, presidente de la Cámara de la Construcción de Quito.

Según la consultora Market Watch, en un censo realizado hasta junio del 2007, de las 32 mil casas nuevas, 8 800 están disponibles en la ciudad de Guayaquil. Y en Quito, de un total de 27 mil, 7 900 están sin ser ocupadas.

Así mismo, un estudio realizado por el Banco Central indica que el índice de confianza del sector de la construcción aumentó levemente en 2,1 puntos en el mes de mayo, luego de que el mes anterior presentó un descenso. Paralelamente a este crecimiento, el país aún registra un déficit de 1250000

soluciones habitacionales, entre nuevas y las que necesitan ser mejoradas, según el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. Para enfrentar el déficit, el Gobierno duplicó el bono de la vivienda.

Por tanto, es notoria entonces la consolidación de este sector y el despunte en el crecimiento del mismo, lo que sumado al incentivo del Estado por motivar esta actividad y la fuerte demanda potencial, genera un contexto ideal para el desarrollo de proyectos relacionados con Inmuebles.

1.1.3 Justificación

La compra de un inmueble es una de las decisiones económicas más importantes en la vida de una persona, por tanto no puede ser tomada en forma ligera ni dejar nada al azar, una decisión en la cual es conveniente estar bien preparados y conocer en detalle todo lo que rodea la adquisición de dicha propiedad para evitar frustraciones futuras o pérdidas de capital.

Tomando en consideración esto, se desarrolla un servicio integrado, global e interactivo para la compra-venta de bienes Inmuebles, acaparando diferentes aspectos tales como: intermediación en el proceso jurídico al momento de la adquisición de dichos inmuebles, visualización 360°, atención 24/7, servicios complementarios y anexos, entre otros.

Se pretende actuar como una efectiva intermediación en las operaciones que surgen en este negocio, para que por medio del sistema establecido, se optimicen la oferta y demanda en este mercado, logrando que la pérdida de eficiencia sea mínima ya que resultan beneficiados tanto compradores, vendedores y por supuesto, los creadores del sistema.

Dada las dificultades mencionadas anteriormente entre los clientes de este mercado, se encuentra un gran nicho potencial de consumidores para nuestro servicio, que buscan solución a sus necesidades insatisfechas, lo

cual garantiza una aceptación considerable para el Portal y resultados probablemente positivos para el mismo.

El objetivo principal con este proyecto es determinar la rentabilidad económica del mismo, al tiempo que se logra brindar a nuestros clientes comodidad y facilidad en el momento que deseen realizar una compra o simplemente publicar sus bienes inmuebles.

Es una solución para los problemas indicados anteriormente, donde el beneficio se proyecta tanto a la sociedad como a los impulsores del proyecto, una forma en que todos obtenemos beneficio.

1.1.4 Relevancia del tema

El presente proyecto pretende determinar la factibilidad económica al crear un Portal Web Interactivo para la Intermediación de Inmuebles, en el cual se ofrezca la opción tanto a personas particulares como a empresas constructoras con proyectos habitacionales, que deseen comprar o vender sus casas a través de nosotros de una manera eficiente y eficaz, otorgándoles una innovadora herramienta de marketing, la cual es visualización de imágenes panorámicas en 360°, proponiendo una experiencia interactiva con imágenes para la venta de casas de todo tipo.

Dicha herramienta ayuda a los clientes a observar con lujo de detalles los inmuebles ofrecidos sin necesidad de movilizarse, brindándoles también toda la información necesaria para que el cliente interesado en las propiedades pueda tomar su decisión, apoyándolo además con asesoría jurídica la cual guiará en todos los procesos que sean requeridos para que la compra o venta se concrete.

Como se sabe, existen varios Portales Web que sirven simplemente de intermediarios. El objetivo de este proyecto es brindar una comodidad

adicional y gran facilidad en el momento en que el cliente desee realizar la compra-venta o únicamente publicar sus Inmuebles, brindando una instrumento eficaz de búsqueda personalizada en la cual se especifiquen diversos parámetros tales como: número de miembros en la familia, nivel de ingresos, sector de la ciudad que le interese, entre otros. Lo más importante es que el usuario no tendrá que trasladarse constantemente hacia el lugar de ubicación de la vivienda, ya que al utilizar el sistema de 360°, se permitirá que puedan conocer aspectos muy importantes en un bien inmobiliario, como: los acabados, las texturas, cuán depreciado y en qué estado se encuentra dicho bien, etc., y dependiendo de esos factores, nuestro cliente podrá elegir el que más se apegue a sus requerimientos.

1.1.5 Objetivos

El principal objetivo del presente proyecto es evaluar la factibilidad económica para la implementación de un servicio inmobiliario interactivo en la ciudad de Guayaquil.

Con el fin de cumplir con el objetivo mencionado se han establecidos los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar un análisis de la situación actual del mercado inmobiliario en el país y su impacto en la economía, a través de Estudio de Mercado que permita establecer las estrategias a implementar.
2. Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).
3. Determinar el monto de inversión necesario y los costos para el desarrollo e implementación del servicio.
4. Analizar la viabilidad financiera del proyecto.
5. Establecer las condiciones y tiempo necesario para la recuperación de la inversión.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

1.2.1 *Planteamiento del problema*

- ✓ En los últimos años el mercado inmobiliario ha despuntado en el país, por lo que la competencia actualmente es bastante agresiva y así mismo el mercado se ha mostrado en expansión, donde hemos encontrado una demanda insatisfecha y una oportunidad para satisfacerla.
- ✓ Introducir al mercado este sistema de servicio implica enfrentar competidores indirectos pero tradicionales debido a su firme posicionamiento y a la participación que tienen en el mercado.
- ✓ El mercado ecuatoriano actualmente es un mercado en etapa de crecimiento, en donde los consumidores han sido bombardeados constantemente con la idea del producto pero no todos han llenado las expectativas de los consumidores. Al ser un producto innovador se tendrá principalmente que capturar la confianza de la población objetivo, por eso será necesario invertir en difusión del servicio hasta que sea aceptado y valorado.

En esta etapa los puntos claves serán:

- Crear una cultura de servicio que genere aumentos continuos en las ventas.
- Establecer principios de competencia y estrategias competitivas.
- Generar ventajas competitivas.
- Desde el punto de vista económico, llegar al punto de equilibrio.

1.2.2 *Objetivo de la Investigación de Mercado*

La investigación de mercado permitirá determinar si el servicio tendrá aceptación necesaria para implementar el mismo en la ciudad de Guayaquil,

a qué segmento de la población de Guayaquil va a dirigido el producto, y con estos resultados definir las estrategias a utilizar para asegurar una margen de participación que nos permita desplazar a la competencia indirecta. Además de conocer las preferencias y expectativas de los consumidores, de tal forma que se pueda proporcionar un servicio pleno y ajustado a sus requerimientos.

Con el estudio de mercado se busca lo siguiente:

- ✓ Obtener precios de referencia que especifique la disponibilidad a pagar del consumidor.
- ✓ Determinar la cantidad de servicios que se solicitarían.
- ✓ Conocer el perfil de los consumidores que requieren este servicio a través de la investigación de mercado.
- ✓ Conocer la competencia a la que debe enfrentarse nuestro servicio.
- ✓ Conocer el nivel de aceptación de mercado que podría tener nuestro servicio

1.2.3 Población Objetivo N

La población objetivo se encuentra conformado por empresas constructoras locales con grandes proyectos de construcción, que quieran promocionar sus propiedades de forma creativa a un mercado compuesto por: personas naturales (ecuatorianos o extranjeros) residentes en el país de clase media alta hacia arriba, que puedan y quieran adquirir propiedades; además de dirigirse a un mercado internacional compuesto por emigrantes ecuatorianos residentes en países como España e Italia, que posean familiares en el Ecuador; y a un grupo de extranjeros que tienen ofertas de trabajo en el país a largo plazo por lo cual necesiten comprar una propiedad.

Asimismo particulares, de igual forma de clase media alta hacia arriba, propietarios de residencias que quieran promocionarlos a mercados similares que las empresas constructoras pero con enfoques diferentes.

1.2.4 Tamaño de la Muestra n

Cálculos para su determinación se trabajará con un nivel de confianza del 95%. El error de la muestra establecido es del 5%.

El tamaño de la población $N = 192,516^1$ hogares los cuales representan los dos quintiles con el mayor nivel de ingresos en la ciudad de Guayaquil. Se estima que tanto la probabilidad de éxito y de fracaso corresponde al 50%.

$$n = \left[\frac{P \times Q}{\theta^2} \right] Z_{\alpha}^2$$

$$n \approx \left[\frac{0.5 * 0.5}{0.05^2} \right] (1.96^2)$$

$$n \approx 384 \approx 400$$

✓ Tamaño final de muestra

Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 384 encuestados. Debido a las especificaciones del proyecto se encuestará a 400 personas, lo cual favorece al estudio porque la muestra acapará mayor cantidad de individuos.

1.2.5 Tipo de muestreo

✓ Muestreo Estratificado

Selección:

La selección de la muestra se realizará por muestreo estratificado.

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Justificación de la selección:

Se ha escogido el método estratificado pues nuestros clientes se encuentran divididos en dos estratos; las constructoras que tengan proyectos inmobiliarios así como las personas particulares que tengan un bien inmueble en la ciudad y deseen venderlo, todo esto con el fin de obtener estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

Calculo de los Estratos:

Estrato 1: Constructora con Proyectos Inmobiliarios

$$n_1 = 400 \left[\frac{31}{192516} \right] = 0.06$$

$$n_1 \approx 1$$

Donde n_1 es la cantidad de Constructoras a encuestar.

Estrato 2: Particulares

$$n_2 = 400 \left[\frac{192485}{192516} \right] = 399$$

$$n_2 \approx 399$$

Donde n_2 es la cantidad de Personas Particulares a encuestar.

1.2.6 Estadística Descriptiva

1.- Género

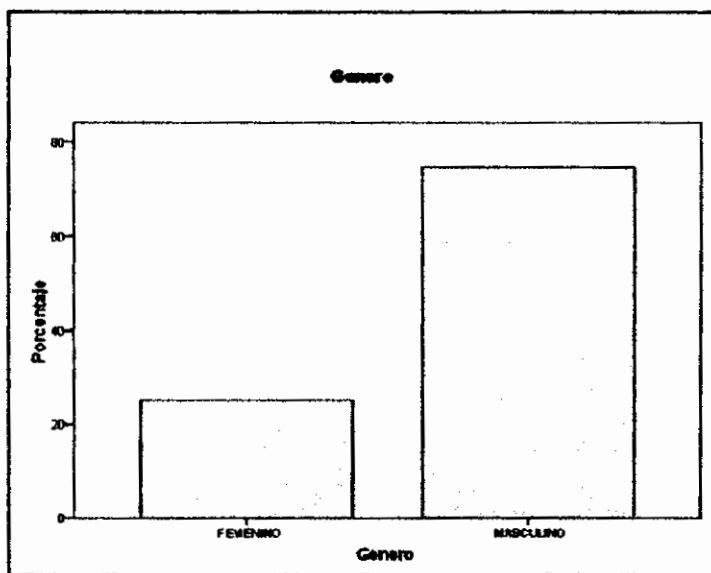
Cuadro 1.2.1 Tabla de Frecuencias de Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FEMENINO	101	25,3	25,3	25,3
MASCULINO	299	74,8	74,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

En la tabla de frecuencias se puede observar que la mayor parte de los encuestados pertenecen al género masculino. El 25.30% de la muestra de entre clase media – alta a alta fueron mujeres y el 74.80% de estos fueron hombres, lo que nos lleva a la conclusión de que los hombres tienen ingresos mayores al promedio en comparación a las mujeres.

Grafico 1.2.1 Histograma de Género



Elaborado por autores

Se puede observar la distribución que siguen los datos mediante el histograma, donde la mayor parte de los datos se concentran del lado

derecho del gráfico, se observa que la muestra estaba conformada mayoritariamente de varones.

2.- Edad

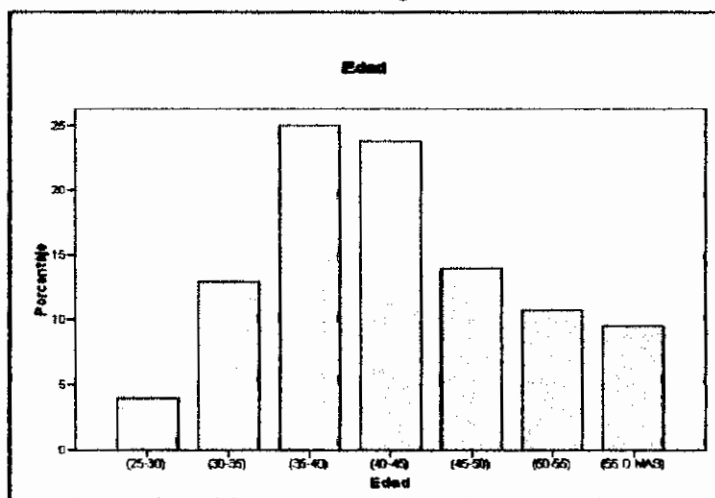
Cuadro 1.2.2 Tabla de Frecuencias de Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos (25-30)	16	4,0	4,0	4,0
(30-35)	52	13,0	13,0	17,0
(35-40)	100	25,0	25,0	42,0
(40-45)	95	23,8	23,8	65,8
(45-50)	56	14,0	14,0	79,8
(50-55)	43	10,8	10,8	90,5
(55 O MAS)	38	9,5	9,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

En dicha tabla de frecuencias se puede observar que la mayor parte de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 35 a 40 años con el 25.00%, seguido de aquellos que se encuentran en un rango de 40 a 45 con el 23.80%, con apenas 1.2 puntos porcentuales de diferencia. Y en menor cantidad se observan encuestados de entre 25 a 30 años y 50 en adelante.

Grafico 1.2.2 Histograma de Edad



Elaborado por autores

La mayor parte de los encuestados de entre clase media - alta a alta se encuentran en edades de 35 a 40 años, en un 48.80% de la muestra. En el gráfico se puede observar una distribución normal de los datos, concentrándose la mayoría de ellos en la parte central y siguiendo una ligero sesgo hacia la derecha donde se concentra la muestra con edades mayores.

3.- Sector

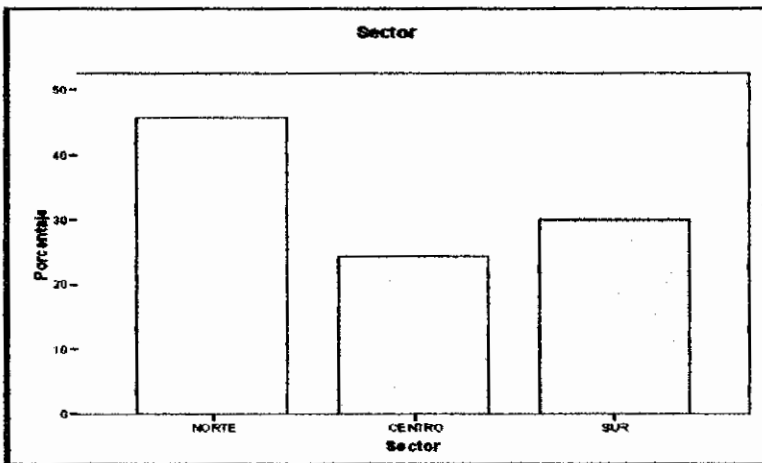
Cuadro 1.2.3 Tabla de Frecuencias de Sector

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NORTE	183	45,8	45,8	45,8
CENTRO	97	24,3	24,3	70,0
SUR	120	30,0	30,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

El sector en el que se encuentra mayoritariamente la muestra de entre clase media – alta a alta es en el Norte de la ciudad de Guayaquil con un 24.30%, seguido del sector Sur con un 30.00% y por último el sector Centro de la ciudad con un 24.30% de la muestra.

Gráfico 1.2.3 Histograma de Sector



Elaborado por autores

En el histograma superior se puede observar como la mayor parte de los datos se concentran de lado izquierdo del gráfico, es decir en el sector Norte la ciudad de Guayaquil, y el resto de los datos se distribuyen casi equitativamente entre los sectores Centro y Sur.

4.- ¿Participa o ha participado Usted alguna vez en la compra-venta de bienes Inmuebles?

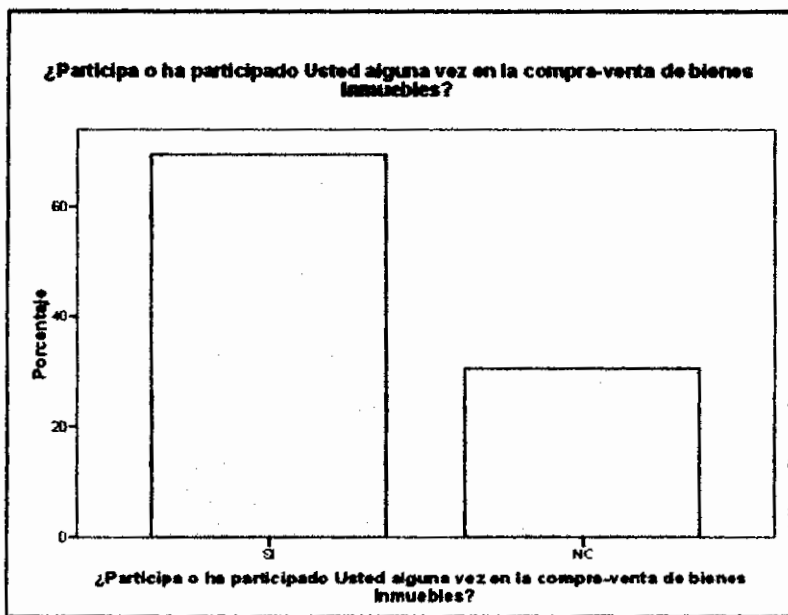
Cuadro 1.2.4 Tabla de Frecuencias de ¿Participa o ha participado Usted alguna vez en la compra-venta de bienes Inmuebles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	278	69,5	69,5	69,5
NO	122	30,5	30,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

El 69.50% de los encuestados han participado al menos una vez en alguna transacción de compra-venta de un bien inmueble, por lo que consideramos que tiene conocimientos básicos de cómo que efectúan dichas transacciones en la ciudad y los procedimientos a seguir para concretar la compra o venta del bien.

Gráfico 1.2.4 Histograma de ¿Participa o ha participado Usted alguna vez en la compra-venta de bienes inmuebles?



Elaborado por autores

En el histograma se concentra la mayor cantidad de datos del lado izquierdo del gráfico, se muestra aquellos encuestados que han participado en transacciones de compra – venta de un bien inmueble, y del lado derecho quienes no lo han hecho nunca y por ende desconocen de los procedimientos a seguir.

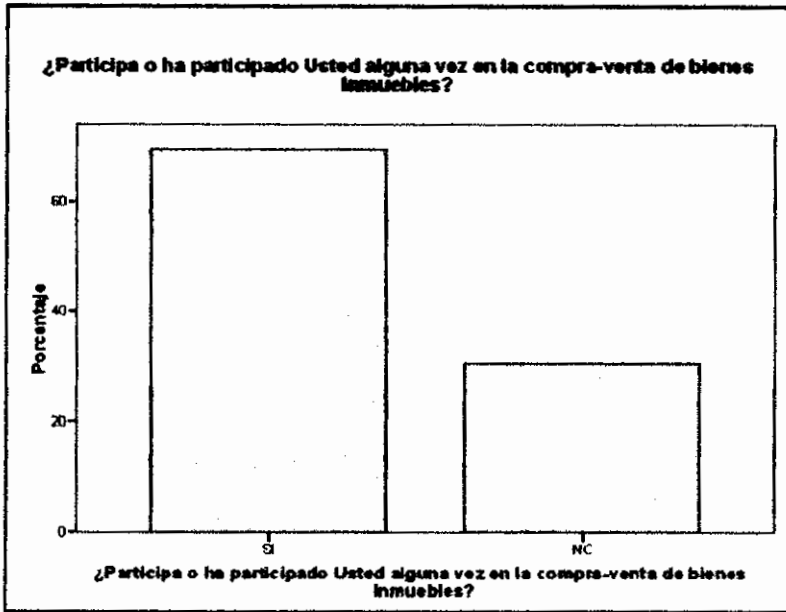
5.- ¿Cómo ha actuado usted en dichas transacciones?

Cuadro 1.2.5 Tabla de Frecuencias de ¿Cómo ha actuado usted en dichas transacciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO APLICA	122	30,5	30,5	30,5
	COMPRADOR	182	45,5	45,5	76,0
	VENDEDOR	93	23,3	23,3	99,3
	AMBOS	3	0,8	0,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

Gráfico 1.2.4 Histograma de ¿Participa o ha participado Usted alguna vez en la compra-venta de bienes inmuebles?



Elaborado por autores

En el histograma se concentra la mayor cantidad de datos del lado izquierdo del gráfico, se muestra aquellos encuestados que han participado en transacciones de compra – venta de un bien inmueble, y del lado derecho quienes no lo han hecho nunca y por ende desconocen de los procedimientos a seguir.

5.- ¿Cómo ha actuado usted en dichas transacciones?

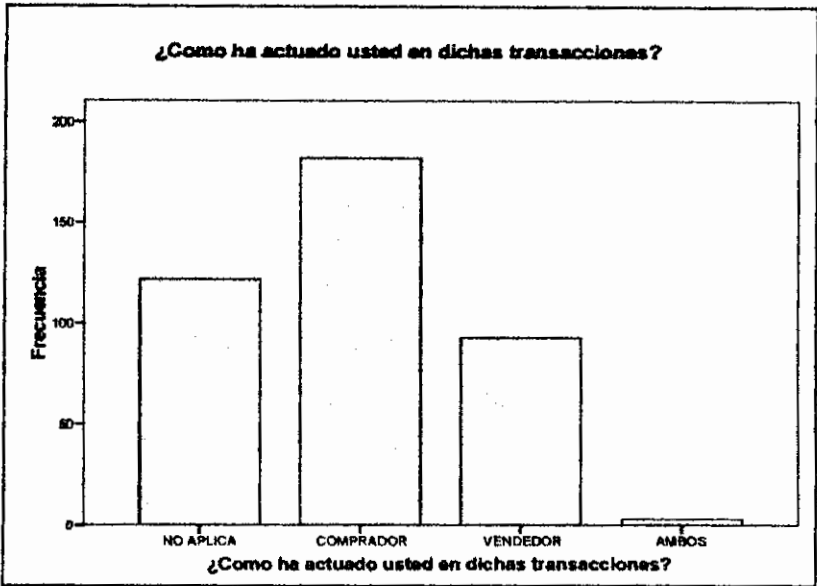
Cuadro 1.2.5 Tabla de Frecuencias de ¿Cómo ha actuado usted en dichas transacciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO APLICA	122	30,5	30,5	30,5
	COMPRADOR	182	45,5	45,5	76,0
	VENDEDOR	93	23,3	23,3	99,3
	AMBOS	3	0,8	0,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

El 45.50% de los encuestados han actuado en dichas transacciones como comprador del bien inmueble, es decir, por esto podemos determinar que la demanda de bienes inmuebles es mayor que la oferta de estos.

Gráfico 1.2.5 Histograma de ¿Como ha actuado usted en dichas transacciones?



Elaborado por autores

En el gráfico se observa como los datos siguen una distribución normal, concentrándose la mayoría de ellos en la parte central del gráfico, donde indica que existen mas demandantes de bienes inmuebles que ofertantes existen en el mercado, y una leve desviación hacia el lado izquierdo del gráfico donde encuentra aquella parte de la muestra que nunca ha participado en una transacción de este tipo, y que podemos sacar provecho de este segmento pues al no conocer los procedimientos buscarán a aquellos quienes les brinden un servicio integral en la compra – venta de algún bien inmueble de su propiedad.

6.- Una vez cerrada la transacción de Compra o Venta, indique el nivel de satisfacción obtenido.

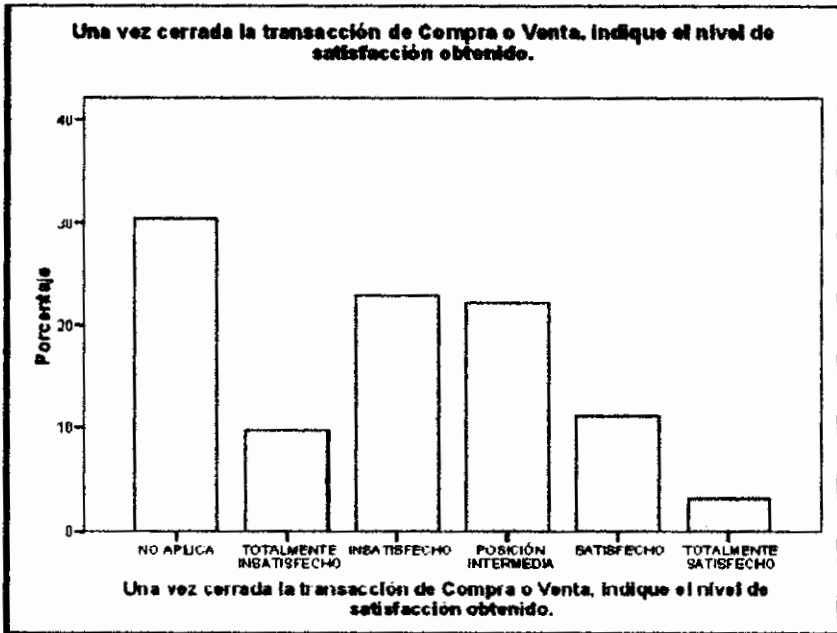
Cuadro 1.2.6 Tabla de Frecuencia de Una vez cerrada la transacción de Compra o Venta, indique el nivel de satisfacción obtenido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO APLICA	122	30,5	30,5	30,5
TOTALMENTE INSATISFECHO	39	9,8	9,8	40,3
INSATISFECHO	92	23,0	23,0	63,3
POSICIÓN INTERMEDIA	89	22,3	22,3	85,5
SATISFECHO	45	11,3	11,3	96,8
TOTALMENTE SATISFECHO	13	3,3	3,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

El 23.00% de los encuestados se muestran insatisfechos ante el procedimiento que implica concretar la transacción de compra o venta del bien inmueble, mientras que un 22.30% se mantienen en una posición intermedia y el 14.60% han manifestado su opinión de satisfacción en dichas transacciones.

Gráfico 1.2.6 Histograma de Una vez cerrada la transacción de Compra o Venta, indique el nivel de satisfacción obtenido.



Elaborada por autores

En el histograma se puede observar una pequeña distribución normal de los datos, sin tomar en cuenta a aquellos encuestados que fueron apartados por un filtro de encuesta, y muestra como la mayor parte de ellos se encuentra insatisfecha con el desarrollo de las formalidades de compra - venta que se llevan a cabo en la ciudad.

7.- *¿Participaría usted en una transacción de este tipo realizada por Internet?*

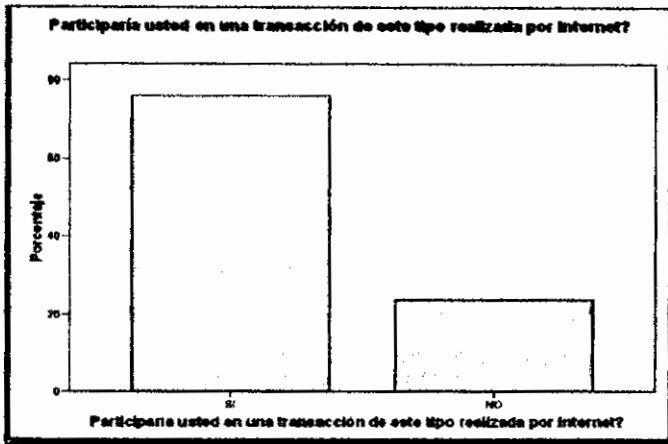
Cuadro 1.27 Tabla de Frecuencias de *¿Participaría usted en una transacción de este tipo realizada por Internet?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	305	76,3	76,3	76,3
NO	95	23,8	23,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

En la tabla de frecuencias se puede observar que el 76.30% de la muestra se mostró atraído ante la idea de realizar esta transacción a través del Internet, debido que ahora más personas tienen acceso a esta herramienta y facilita los procedimientos para contratar la transacción, y un 23.80% de los encuestados aún se muestran reacios ante dicha opción.

Gráfico 1.2.7 Histograma de ¿Participaría usted en una transacción de este tipo realizada por Internet?



Elaborado por autores

El histograma anterior presenta una concentración de datos en el lado izquierdo del gráfico, donde se encuentran aquellos encuestados que si participarían en una transacción de compra – venta de bienes inmuebles a través del Internet.

8.- ¿Cuándo ha comprado o vendido un Bien Inmueble, cuán difícil le ha sido contactar a su contraparte?

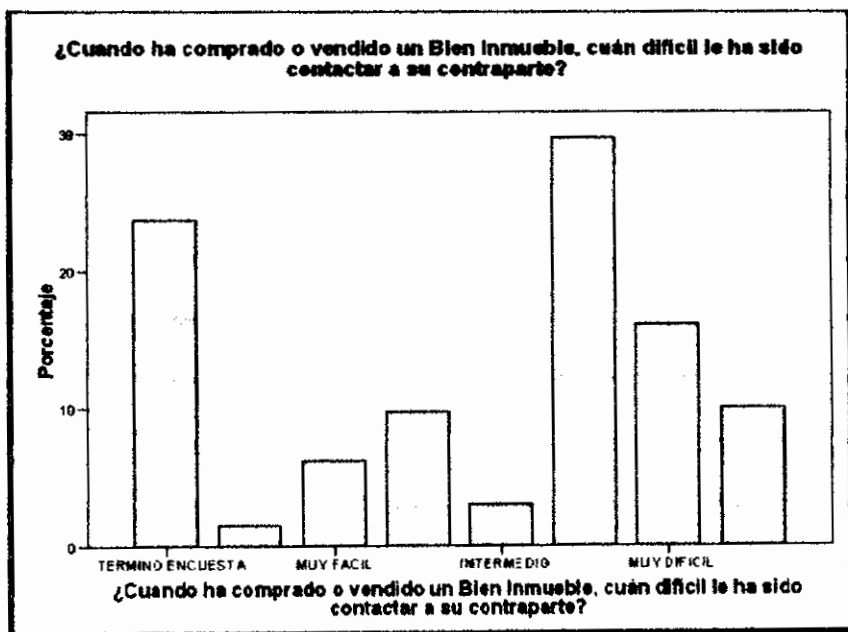
Cuadro 1.2.8 Tabla de Frecuencias de ¿Cuándo ha comprado o vendido un Bien Inmueble, cuán difícil le ha sido contactar a su contraparte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TERMINO ENCUESTA	95	23,8	23,8	23,8
	EXTREMADAMENTE FACIL	6	1,5	1,5	25,3
	MUY FACIL	25	6,3	6,3	31,5
	FACIL	39	9,8	9,8	41,3
	INTERMEDIO	12	3,0	3,0	44,3
	DIFICIL	119	29,8	29,8	74,0
	MUY DIFICIL	64	16,0	16,0	90,0
	EXTREMADAMENTE DIFICIL	40	10,0	10,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

El 29.80% de la muestra considera que es difícil intentar contactar a la contraparte de la transacción, sea que este participando como comprador o vendedor, es un trámite engorroso buscar al interesado en caso de la venta y encontrar una opción que se acople a los requerimientos del cliente en caso de una compra.

Gráfico 1.2.8 Histograma de ¿Cuándo ha comprado o vendido un Bien Inmueble, cuán difícil le ha sido contactar a su contraparte?



Elaborado por autores

En el histograma se puede observar como la mayor cantidad de datos se concentra en el lado derecho del gráfico, donde se encuentran las peores calificaciones de la escala en cuanto a la dificultad de encontrar a la contraparte de la transacción.

9.- ¿Cuántos meses en promedio se ha demorado en encontrar algún cliente?

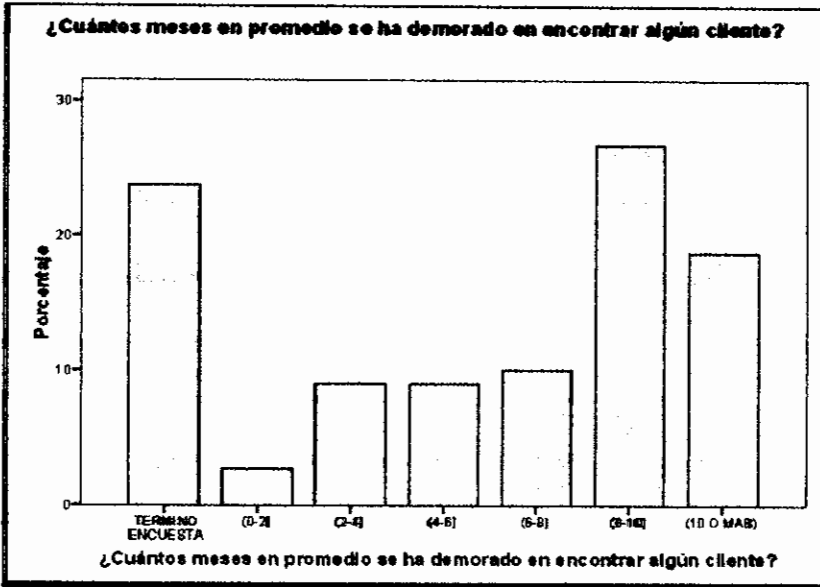
Cuadro 1.2.9 Tabla de Frecuencias de ¿Cuántos meses en promedio se ha demorado en encontrar algún cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TERMINO ENCUESTA	95	23,8	23,8	23,8
	(0-2]	11	2,8	2,8	26,5
	(2-4]	36	9,0	9,0	35,5
	(4-6]	36	9,0	9,0	44,5
	(6-8]	40	10,0	10,0	54,5
	(8-10]	107	26,8	26,8	81,3
	(10 O MAS)	75	18,8	18,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

El 26.80% de la muestra se ha tardado un promedio entre 8 a 10 meses en encontrar un cliente para el bien inmueble, lo que nos indica que los trámites no son eficientes y pueden tardar meses en encontrar un cliente y una opción que se acople a nuestras exigencias.

Gráfico 1.2.9 Histograma de ¿Cuántos meses en promedio se ha demorado en encontrar algún cliente?



Elaborado por autores

En el histograma se puede observar como la mayor cantidad de datos se agrupan del lado derecho del gráfico, donde se encuentra los tiempos más altos para la localización del cliente. Se puede ver claramente un sesgo de los datos hacia la derecha.

10.- *Considera usted que el mercado le ofrece las facilidades y comodidades necesarias para la negociación de Bienes Inmuebles.*

Cuadro 1.2.10 Tabla de Frecuencias de Considera usted que el mercado le ofrece las facilidades y comodidades necesarias para la negociación de Bienes Inmuebles.

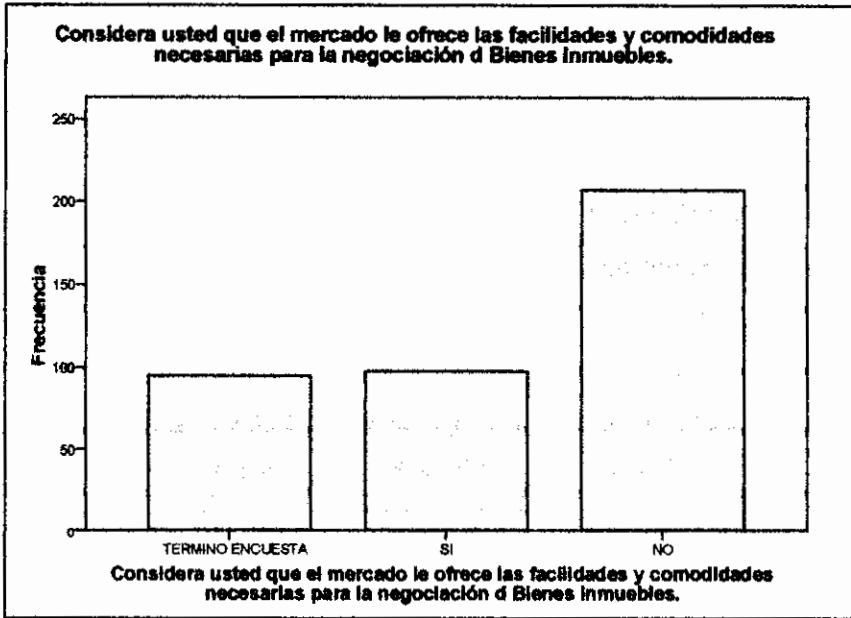
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TERMINO ENCUESTA	95	23,8	23,8	23,8
SI	98	24,5	24,5	48,3
NO	207	51,8	51,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

El 51.80% de los encuestados consideran que el mercado NO ofrece las

facilidades y comodidades necesarias para la negociación del bien inmueble, por eso acuden a terceros para que participen como intermediarios en la negociación.

Grafico 1.2.10 Histograma de Considera usted que el mercado le ofrece las facilidades y comodidades necesarias para la negociación de Bienes Inmuebles.



Elaborado por autores

El histograma anterior muestra una distribución normal al concentrar la mayor cantidad de datos en la parte central del gráfico, que muestra que la muestra se opina mayoritariamente que el mercado no ofrece las facilidades para concretar una transacción de compra – venta de un bien inmueble con facilidad.

11.- Considera usted que el proceso legal es un obstáculo para la compra o venta de un bien Inmueble.

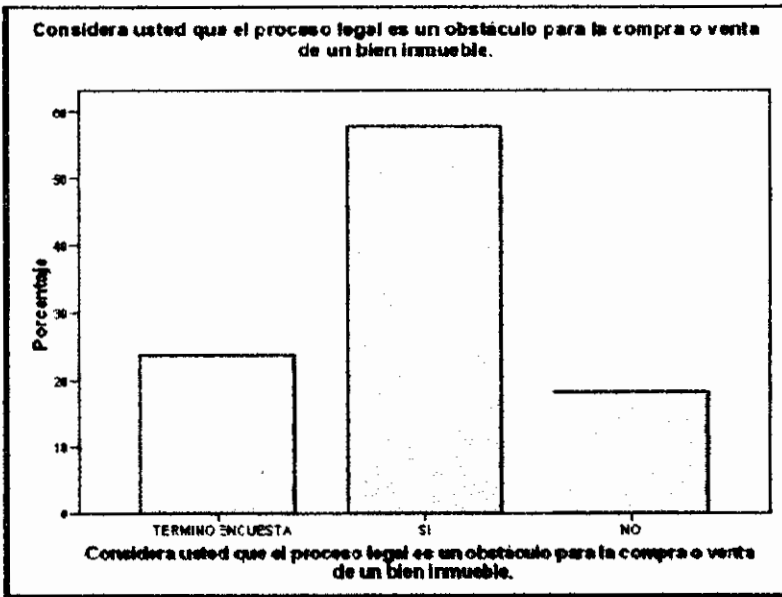
Cuadro 1.2.11 Tabla de Frecuencias de Considera usted que el proceso legal es un obstáculo para la compra o venta de un bien inmueble.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TERMINO ENCUESTA	95	23,8	23,8	23,8
	SI	232	58,0	58,0	81,8
	NO	73	18,3	18,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

El 58.00% de los encuestados opinan que el proceso legal que se lleva a cabo para concretar la negociación es una dificultad en la compra – venta del bien inmueble, debido a que son trámites burocráticos en los cuales demoran sus procesos y al no estar empapados del tema, se ven obligados a esperar los tiempos mayores.

Gráfico 1.2.11 Histograma de Considera usted que el proceso legal es un obstáculo para la compra o venta de un bien inmueble



Elaborado por autores

El 58.00% de los encuestados opinan que el proceso legal que se lleva a cabo para concretar la negociación es una dificultad en la compra – venta

del bien inmueble, debido a que son trámites burocráticos en los cuales demoran sus procesos y al no estar empapados del tema, se ven obligados a esperar los tiempos mayores.

12.- *Considera usted que la asesoría jurídica le facilitaría la negociación.*

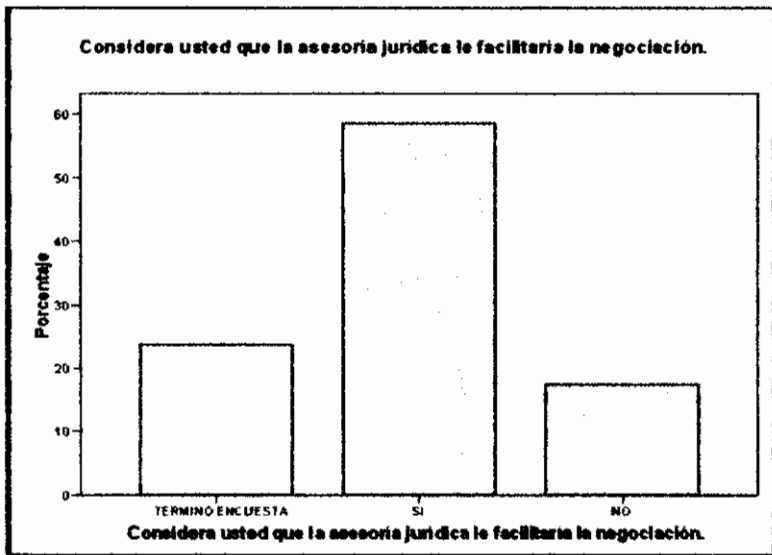
Cuadro 1.2.12 Tabla de Frecuencias de Considera usted que la asesoría jurídica le facilitaría la negociación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TERMINO ENCUESTA	95	23,8	23,8	23,8
	SI	235	58,8	58,8	82,5
	NO	70	17,5	17,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

El 58.80% de los muestra opinan que sería muy beneficioso para ellos que pudiéramos intervenir en la asesoría jurídica que facilitaría el proceso legal correspondiente para cerrar la negociación de compra – venta del bien inmueble.

Grafico 1.2.12 Histograma de Considera usted que la asesoría jurídica le facilitaría la negociación.



Elaborado por autores

El histograma presenta una distribución normal, con una concentración de datos en la parte central del gráfico que indica que la mayor parte de los encuestados prefieren que se les facilite los procesos legales engorrosos de llevar, y que prolongan el proceso de la negociación.

13.- Estaría usted dispuesto a comprar o vender un Bien Inmueble por medio de un Portal Web Interactivo que le brinde la posibilidad de conocer todos los detalles de dicho bien sin la necesidad de movilizarse físicamente al lugar de su interés y que además le brinde servicios de intermediación en todo el proceso de la compra o venta de un bien inmueble.

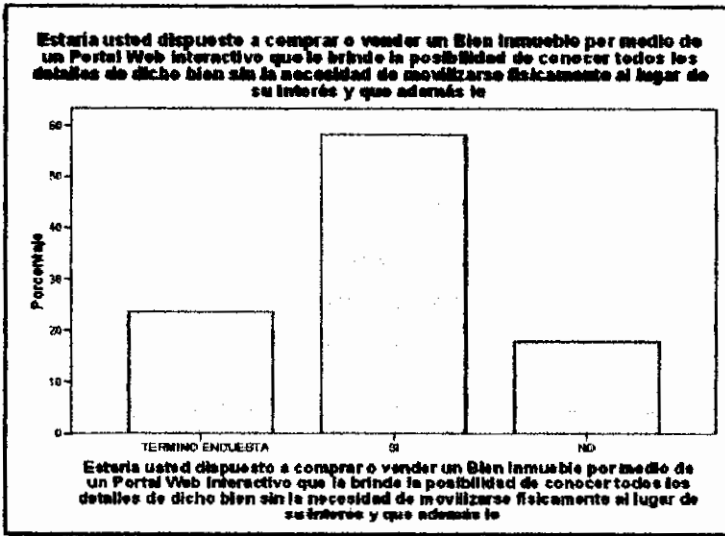
Cuadro 1.2.13 Tabla de Frecuencias de Disposición de comprar o vender un bien inmueble en un portal Web Interactivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TERMINO ENCUESTA	95	23,8	23,8	23,8
SI	233	58,3	58,3	82,0
NO	72	18,0	18,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

La tabla de frecuencias muestra que el 58.30% de los encuestados muestran están dispuestos a utilizar el Portal en la Web para promocionar y adquirir un bien inmueble, considerando todas las facilidades que se les proporciona en dicho servicio, sin embargo una pequeña cantidad de los encuestados, el 18,00% aún no están seguros de si utilizarían esta herramienta para la negociación.

Gráfico 1.2.13 Histograma de Disposición de comprar o vender un bien Inmueble en un portal Web interactivo



Elaborado por autores

La mayor cantidad de los datos se agrupan en la parte central del gráfico, mostrando que los encuestados estarían dispuestos a utilizar esta herramienta tomando en cuenta que los beneficios que se le proporcionan son significativos en comparación al método tradicional.

14.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la publicación de un bien inmueble en un portal Web como el mencionado anteriormente?

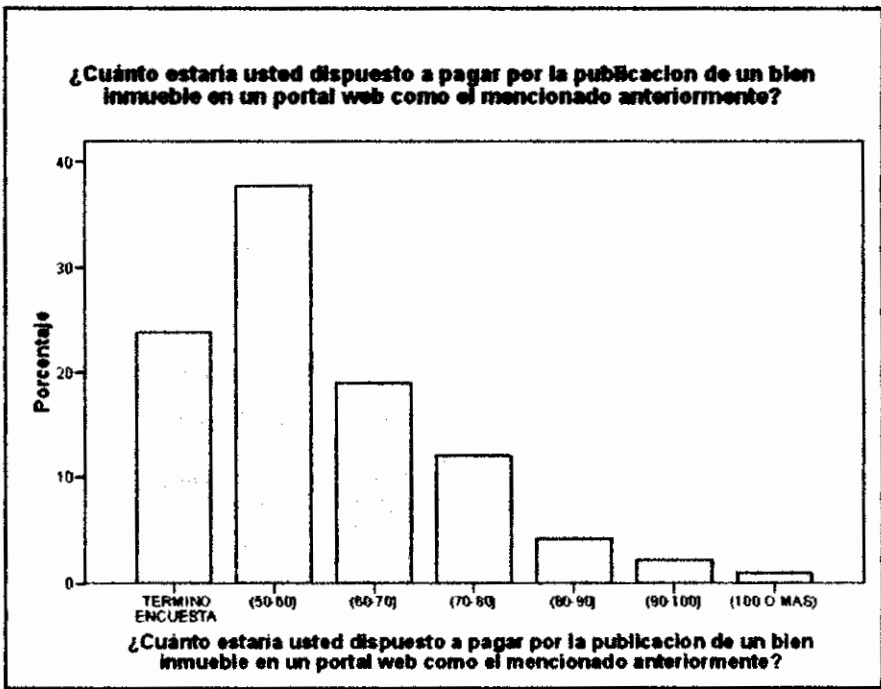
Cuadro 1.2.14 Tabla de Frecuencias de ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la publicación de un bien inmueble en un portal Web como el mencionado anteriormente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
TERMINO ENCUESTA	95	23,8	23,8	23,8
(50-60]	151	37,8	37,8	61,5
(60-70]	76	19,0	19,0	80,5
(70-80]	48	12,0	12,0	92,5
(80-90]	17	4,3	4,3	96,8
(90-100]	9	2,3	2,3	99,0
(100 O MAS)	4	1,0	1,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

laborada por autores

La tabla de frecuencias muestra que el 37.80% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio bajo por una publicación del bien inmueble en la Web, sin embargo también existen encuestados que estarían dispuestos a pagar un precio mas alto por este servicio.

Gráfico 1.2.14 Histograma de ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la publicación de un bien inmueble en un portal Web como el mencionado anteriormente?



Elaborado por autores

En el histograma se ve la reacción del encuestado ante la inclinación por precios bajos en cuento a al precio de un publicación, mientras el precio por publicación aumenta, la cantidad de encuestados que se inclinan a este es menor.

15.- Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: RAPIDEZ

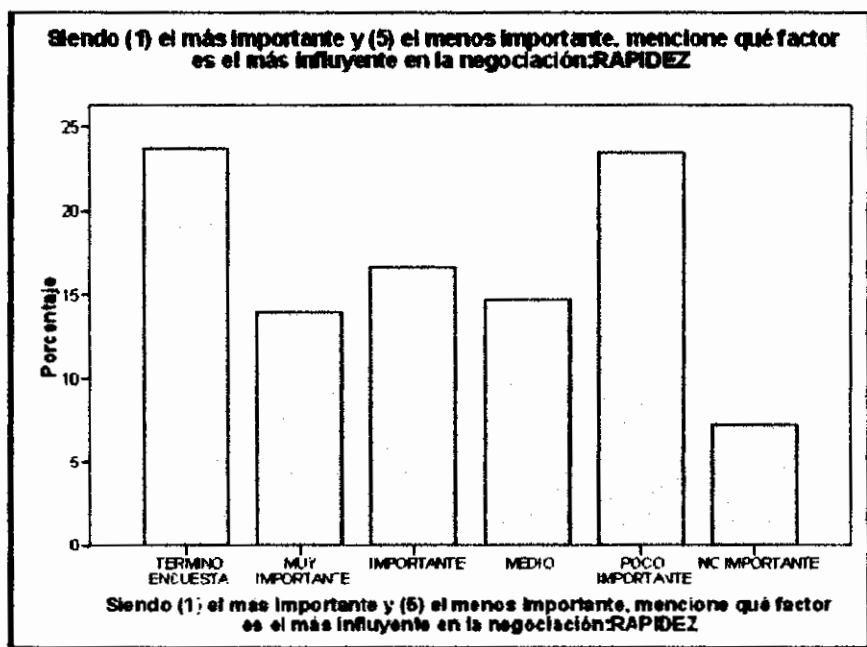
Cuadro 1.2.15 Tabla de Frecuencias de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: RAPIDEZ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TERMINO ENCUESTA	95	23,8	23,8	23,8
	MUY IMPORTANTE	56	14,0	14,0	37,8
	IMPORTANTE	67	16,8	16,8	54,5
	MEDIO	59	14,8	14,8	69,3
	POCO IMPORTANTE	94	23,5	23,5	92,8
	NO IMPORTANTE	29	7,3	7,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

El 30.80% consideran que la rapidez es un factor importante en el proceso de la negociación de un bien inmueble.

Gráfico 1.2.15 Histograma de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: RAPIDEZ



Elaborado por autores

La mayor parte de los datos en el histograma se agrupan de la media hacia el lado derecho del gráfico, mostrando una importancia relativa en cuanto al factor de rapidez de la negociación.

16.- Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: PRECIO

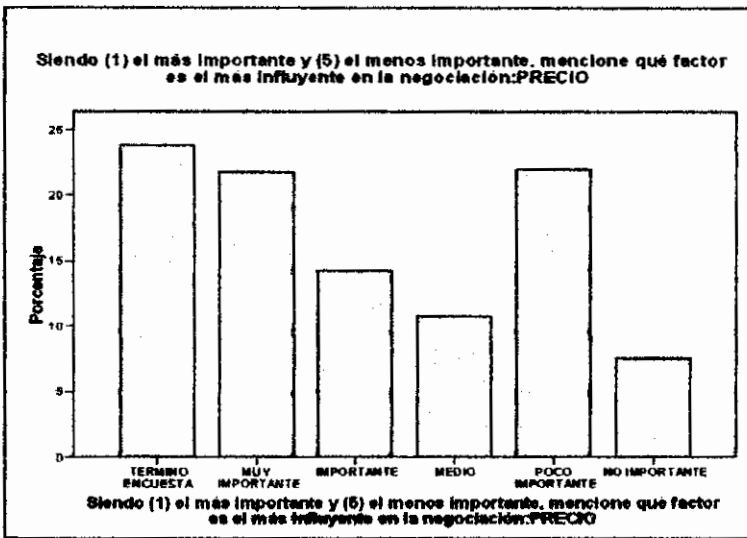
Cuadro 1.2.16 Tabla de Frecuencias de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: PRECIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TERMINO ENCUESTA	95	23,8	23,8	23,8
	MUY IMPORTANTE	87	21,8	21,8	45,5
	IMPORTANTE	57	14,3	14,3	59,8
	MEDIO	43	10,8	10,8	70,5
	POCO IMPORTANTE	88	22,0	22,0	92,5
	NO IMPORTANTE	30	7,5	7,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

El 22.00% de los encuestados muestra una importancia poco relativa en cuanto al precio, comprada por un 21.80% de la muestra que opinan que el precio es un factor de gran importancia en la negociación, por lo tanto podemos deducir que le restara importancia al precio mientras la negociación haya satisfecho sus necesidades y requerimientos.

Grafico 1.2.16 Histograma de Siendo (1) el más Importante y (5) el menos Importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: PRECIO



Elaborado por autores

En el grafico observamos una similitud en el grado de importancia alta y otro grado bajo, por lo que podemos concluir que el precio no siempre influirá en la conducta del cliente en la negociación.

17.- Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: CONFIABILIDAD

Cuadro 1.2.17 Tabla de Frecuencias de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación:

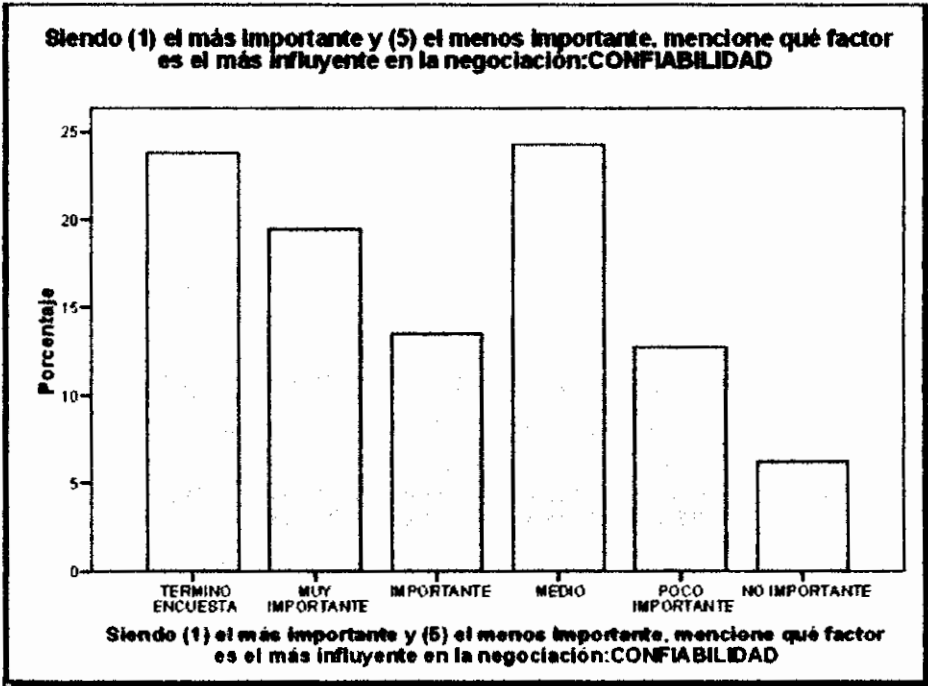
CONFIABILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
TERMINO ENCUESTA	95	23,8	23,8	23,8
MUY IMPORTANTE	78	19,5	19,5	43,3
IMPORTANTE	54	13,5	13,5	56,8
MEDIO	97	24,3	24,3	81,0
POCO IMPORTANTE	51	12,8	12,8	93,8
NO IMPORTANTE	25	6,3	6,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por autores

El 24.00% de los encuestados muestran indiferencia en cuanto al factor de confiabilidad, seguido del 19.50% quienes consideran que la confiabilidad es un factor muy importante en la negociación.

Grafico 1.2.17 Histograma de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: CONFIABILIDAD



Elaborado por autores

Se puede observar que la mayor cantidad de datos se agrupan en la parte central del grafico que muestra una indiferencia relativa en cuanto al factor de confiabilidad en la negociación.

18.- Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: FACILIDAD

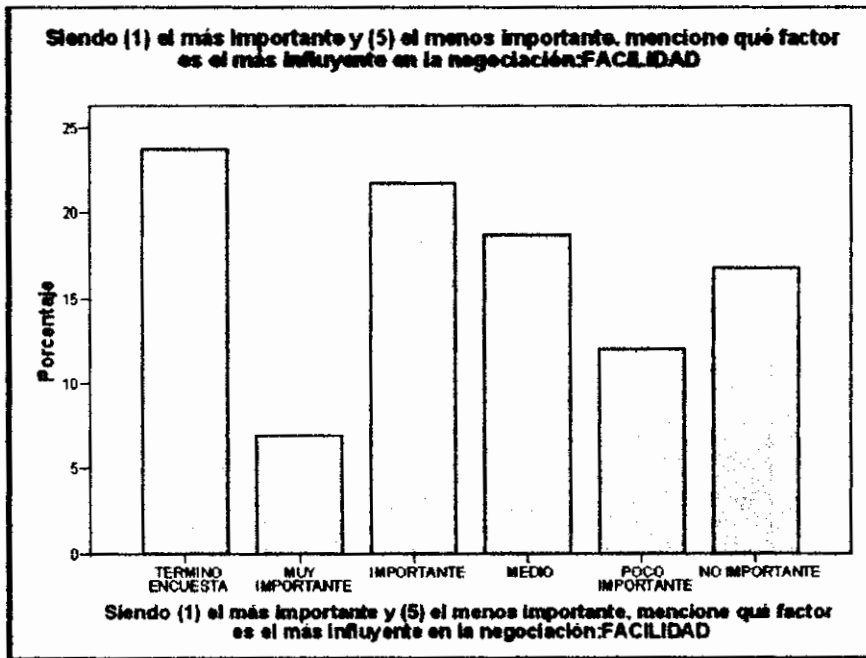
Cuadro 1.2.18 Tabla de Frecuencias de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: FACILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TERMINO ENCUESTA	95	23,8	23,8	23,8
	MUY IMPORTANTE	28	7,0	7,0	30,8
	IMPORTANTE	87	21,8	21,8	52,5
	MEDIO	75	18,8	18,8	71,3
	POCO IMPORTANTE	48	12,0	12,0	83,3
	NO IMPORTANTE	67	16,8	16,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por los autores

El 21.80% opinan que la facilidad es un factor muy importante en la negociación del bien inmueble.

Gráfico 1.2.18 Histograma de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: FACILIDAD



Elaborado por autores

El histograma muestra una mayor concentración de datos en la parte central del gráfico donde se encuentran los niveles de importancia medios hacia arriba.

19.- Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: **SERVICIOS**

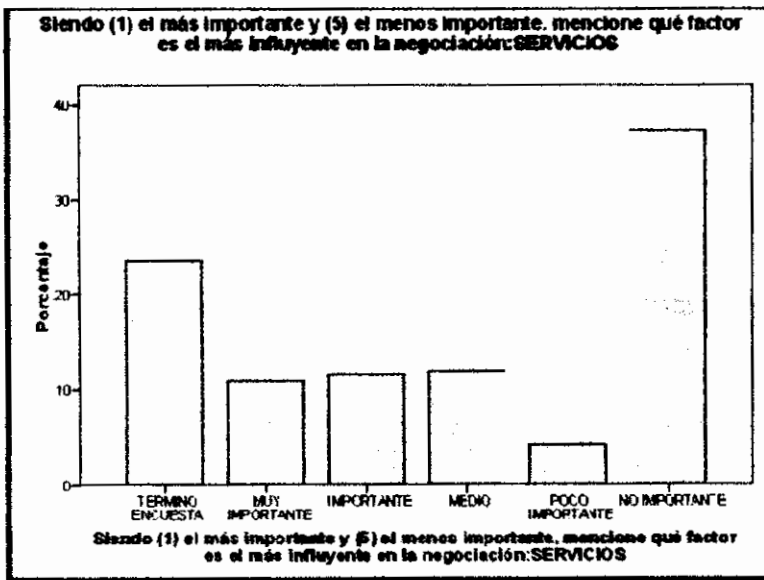
Cuadro 1.2.19 Tabla de Frecuencias de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: **SERVICIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TERMINO ENCUESTA	95	23,8	23,8	23,8
	MUY IMPORTANTE	44	11,0	11,0	34,8
	IMPORTANTE	47	11,8	11,8	46,5
	MEDIO	48	12,0	12,0	58,5
	POCO IMPORTANTE	17	4,3	4,3	62,8
	NO IMPORTANTE	149	37,3	37,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborada por los autores

El 37.30% muestran un interés bajo en cuanto a los servicios adicionales que se presten en la negociación.

Grafico 1.2.19 Histograma de Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación: **SERVICIOS**



Elaborado por autores

La mayor cantidad de datos se agrupan en el lado derecho del histograma, que muestra una importancia baja en cuanto al factor considerado.

Cuadro 1.2.20 Tabla de la Varianza Total Explicada

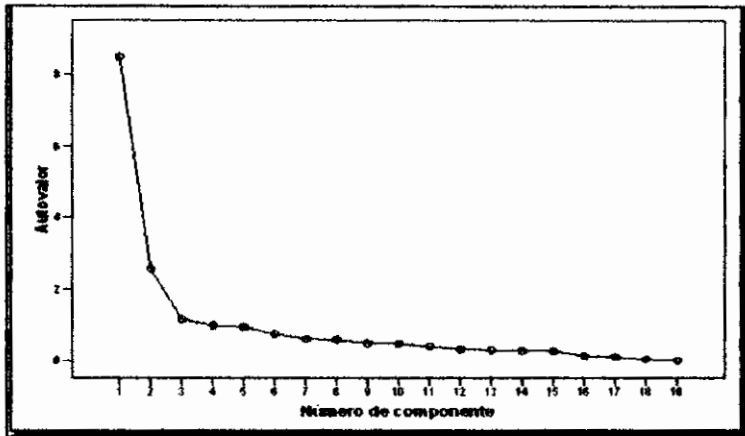
Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
8,488	44,674	44,674	8,488	44,674	44,674	8,474	44,601	44,601
2,557	13,458	58,132	2,557	13,458	58,132	2,570	13,528	58,129
1,159	6,099	64,231	1,159	6,099	64,231	1,159	6,102	64,231
,994	5,230	69,461						
,945	4,973	74,434						
,752	3,956	78,390						
,626	3,297	81,687						
,599	3,153	84,839						
,497	2,615	87,454						
,482	2,537	89,992						
,409	2,152	92,143						
,327	1,720	93,863						
,304	1,599	95,462						
,288	1,513	96,976						
,277	1,458	98,433						
,139	,732	99,165						
,117	,618	99,783						
,041	,217	100,000						
-1,12E-016	-5,92E-016	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Elaborada por autores

La Tabla de la Varianza Total explicada indica que con el uso de tres componentes que agrupan al resto se puede explicar hasta el 64.23% del modelo.

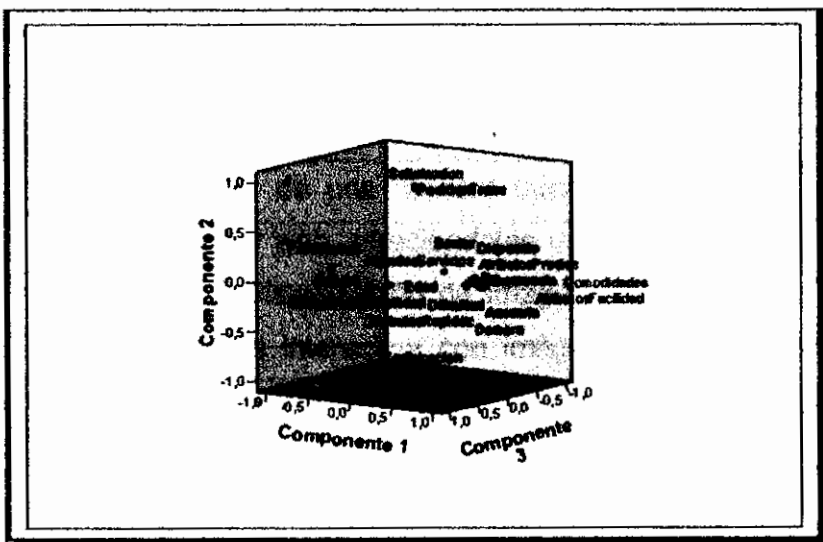
Grafico 1.2.20 Grafico de Sedimentación



Elaborado por autores

El grafico de sedimentación es una herramienta básica que proporciona el SPSS para poder visualizar el codo. El codo es el quiebre mas grande que tiene la curva, y hasta ese punto se considera tomar los factores o componentes.

Grafico 1.2.21 Grafico de Componentes en Espacio Rotado



Elaborada por autores

Si se trabaja con tres componentes, el grafico de la nube de variables resulta de la forma mostrada.

1.3 ESTUDIO TÉCNICO

1.3.1 Descripción del Servicio

La compra de un inmueble es una de las decisiones económicas más importantes en la vida de una persona, por tanto no se puede tomar a la ligera ni dejar nada al azar, es una decisión en la cual conviene estar bien preparados y conocer en detalle todo lo que rodea la adquisición de un inmueble, tomando en consideración esto se ha creado el portal virtual www.ehome360.com.ec, este nombre fue escogido pues estamos en un mercado electrónico y queremos enfatizar el mercado inmobiliario, además de que brindamos el valor agregado de visiones panorámicas de 360°.

Gracias a la tecnología de visualización de imágenes panorámicas en 360° se puede ofrecer a los clientes interesados en los bienes inmuebles, la posibilidad de dar a conocer las propiedades de una manera cómoda y eficiente, y a los compradores, la ventaja de conocer en detalle las propiedades sin necesidad de desplazamientos innecesarios.

Es un portal en Internet en el cual se ofrece la opción a las personas particulares o a empresas constructoras con proyectos habitacionales que deseen vender sus casas de una manera eficiente y eficaz que puedan hacerlo a través del portal web, ofreciéndoles una innovadora herramienta de marketing, la cual es visualización de imágenes panorámicas en 360°, brindando una experiencia interactiva con imágenes panorámicas para la venta de casas de todo tipo, esto ayuda a que los clientes puedan observar con lujo de detalles las propiedades ofrecidas sin necesidad de movilizarse, brindándoles también toda la información necesaria en detalle para que el cliente interesado en las propiedades pueda tomar su decisión, apoyándolo con una completa asesoría jurídica la cual guiará en todos los procesos que sean requeridos para que la compra se concrete.

El servicio se diferencia de la competencia pues se trata de obtener la propiedad que más se acople a las necesidades y requerimientos de los compradores, demostrando así un verdadero interés por ellos, para ello los interesados en adquirir una propiedad deberán llenar un formulario en el cual se obtiene información entre la cual se puede mencionar:

- ✓ El tipo y tamaño de la vivienda, el cual depende de las necesidades presentes y futuras de los interesados en adquirir una propiedad, así se puede determinar puntos importantes sobre cuántos metros cuadrados necesitan para el área social, cuántos para vivienda, la cantidad de dormitorios o de baños que necesitan, en todo esto influye directamente el tamaño de la familia con la cual se esté tratando.
- ✓ En cuanto a precios se necesita información acerca de precios mínimos o máximos que estén dispuestos a pagar.
- ✓ La zona en la cual prefieren que se encuentre ubicada la propiedad pues la decisión de compra muchas veces varía en función a ciertas necesidades como pueden ser: colegio de los hijos, familiares cercanos, buena comunicación al lugar de trabajo, precio de las viviendas en la zona, gusto personal, comentarios de otros amigos y conocidos, etc.

Con ayuda de esta información se podrá determinar en la base de datos de propiedades, cuál o cuáles serían las posibles elecciones de los futuros compradores.

Por medio de la página, las personas interesadas en adquirir las propiedades tendrán también a su disposición los accesos directos de diferentes compañías que ofrezcan todo lo necesario para un hogar, para ello se realizará convenios con estas empresas en los cuales pueden tener su espacio de publicidad dentro de la página cobrándoles por ello precios

por debajo a los que se cobran por este tipo de servicios con el fin de que las personas que han adquirido propiedades a través de la página, obtengan un porcentaje de descuento o en su caso ciertos beneficios adicionales los cuales de manera particular no los podrían obtener.

Visita Virtual

Gráfico 1.3.1 Vista Panorámica en 360°



Elaborado por autores

Una Visita Virtual o imagen panorámica de 360° es una poderosa herramienta de marketing que acerca al internauta al mundo real, permitiéndole navegar dentro de una vista panorámica. Con un sólo click puede introducirse en la imagen, elegir la zona a aumentar, alejar, escoger la dirección, hacia la derecha o la izquierda.

No hace falta instalar ningún software para ver las fotos 360°

Las visitas virtuales de 360° son archivos estándar de Internet. No es necesario instalar ningún software complejo para verlas.

Imágenes 360°

Imágenes en 360° es una poderosa herramienta de marketing que acerca a los internautas al mundo real. La visión panorámica genera una proximidad con lo filmado ya que provoca en el usuario la sensación de inmersión en la

fotografía, además de permitirle navegar en ella ofreciendo la posibilidad de escoger la zona a visualizar, aumentarla al detalle o alejarla. Usada en combinación con los planos y mapas que se ofrece, la hacen más efectiva.

Gráfico 1.3.2 Vistas de Propiedades



Elaborado por autores

Esta proximidad genera una alta notoriedad de la web que utiliza esta técnica y constituye un elemento decisivo de identificación del cliente con el servicio o producto promocionado.

1.3.2 Tamaño Proyecto

Demanda actual

La demanda actual se encuentra conformado por empresas constructoras locales con grandes proyectos de construcción que quieran promocionar sus propiedades de forma creativa a todo un Mercado compuesto por personas naturales (ecuatorianos o extranjeros) residentes en el país de clase media alta hacia arriba que puedan y quieran adquirir propiedades, además de dirigirse a un Mercado Internacional compuesto por emigrantes ecuatorianos residentes en países como España e Italia que posean familiares en el Ecuador y a un grupo de extranjeros que tienen ofertas de trabajo en el país a largo plazo por lo cual necesiten comprar una propiedad.

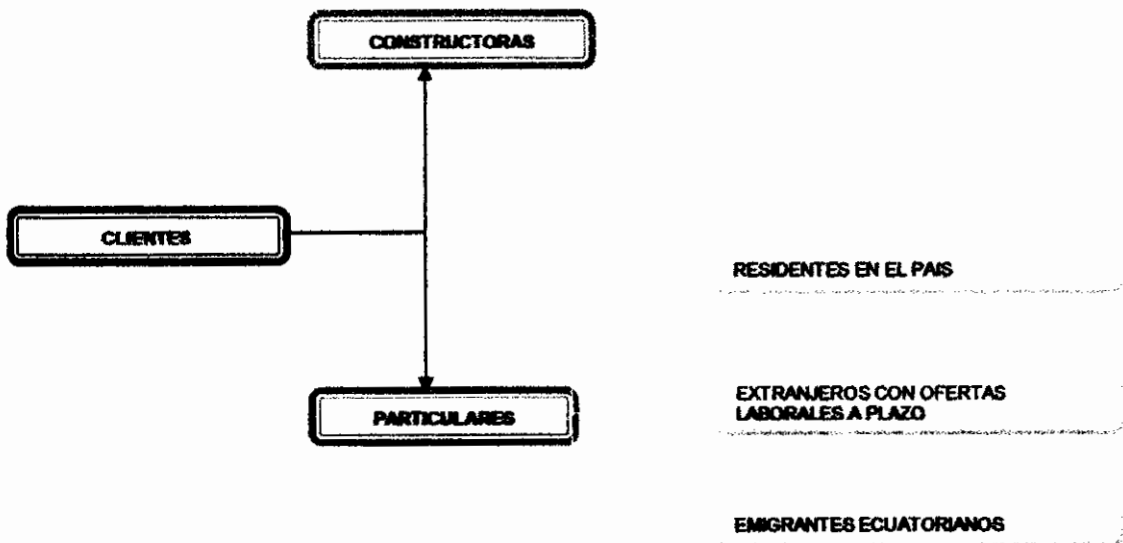
Además de particulares, de igual forma de clase media alta hacia arriba, propietarios de residencias que quieran promocionarlos a mercados similares que las empresas constructoras pero con enfoques diferentes.

Segmento objetivo

El mercado objetivo se divide en varios segmentos.

Debido a que el comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se tomará en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se presentarán ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado que consistirá en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Grafico 1.3.3 Segmentación del Mercado



Elaborado por autores

- ✦ Los usuarios que valoran el servicio de promoción de la propiedad se dividen en empresas constructoras con proyectos habitacionales residenciales los cuales valoran nuestros servicios en un grado más alto debido a que tiene conciencia de la eficacia de la herramienta de marketing por ende se les cobrará un precio más alto y los particulares que quieren vender sus propiedades por lo general no están consientes del proceso que conlleva por ende lo valoran menos y se les cobrará un precio más bajo.

A su vez, los clientes particulares se subdividen en:

- ✦ Los particulares residentes en el país que deseen adquirir un hogar en la ciudad y busquen asesoría completa en los cambios, por lo general se verá que son parejas jóvenes pudientes de la ciudad.
- ✦ Particulares extranjeros con ofertas de trabajo a largo plazo en el país, por lo general ejecutivos, con propuestas de trabajo que los obligan a ubicar viviendas en la ciudad por lo cual necesitan de una entera asesoría al respecto y no cuentan con tiempo para la búsqueda.
- ✦ Ecuatorianos emigrantes por lo general en país del continente Europeo los cuales tiene como motivo principal de su viaje proporcionara una vida estable a sus familiares en el país lo que conlleva a la compra de una propiedad.

Tamaño y potencial crecimiento del segmento objetivo

El tamaño del mercado es bastante amplio debido que actualmente existen muchas facilidades para adquirir una residencia en el país, anteriormente solo aquellas personas de clase social alta tenían propiedades propias pero ahora las personas pueden acceder a préstamos o créditos hipotecarios que les permitirán adquirir una casa pagando cuotas mensuales

de valores módicos dependiendo de la ubicación de la propiedad y de los benéficos que esta le otorgue.

Los créditos hipotecarios mostraron un crecimiento del 11.68% en el año 2008:

Tabla 1.3.1 Créditos Hipotecarios

Comercial	3.690.241	3.815.238	4.343.422	3,39%	13,84%
Consumo	2.808.874	3.304.859	3.456.904	17,75%	4,60%
Vivienda	1.058.834	1.338.622	1.492.692	26,26%	11,68%
Micro Credito	869.523	1.084.687	1.241.075	24,75%	14,42%
TOTAL	8.425.072	9.541.406	10.534.093	13,25%	10,40%

Elaborado por MarketWatch

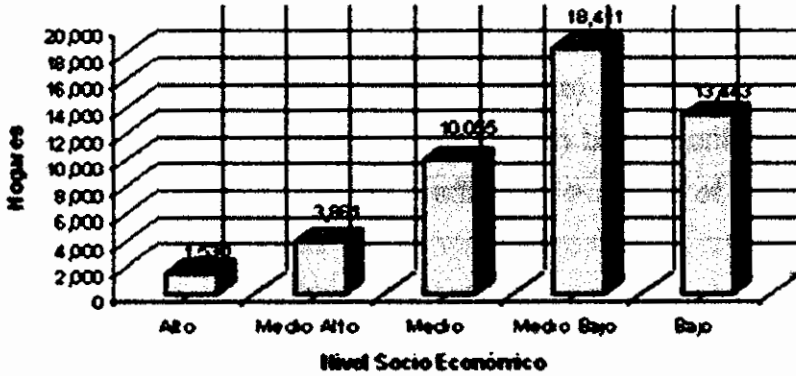
Además de los antecedentes antes mencionados es una variable principal para poder determinar el crecimiento de nuestros segmentos antes establecidos, pues se ve como la ciudad crece y por ende aparecen siempre proyectos de constructoras que desean promocionar aun antes de encontrarse las propiedades construidas y es ahí donde entra el uso de planos para la promoción de las mismas hasta el momento en que las villas modelos estén construidas y listas para ser colocadas a disposición de la visibilidad de los clientes.

Determinación de la Demanda

Para la determinación de la demanda potencial que tendrá la empresa se han realizado investigaciones que arrojan datos relevantes. Dichos estudios indican que el crecimiento de la demanda de viviendas a Nivel Nacional es del 40%, pero debido a que el proyecto se enfoca por el momento a nivel local, es decir en la ciudad de Guayaquil, sólo es de interés este target.

Gráfico 1.3.4 Demanda Potencial

Demanda Potencial Cualificada Total Hogares



Elaborado por MarketWacht

Datos: Año 2007

Tabla 1.3.2 Determinación de la Demanda

Demanda 1		
Viviendas Demandadas		47.300
Viviendas clase media-alta	8,37%	3.961
Viviendas clase alta	3,23%	1.530
Viviendas clase media-alta a ser publicadas en internet	15%	594
Viviendas clase alta a ser publicadas en internet	20%	306
		900

Elaborado por autores

Datos: Año 2007

Fuente: www.gridcon.com

Gridcon: Consultoría Integral de Bienes Inmuebles

Según los datos obtenidos por la empresa Gridcon (Investigación Inmobiliaria), existe un total de 47300 viviendas como demanda potencial en la ciudad de Guayaquil.

De este total insatisfecho, un equivalente al 8.37% (3961 viviendas) corresponden a la clase media-alta, mientras que un 3.23% (1530 viviendas)

corresponden a la clase alta. Como el mercado objetivo son estas dos clases sociales, se han seleccionado para el análisis de demanda del presente proyecto.

Se estimó que potencialmente, de las viviendas demandadas, un 15% y 20% (clase media-alta y alta, respectivamente) estarán interesadas en utilizar nuestro servicio. Esos porcentajes son en base a criterios subjetivos según información recopilada y será ratificado o no en el análisis de las encuestas.

Con ello, se obtiene un total de 900 viviendas al año en la ciudad de Guayaquil.

Tamaño del Proyecto con Flujos

OPCIÓN 1

Grafico 1.3.5 Opción de Software 1 a Utilizar en el Portal Web



**Zoner
PanoramaMaker**

Zoner Panorama Maker

Zoner Panorama Maker es una solución para fotos panorámicas fácil de usar para principiantes así como para profesionales. Zoner Panorama Maker está basado en un asistente que le ayuda a hacer fotos panorámicas con

facilidad. Una gran ventaja de Zoner Panorama Maker es el proceso de composición completamente automatizado: el programa encuentra los puntos compartidos en las fotos individuales y las une exactamente por sí mismo, cuando sea posible. Gracias al proceso automático de composición es muy sencillo trabajar incluso con fotografías sesgadas, de forma que usted puede tomar las fotografías del panorama manualmente. Cuando haya terminado, el programa le propondrá un recorte ideal, para que el proceso completo del ensamblaje del panorama no consista más que unas pocas pulsaciones de ratón. Aunque el proceso de ensamblado es totalmente automatizado, si fuera necesario se puede alterar manualmente la unión de las fotos y su rotación contra la otra. También se proporciona una herramienta para hacer que el horizonte del panorama sea recto.

OPCIÓN 2

Grafico 1.3.6 Opción de Software 2 a Utilizar en el Portal Web



VRBrochure FX

Virtual Tour Business Kit

VRBrochure FX ha revolucionado el software de tours virtuales. Tours llenos de detalles y más espectaculares en menos tiempo. Con VRbrochure FX Professional, se puede crear VRbrochures con todo lo imaginable: panoramas, objetos 3D, presentaciones, animaciones, fotos, planos, texto y música.

- Se puede integrar hotspots, efectos especiales y visitas guiadas. Utilizando la visualización en Flash o Java.
- Tours virtuales en Flash esféricos, con giros de 360 grados - Se puede crear tours virtuales en Flash esféricos con todas las funciones de VRbrochure, sin necesidad de ninguna herramienta especial de creación de contenidos en Flash.
- Mapas/Planos interactivos con brújula direccional – Se puede crear mapas interactivos y planos con efecto de brújula direccional.
- Música, sonido y narración - Integre música, sonido y narración con las imágenes y hotspots para una experiencia multimedia;
- Se puede crear VRbrochures privados de marca - Personalizando plantillas, logos e iconos para crear VRbrochures privados y hacer marca.

- **Publicación Web de VRbrochures simple**, Con un solo click, se puede cargar sus VRbrochures en la Web en un abrir y cerrar de ojos. Introduciendo los detalles del sitio.

Por tanto, se destaca como mejor la opción dos, que corresponde al software VR Brochure FX, pues brinda mayor cantidad de herramientas que dan como resultado un sistema completo incorporando mapas, comentarios y demás aplicaciones lo cual hará llamativo el producto ante nuestros clientes, dando como resultado un incremento mayor de nuestra demanda, si bien es cierto este software es mas complejo y de mayor costo, sin embargo la inversión se justifica como lo muestra el análisis flujos de caja presentados.

1.3.3 Localización del Proyecto

Al estar enrolado con el comercio en línea, la columna vertebral de e-home360 es su Web-Site razón por la cual la empresa tiene una amplia cobertura, de carácter global. En términos generales y breves, e-home360 es una plaza virtual interactiva de viviendas de medio a alto nivel, en la que un grupo de clientes pueden venderlas y promocionarlas de forma innovadora mientras que, otro conglomerado puede buscar y comprar la que se ajuste a sus requerimientos y adicionalmente contratar servicios que faciliten su adecuación.

No obstante, a más de este medio de distribución virtual, e-home360 posee otros medios físicos que lleven los beneficios de nuestra empresa a nuestros consumidores.

Para el caso de los vendedores de los inmuebles, el sistema de visita directa permite que el consumidor se informe sobre los beneficios y características de los servicios como medio idóneo para la promoción y venta de casas. En dichas visitas, el cliente arma su paquete y se lo cotiza en base a la información recopilada sobre la(s) vivienda(s) –esto es, tamaño, complejidad de diseño, número de casas, entre otros-. De ser necesario se hacen otras visitas de apoyo y soporte.

En lo que se refiere a los compradores de casas, el Express tour desplaza al cliente desde el punto en el que se encuentre hacia la vivienda que le interese en compañía de uno de nuestros asesores. Este servicio busca incrementar la experiencia e interés del potencial cliente al ponerlo en “contacto con la vivienda”.

Tabla 1.3.6 Zonas de Posible Ubicación

ZONA	LUGAR
A	Norte
B	Centro
C	Sur

Elaborado por autores

Tabla 1.3.7 Método Cualitativo para Determinar la Ubicación Óptima

CUALITATIVO POR PUNTOS	VALOR	Norte		Centro		Sur	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Comercio del Sector	30%	8	2.4	10	3	6	1.8
de Acceso	25%	10	2.5	7	1.75	5	1.25
Servicios Básicos	10%	7	0.7	8	0.8	9	0.9
	10%	9	0.9	4	0.4	7	0.7
del Sector	25%	7	1.75	5	1.25	5	1.25
	100%	Calificación Ponderada	5.65	Calificación Ponderada	4.2	Calificación Ponderada	4.1

Elaborado por autores

Como se puede observar, luego de hacer un análisis de localización de espacio físico, se determina que el mejor lugar para las instalaciones de la empresa es en el NORTE, sector que tuvo una Calificación Ponderada muy superior, relativamente, con sus dos opciones retadoras.

1.3.4 Balance de Maquinaria

Tabla 1.3.5 Balance de Maquinarias

	COSTE UNITARIO	NUMERO DE UNIDADES	COSTE TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL	VALOR DE DESECHO COMERCIAL	VALOR DE DESECHO CONTABLE
adores sistema operativo WINDOWS (licencias oficina)	450.00	8	3,600.00	3	1,200.00	90.00	0
adores avanzadas sistema operativo LINUX (licencia)	600.00	2	1,200.00	3	400.00	300.00	0
adores avanzadas sistema operativo MAC	1,400.00	1	1,400.00	3	466,67	560.00	0
de programas operacionales WINDOWS Y	300.00	8	2,400.00	2	1,200.00	0	0
de programas operacionales VRbrochure FX	350.00	1	350.00	2	175.00	0	0
de programas operacionales Template	300.00	2	600.00	2	300.00	0	0
de programas operacionales AutoCad	2,600.00	1	2,600.00	2	1,300.00	0	0
ectura de redes	600.00	1	600.00	5	120.00	120.00	0
in de Internet	100.00	1	100.00	5	20.00	0	0
onadores de aire	570.00	2	1,140.00	3	380.00	171.00	0
	80.00	11	880.00	3	293,33	88.00	0
Multifunción Lexmark X7350	225.00	1	225.00	3	75.00	51,75	0
2 Hyundai Starex	28,490.00	2	56,980.00	5	11,396.00	22,792.00	0
1 Matrix GL 1.8 GLS	15,990.00	1	15,990.00	5	3,198.00	6,396.00	0
DE EQUIPOS	52,055.00		88,065.00		20,524.00		
DE Y ENSERES							
en estaciones de trabajo (escritorio, sillas)	150.00	14	2,100.00	10	210.00	630.00	0
	35.00	5	175.00	3	58,33	26,25	0
	120.00	1	120.00	3	40.00	18.00	0
ónica comercial	200.00	1	200.00				
VERBLES Y ENSERES	505.00		2,595.00		308,33		
EN EN ACTIVOS FIJOS	52,055.00		88,065.00		20,524.33		

Elaborado por autores

Este cuadro representa un informe detallado del inventario necesario para el funcionamiento del negocio. Se destacan los principales datos de cada activo, tales como: Coste Unitario y Total, Depreciación, Valor de Desecho, entre otros.

Obtenemos como Inversión Inicial en Maquinaria y Equipo se valor equivalente a \$ 90,660.00.

1.3.5 Balance de Personal

Tabla 1.3.6 Balance de Personal

Presupuesto de Personal	Salario Unitario Anual	Numero de empleados	Salario total 2009
Sueldo			107.378,62
Gerente General (1)	14400	1	14.400,00
Financiero (1)	8400	1	8.400,00
Asistente Contable (1)	2400	1	2.400,00
Programador (2)	6000	2	12.000,00
Diseñador gráfico (1)	9600	1	9.600,00
Marketing (1)	8400	1	8.400,00
Abogado (1)	7200	1	7.200,00
Asesor de ventas (3)	4200	3	12.600,00
Asistencia al cliente (2)	2880	2	5.760,00
Diseñador (1)	6600	1	6.600,00
Arquitecto (1)	8400	1	8.400,00
Recepcionista (1)	2160	1	2.160,00
Chofer (2)	2040	2	4.080,00
Comisiones			5.378,62
Aporte personal (9.35%)			10.039,90
Ingreso neto disponible			97.338,72
Beneficios Sociales			9128,84
Total Costos de Mano de Obra			106.467,56

Elaborado por autores

En la tabla superior se presentan la cantidad de trabajadores, los respectivos cargos y el coste total anual de los salarios. Nos permite presupuestar el gasto en salarios.

Hay que destacar que dichos sueldos ya incluyen todos los beneficios de ley.

1.3.6 Reinversiones en Equipo y Maquinaria

Tabla 1.3.7 Calendario de Reinversiones de Activos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
EQUIPOS										
Computadoras sistema operativo WINDOWS (versiones de 90 y office)			3600			3600			3600	
Computadoras avanzadas sistema operativo LINUX (Programación)			1200			1200			1200	
Computadoras avanzadas sistema operativo MAC (Diseño)			1400			1400			1400	
Impresoras de programas operacionales WINDOWS Y OFFICE		2400		2400		2400		2400		2400
Impresoras de programas operacionales Structure FX Professional		350		350		350		350		350
Impresoras de programas operacionales Copiers System		600		600		600		600		600
Impresoras de programas operacionales Plot/Cut		2600		2600		2600		2600		2600
Infraestructura de redes					600					600
Conexión de internet					100					100
Acondicionadores de aire			1140			1140			1140	
TV			880			880			880	
Impresora Multifunción Lexmark X7350			225			225			225	
Impresora 2 Hyundai Starex					56980					56980
Impresora 1 Matrix GL 1.8 GLS					15990					15990
TOTAL DE EQUIPOS		5950	8445	5950	73670	14395		5950	8445	79620
MUEBLES Y ENSERES										
Muebles para estaciones de trabajo (escritorio, sillas)										2100
Refrigerador			175			175			175	
Refrigerador			120			120			120	
Refrigerador telefónica comercial										
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			295			295			295	2100
TOTAL REINVERSION EN ACTIVOS FIJOS		5950	8740	5950	73670	14690		5950	8740	81720

Elaborado por autores

La presente tabla nos muestra los tiempos en que acaba la vida útil de cada activo, por lo que es necesario el reemplazo de los mismos para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Como se ve, caen en periodos distintos puesto que cada activo posee una vida útil propia.

En el Año 1 no es necesario ningún tipo de reinversión.

1.3.7 Beneficios Adicionales por Venta de Maquinarias y Equipos

Tabla 1.3.8 Calendario de Ingresos por Venta de Activos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
EQUIPOS										
Computadoras sistema operativo WINDOWS (licencias de SO y office)			900,00			900,00			900,00	
Computadoras avanzadas sistema operativo LINUX (Programación)			300,00			300,00			300,00	
Computadoras avanzadas sistema operativo MAC (Diseño)			560,00			560,00			560,00	
Licencias de programas operacionales WINDOWS Y OFFICE										
Licencias de programas operacionales Procure FX Professional										
Licencias de programas operacionales Oracle System										
Licencias de programas operacionales eRCS										
Estructura de redes					120,00					120,00
Conexión de Internet										
Condicionadores de aire			171,00			171,00			171,00	
			88,00			88,00			88,00	
Impresora Multifunción Lexmark X7350			51,75			51,75			51,75	
Vanos 1 Hyundai Starex					22,792,00					22,792,00
Vanos 1 Matrix GL 1.8 GLS					6,396,00					6,396,00
TOTAL DE EQUIPOS			2,070,75		29,308,00	2,070,75			2,070,75	29,308,00
MUEBLES Y ENSERES										
Muebles para estaciones de trabajo (escritorio, sillas)										630,00
Muebles			26,25			26,25			26,25	
Enseres			18,00			18,00			18,00	
Telefónica comercial										
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			44,25			44,25	0	0	44,25	630,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			2,115,00		29,308,00	2,115,00	0	0	2,115,00	29,938,00

Elaborado por autores

Esta tabla corresponde a los ingresos que se percibirán debido a la venta de las maquinarias, equipos y otros cuando se acabe la vida útil de los mismos. Es aquel activo que ya siendo no útil para la institución, puede representar algún tipo de ingreso debido al precio que recibe en la interacción de fuerzas de oferta y demanda.

CAPITULO 2:

PLAN DE MARKETING

2 PLAN DE MARKETING

2.1 Antecedentes.

Dados los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado del capítulo anterior, se puede apreciar la existencia de un mercado en potencial desarrollo, por tanto se procede ahora a realizar el plan de marketing, el cual debe tener relación con los objetivos de la empresa, dicha herramienta tan importante ayudará a escoger las mejores estrategias para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores con respecto al servicio brindado y a tener una idea clara de cómo poder perfeccionar el servicio para lograr un nivel de lealtad con los consumidores antes mencionados.

2.2 Ciclo de Vida.

El ciclo de vida de un producto o servicio es un concepto asociado a las técnicas de marketing. Las condiciones bajo las que el servicio se va a vender cambian a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida del producto o servicio se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto/servicio a lo largo de su existencia. La tecnología que subyace en un servicio o categoría de servicio puede atravesar etapas similares.

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra el servicio permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.

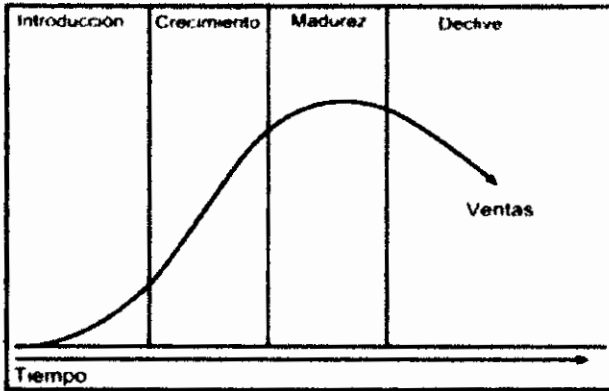
Se sabe que la importancia del servicio en la empresa ha llevado a esta a tratar de sistematizar el comportamiento en las ventas del servicio a través de la permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen duración efímera.

Se busca determinar si durante todo el tiempo de permanencia las ventas sufren fluctuaciones, si la problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la demanda y de los competidores son siempre las mismas. La observación de las situaciones y fases por las que atraviesa el servicio en el mercado ha permitido deducir que este recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a una empresa cuando se renueva e innova.

No cabe duda de que al ser cierto este concepto, el saber donde se encuentra y cuáles son las características de la etapa siguiente, permitirá sacar importantes ventajas si se logra preparar a tiempo. El ciclo de vida del producto o servicio es un concepto aceptado hoy en día por casi todos pero no siempre se utiliza adecuadamente. Se piensa, que como toda teoría de base experimental, puede tener excepciones o no adaptarse a ciertos productos o servicios. Se deduce, por tanto que la aplicación práctica del ciclo de vida del servicio, a partir de las consideraciones teóricas que se deduzca requerirá estudios particulares adaptados al tipo de mercado-producto-servicio de que se trate.

Esquema del ciclo de vida del servicio.

Grafico 2.1 Ciclo de vida del producto



Elaborado por autores

Los productos suelen atravesar cinco etapas:

1. **Etapa de desarrollo** de un nuevo producto:
 - Es muy caro
 - No se perciben ingresos por venta
 - Es un periodo de pérdidas netas
2. **Etapa de introducción** en el mercado
 - Supone un coste muy alto
 - El nivel de ventas es bajo
 - El balance es de pérdidas netas
3. **Etapa de crecimiento**
 - Se reducen los costes debido a la realización de economías de escala
 - Los volúmenes de ventas aumentan significativamente
 - Se empiezan a percibir beneficios
4. **Etapa de madurez**
 - Los costes son muy bajos
 - Se alcanzan los niveles máximos de ventas
 - Los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos
 - Se alcanza la mayor rentabilidad
5. **Etapa de decadencia**

- Las ventas caen
- Los precios bajan
- Los beneficios se reducen

Las estrategias del marketing mix deben cambiar a medida que el producto va atravesando cada etapa. La publicidad, por ejemplo, tiende a ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en la etapa de crecimiento y madurez, y orientada a mantener el recuerdo en la etapa del declive. Los presupuestos para promoción son mayores en las primeras etapas y van cayendo en las de madurez y declive. El precio, la distribución y las características del producto también tienden a cambiar.

Analizando el mercado de Guayaquil, se puede concluir que el servicio se encuentra en la fase de introducción, ya que existen varios indicadores para identificarla. En primer lugar, la cobertura gradual de los puntos de ventas seleccionados como metas. Luego, la rotación reducida de las existencias en los canales, su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado. No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas para todos los casos, pero las experiencias señalan que, cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez (cuando alcanzará el máximo de la venta esperada) se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

En esta instancia, una vez lanzado el servicio al mercado, la empresa se ocupará, a través del área de marketing, de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

La mayor parte de los esfuerzos se concentrarán en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

2.3 Objetivos de Marketing.

Objetivo General.

Promocionar y potenciar una herramienta de cómodo acceso que ahorre tiempo y dinero al momento de realizar la compra de un bien inmueble, y a través de ella lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores creando así un lazo de lealtad.

2.3.1 Objetivos de Corto Alcance.

2.3.1.1 Objetivos Financieros

- ✓ Cubrir por lo menos el 30% de las deudas adquiridas para la implementación del negocio.
- ✓ Determinar la proporción de los Ingresos con relación a los costos y la Utilidad.

2.3.1.2 Objetivos de Mercadotecnia.

- ✓ Alcanzar un nivel de participación del mercado de Guayaquil superior al 13%.
- ✓ Superar a la competencia con base en el servicio al cliente.
- ✓ Satisfacer todas las necesidades de los clientes concernientes a la adquisición de un bien inmueble.

2.3.2 Objetivos de Largo Alcance.

2.3.2.1 Objetivos Financieros

- ✓ Incrementar el nivel de utilidades en un promedio del 6% anual dentro de los próximos 5 años.

2.3.2.2 Objetivos de Mercadotecnia.

- ✓ Incrementar la participación de mercado en un 10% o 20%.
- ✓ Lograr una presencia y expansión a nivel nacional.
- ✓ Mejorar la eficiencia de los procesos y la tecnología utilizada.

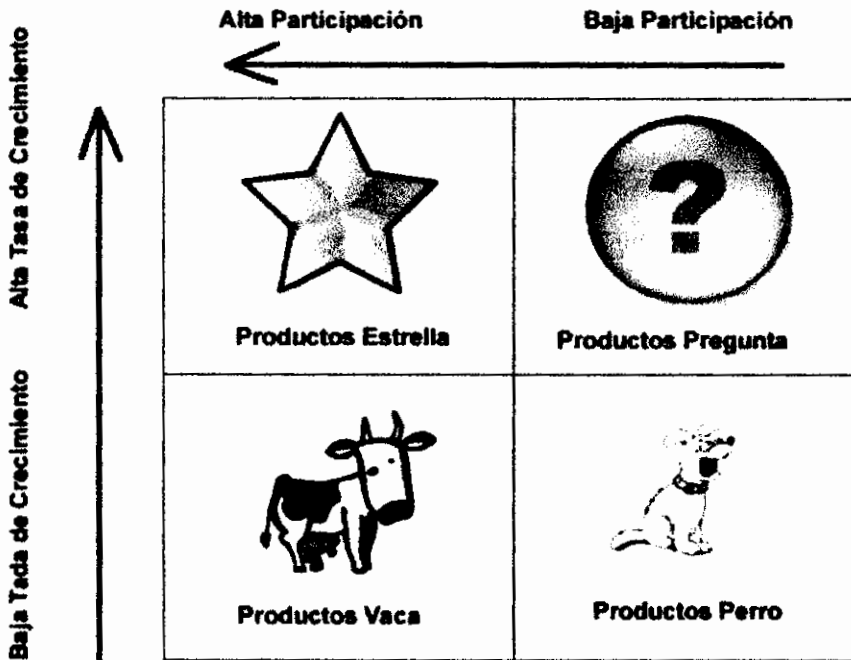
2.4 Análisis Estratégico.

2.4.1 Matriz Boston Consulting Group (BCG).

Esta herramienta también conocida como *gestión de la cartera*, se basa en la teoría del ciclo de vida del producto y permitirá determinar las prioridades que se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio.

La matriz de Boston Consulting Group tiene dos dimensiones: *participación del mercado* y *crecimiento del mercado*. La idea básica de ella es que si un producto tiene una participación de mercado más grande o si el mercado del producto crece más rápidamente, es mejor para la compañía.

Grafico 2.2 Matriz BCG



Elaborado por autores

La colocación de productos en la matriz del BCG proporciona cuatro categorías en la cartera de la compañía.

Con esto se dan cuatro situaciones:

- Gran crecimiento y Gran Participación de Mercado.
- Gran crecimiento y Poca Participación de Mercado.

- c) Poco Crecimiento de Mercado y Gran participación y
- d) Poco crecimiento de mercado y poca participación de mercado.

Entonces, si el mercado está creciendo hay que invertir dinero para mantener la posición y mucho más para crecer. Esto hace que las ganancias sean pocas pero que crezca el volumen de negocio. Cuando el mercado se estabiliza las ganancias son grandes.

Al caso b) Se le conoce como incógnita, ya que no se sabe bien qué puede pasar con ese negocio y la clave está en que necesita mucho dinero para funcionar.

Al caso a) Se le conoce como estrella. Precisa dinero pero genera dinero así que básicamente precisa buena gestión.

Un mercado estable en su crecimiento es predecible y fácil de administrar. Pero estabilidad implica también que no hay sorpresas excelentes, ni grandes oportunidades.

Así el caso c) Se conoce como vaca lechera, ya que sin invertir mucho dinero ni gestión se generan grandes cantidades de ingresos. En sí las empresas con muchos negocios financian todos sus otros negocios con este tipo de negocios.

Al caso d) Se le llama perro, y es un negocio que no presenta muchas posibilidades, en general las empresas tienden a deshacerse de este tipo de negocios.

Debido a que se encuentra en una etapa de introducción en el ciclo de vida del servicio, el negocio se coloca en el signo de interrogación donde existe un alto crecimiento pero una baja participación en el mercado.

Esta etapa se caracteriza por:

- ✓ Tiene la peor característica de efectivo de todas, porque tiene altas demandas de efectivo y genera bajos retornos debido a la baja participación en el mercado.
- ✓ Si la participación de mercado se mantiene invariable, los signos de interrogación, solo absorberán grandes cantidades de efectivo.

En esta etapa se recomienda:

- ✓ Invertir fuertemente o no invertir nada y generar algún nivel de efectivo que pueda.
- ✓ Aumentar la participación de mercado o entregar el efectivo.

Todos los productos signos de interrogación recibirán sólo fondos "mediocres" de inversión. De esta manera será complicado convertirse en vacas lecheras (crecimiento bajo, alta participación de mercado). Estas inadecuadas sumas de inversión son desperdicios de dinero. De cualquier forma esta unidades estratégicas de negocio deben recibir suficientes fondos de inversión como para permitirles lograr una verdadero dominación del mercado y convertirse en vacas lecheras o estrellas (alto crecimiento, alta participación de mercado).

2.4.2 Matriz Ansoff.

Gráfico 2.3 Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		EXISTE	NUEVO
M E R C A D O	EXISTE	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto
	NUEVO	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Elaborado por autores

La matriz de Ansoff es un modelo que ha demostrado ser muy útil para evaluar las diferentes opciones y oportunidades de crecimiento del negocio. Propone 4 estrategias:

Penetración en el mercado

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

- a) Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.
- b) Captación de clientes de la competencia.
- c) Captación de no consumidores actuales.

Desarrollo del mercado

Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

- a) Apertura de mercados geográficos adicionales.
- b) Atracción de otros sectores del mercado.

Desarrollo del producto

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

- a) Desarrollo de nuevos valores del producto.
- b) Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- c) Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

Diversificación

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

Para la realización de esta matriz, es necesario primero establecer las dos dimensiones que lo conforman, lo que respecta tanto a producto como a mercado.

- En lo concerniente a Producto (ya sea bien o servicio), hay que señalar que el servicio que se ofrece existe en otros países. Se conoce que el sistema de vista panorámica interactivo ha tenido amplio desarrollo y acogida en otras naciones, donde las facilidades tecnológicas y el adelanto en el mercado así lo permiten.

En lo que respecta al país, existen ciertos portales básicos para tranzar bienes inmuebles, pero ninguno con las características que se persigue con eHome360°. Por ello, en base a que nuestro mercado objetivo se encuentra en Ecuador, y más precisamente en Guayaquil, se concluye que el producto es "nuevo" y se debe enfocar en el lado derecho de la matriz, considerando como viables el Desarrollo de Producto y la Diversificación.

- En cuanto a Mercado, es conocido por todos que el mercado de compra-venta de bienes inmuebles existe desde muchos años atrás sirviendo como medio de transacción entre comprador y vendedor, mismo que se ha desarrollado relativamente (no ha tenido amplio despliegue) y existe actualmente en el país y la ciudad. Se desea entonces implementar un mercado virtual, con servicio en línea interactivo e imágenes panorámicas 360°, lo cual realmente resulta innovador y puede tener gran acogida.

Por ello, se debe enfocar en la parte superior de la matriz (mercado existe), obteniendo como posibles estrategias el Penetración de Mercado y Desarrollo de Producto.

De esta forma, si se interceptan los resultados se consigue finalmente: Desarrollo de Producto.

Desarrollo de Producto.-

Dado que se desea implementar un nuevo sistema de venta de bienes inmuebles, en un mercado ya existente, la estrategia que se sugiere según la matriz ANSOFF es la de Desarrollo de Producto.

Se pretende entonces llegar con una nueva herramienta al mercado, para de esta forma establecer un valor agregado al servicio, mejorando la cobertura del mercado, agilidad, calidad, eficiencia y eficacia del mismo, al tiempo que se simplifica dicha actividad (compra-venta de bienes inmuebles) al consumidor final.

El objetivo entonces será acaparar la atención del mercado, absorber los clientes de la competencia para ganar participación y posicionarse como un sistema óptimo en dicha actividad.

Al incorporarse un valor agregado al sistema (imágenes panorámicas 360° en un medio interactivo), se genera un contexto ideal para desarrollar el producto en un mercado ansioso por optimizar las transacciones.

2.4.3 Análisis FODA.

2.4.3.1 Debilidades

- ✓ La poca diferenciación existente en algunos productos, hace que la competencia sea muy grande y que se introduzca en el mercado gente poco cualificada que disminuye la calidad del estatus del mercado.
- ✓ Complicaciones al lograr el nivel de posicionamiento deseado.
- ✓ Limitados recursos económicos.

2.4.3.2 Fortalezas

- ✓ La mayoría de los costos no son estructuralmente grandes, por lo que pueden hacer frente a las oscilaciones de la demanda. Es decir, los bajos costos fijos permite a la empresa acomodarse rápidamente a dichas variaciones.

- ✓ El equipamiento tecnológico existente en la empresa garantiza una buena calidad de los productos y ofrece nuevas posibilidades expansión. También, la reducción de tiempos y costes conseguida permite ofrecer una buena relación calidad/precio al cliente.
- ✓ Establecimiento de liderazgo al impulsar esta nueva experiencia en la manera de adquirir un inmueble.
- ✓ Se brinda asesoría para facilitar los trámites legales, inclusive con la decoración del mismo, con lo que hace más cómoda la experiencia de adquirir el inmueble por parte del cliente.
- ✓ Gran diversidad en los proyectos que el cliente pueda seleccionar.

2.4.3.3 Amenazas

- ✓ Es un mercado susceptible ante variables macroeconómicas que puede ser afectado si aumenta la inflación o si aumenta la tasa de desempleo.
- ✓ Es un mercado altamente dependiente de las tasas de interés y créditos hipotecarios.
- ✓ Puede que en el mercado exista expectativas muy elevadas por parte del cliente, las cuales sean inalcanzables.

2.4.3.4 Oportunidades

- ✓ Existencia de una demanda proporcionalmente insatisfecha.
- ✓ Una mayor integración al excedente inmobiliario en la oferta turística o de alto poder adquisitivo.
- ✓ Potencial aumento de Ingresos debido a incremento de Créditos Hipotecarios y devolución de Fondos de Reserva por parte de instituciones como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- ✓ Empresas con menos características que RENASKO desplazan a los clientes hacia nuevas lugares o sitios donde pueda obtener el producto.

**"MOLLY DE LAS FUERZAS DE FUORTE",
 APLICADO AL SECTOR DE LA COMPRAVENTA EN
 LÍNEA DE CASAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

SUSTITUTOS: Los medios ya conocidos de promoción y búsqueda de casa tienen su fuerza dada la tradición que los sostiene. Otro punto que resulta importante de notar es el bajo costo que ofrecen al mercado. No obstante, la diferenciación de servicio de ehome360 le resta poder a esta fuerza.

COMPRADORES: Dado que en este sector no existen empresas que brinden el mismo servicio, los compradores tendrán un bajo poder de negociación.

PROVEEDORES:
 Proveedores de software y servidores (Pamtonet, Ecomnet).
 Infraestructura tecnológica (CompuServe, Intellicom).
 Servidores de redes (Easynet, Telmex, Cablefódom, Satnet).
 Empresas Apoyo postventa adecuación de viviendas. (Tiempo, Dolinal, Mabe, Sukasa, Prana Inc.)

PROVEEDORES: Los proveedores de infraestructura tienen un poder de negociación relativamente bajo debido a una gran gama de alternativas que se tienen para proveerlos de dichos insumos estratégicos.

Anuncios clasificados publicados en periódicos y revistas de mayor circulación.
 • Empresas especializadas en compra y venta de viviendas.
 • Corredores de bienes raíces particulares.

RIVALIDAD
 Otros sitios de subastas virtuales:
 Tuzasa.com.ec
 ehome360.com.ec
 ehome360.com

NUÉVOS COMPETIDORES
 Empresas de inmuebles que desarrollen sus webates e incorporen características similares a las de ehome360.

ENTRANTES
 Personas Entusiasmo e implicación en recibir y comprar viviendas en la ciudad de Guayaquil.
 Inmobiliarias/Construccionistas.
 Personas pertenecientes a una clase social media - alta.
 Estudiantes.
 Vendedores ocasionales de villas.

RIVALIDAD: Existen pocos competidores directos

NUÉVOS COMPETIDORES: Actualmente no se ha determinado que nuevos competidores quieran incursionar. Sin embargo, la probabilidad de que estos surjan es alta (barreras bajas) dada la facilidad para el desarrollo de un sitio Web.

2.5 Mercado Meta.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos *TARGETS*, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetivos del *Mercado Meta*, al agrupar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

Cuando se realiza el *plan de marketing*, y se selecciona el *Mercado Meta* es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.

2.5.1 Macro segmentación.

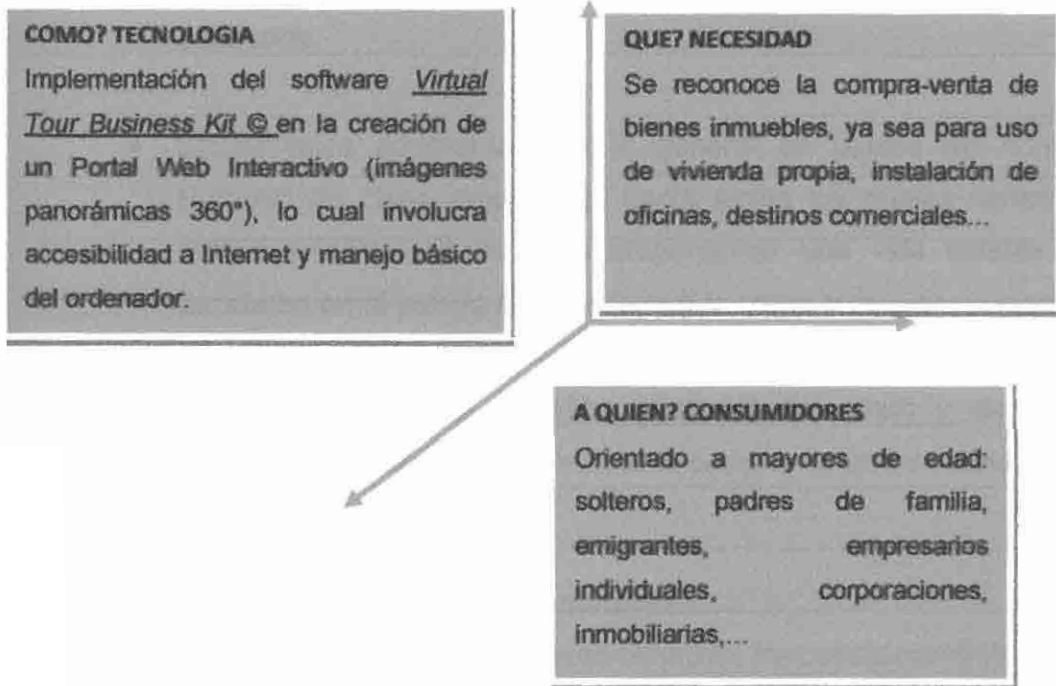
La macro-segmentación es una división del mercado de referencia en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí). Es más un troceado que una segmentación del mercado. Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.

En el presente proyecto, se distingue que el mercado de referencia es la ciudad de Guayaquil, ciudad en la que se enfoca el proyecto en primera instancia.

Se considera además que el servicio se enfoca en aquellas personas interesadas en comprar o vender bienes inmuebles, que por alguna circunstancia actual se encuentren en esta necesidad.

También es importante señalar que se dirige a la clase media, media-alta y alta, por el costo del servicio por un lado y por la accesibilidad a Internet por otro, lo cual limita la población en este sentido.

Gráfico 2.4 Gráfico de la Macro-segmentación



Elaborado por autores

2.5.2 Micro segmentación.

Luego que se ha realizado la gran partición o macro-segmentación en producto-mercados se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercados seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento.

En este caso, se puede considerar a:

- Los particulares residentes en el país que deseen adquirir un hogar en la ciudad y busquen asesoría completa en los cambios, por lo general se verá que son parejas jóvenes pudientes de la ciudad.
- Particulares extranjeros con ofertas de trabajo a largo plazo en el país, por lo general ejecutivos, con propuestas de trabajo que los obligan a ubicar viviendas en la ciudad por lo cual necesitan de una entera asesoría al respecto y no cuentan con tiempo para la búsqueda.
- Ecuatorianos emigrantes por lo general en países del continente Europeo de clase media baja hacia arriba los cuales tienen como motivo principal de su viaje proporcionar una vida estable a sus familiares en el país lo que conlleva a la compra de una propiedad.

Que sean mayores de 18 años (mayores de edad) y estén en la capacidad legal y económica de efectuar la compra de un inmueble.

2.6 Posicionamiento.

2.6.1 Estrategia de Posicionamiento.

Se hará énfasis en dos principales variables de posicionamiento que son; la personalización y la diversificación de servicios

- **Personalización.-** Actualmente en el mundo globalizado en el que se vive, las personas buscan bienes o servicios que se acoplen a sus necesidades y que se diferencien de los demás; es por este motivo que se considera que una poderosa variable de posicionamiento es ésta. RENASKO se encargará de buscar el inmueble tal como el cliente lo solicite, existirían redes de contacto con empresas decoradoras, distribuidoras de electrodomésticos (línea blanca) donde los clientes

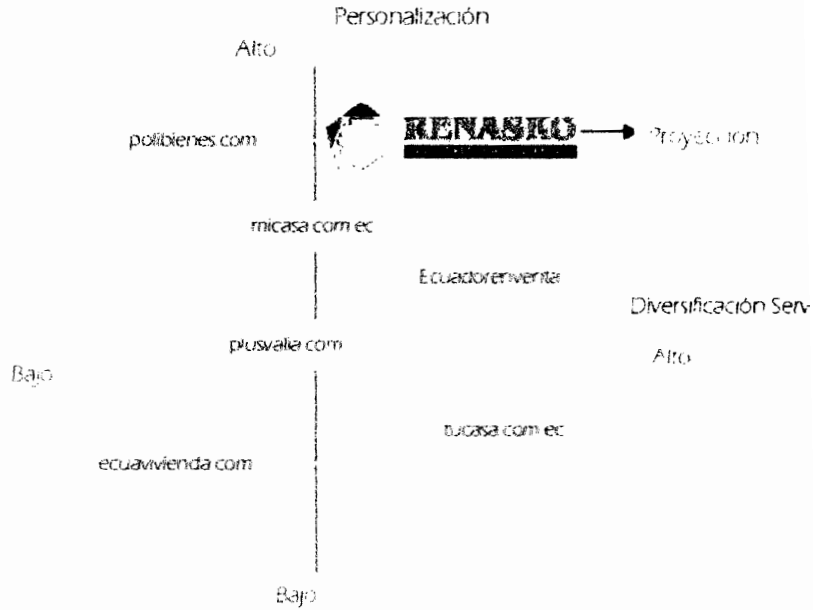
obtendrán benéficos adicionales por adquirir los servicios ofrecidos. El único objetivo es que el cliente se sienta importante y comprendido, para que cuando necesite un inmueble o conozca a alguien que lo requiera su primera idea en mente sea RENASKO.

- **Diversificación de servicios.**- Se cuenta con una gran variedad de servicios, como lo son tanto para los dueños de propiedades como para los que la adquieren; y se brindará literalmente “todo para su hogar”, desde el espacio físico y la asesoría legal hasta servicios adicionales de decoración y otros. Se entregará únicamente la llave de la casa para que se disponga a disfrutar de su nuevo hogar el comprador.
- Dentro de una misma página Web todos los futuros clientes tendrán acceso a esta gran cantidad de servicios.

Como RENASKO es una empresa con nuevas ideas de atender al cliente, lo primero que se desea conseguir son consumidores leales específicamente de la ciudad de Guayaquil, y cuando “sientan” los beneficios que perciben al acudir a RENASKO, se crearán lazos de lealtad con nuestros clientes.

La idea de RENASKO a largo plazo, es tener una cobertura en todo el mercado nacional, y lo que empezó como un pequeño negocio local llegue a expandirse de tal forma que cuando una persona tenga entre sus planes adquirir o alquilar algún inmueble, lo primero que se les venga a la mente sea el nombre RENASKO.

Gráfico 2.5 Posicionamiento en el Mercado



Elaborado por autores

2.7 Marketing Mix

2.7.1 Producto.

2.7.1.1 Determinación del Modelo de Negocio.

Con el fin de entender mejor el producto, se consideró importante un análisis para determinar el modelo de negocio de e-home360. Para ello se realizó una matriz de evaluación en la cual se especifican cada uno de los modelos de negocios existentes, valorando cada uno de estos con diferentes parámetros y así obtener el modelo de negocio que se identifique más con el servicio brindado.

Cuadro 2.1 Determinación del Modelo de Negocio

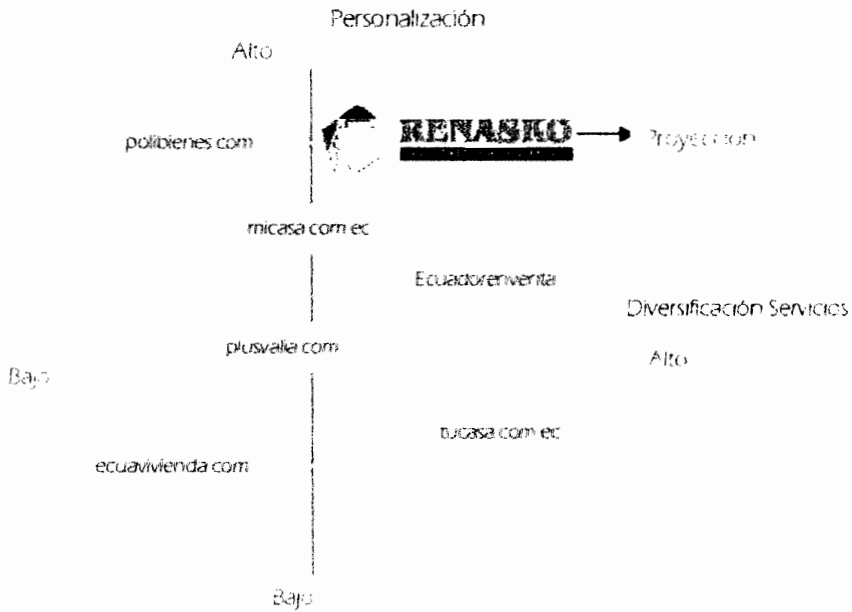
Criterios	Ponderación (%)	Modelo de Broker		Modelo de Publicidad		Modelo de Comunidad		Modelo de Infintermediarios		Modelo Afiliaci
		Calif.	(%)	Calif.	(%)	Calif.	(%)	Calif.	(%)	Calif.
Clientes	25%	10	2.50	10	2.50	10	2.50	8	2.00	1
Promoción	40%	8	3.20	10	4.00	4	1.60	8	3.20	10
Características del servicio	10%	8	0.80	6	0.60	6	0.60	4	0.40	9
Cobertura del mercado	5%	5	0.25	7	0.35	5	0.25	4	0.20	8
Precio	10%	8	0.80	5	0.50	7	0.70	2	0.20	9
Canal de distribución	10%	9	0.90	5	0.50	5	0.50	9	0.90	5
	100%		8.45		8.45		6.15		6.90	

Elaborado por autores

Según la matriz de evaluación antes mencionada, el modelo de negocio presenta un híbrido entre un Modelo de Negocios de Broker y un Modelo de Negocios de Publicidad ya que cumple con las siguientes características:

- El servicio que presenta la empresa es un negocio tipo Broker ya que por medio de un espacio en la red se puede exponer los diversos tipos de viviendas, departamentos y demás construcciones que se ponen a su disposición, por lo tanto por medio de la misma miles de personas tendrán acceso a conocer la diversidad de viviendas que se venden en dicho portal, luego una vez realizada la venta se cobrará una comisión por haber prestado el medio de publicación, además se brindará todos los servicios legales para que ambas partes estén enteradas de los requisitos y leyes que los amparan y todo esté en orden a la hora de concluir el negocio.
- El modelo de negocios de e-home360 deberá lidiar con la promoción del portal web, estableciendo puntos clave en ciertos medios de comunicación como revistas, radio, televisión (si los costos no son extremadamente elevados), y por otra parte no se utilizarán como medios de promoción periódicos o revistas inmobiliarias, las cuales

Gráfico 2.5 Posicionamiento en el Mercado



Elaborado por autores

2.7 Marketing Mix

2.7.1 Producto.

2.7.1.1 Determinación del Modelo de Negocio.

Con el fin de entender mejor el producto, se consideró importante realizar un análisis para determinar el modelo de negocio de e-home360. Para esto se realizó una matriz de evaluación en la cual se especifican cada uno de los *modelos de negocios existentes, valorando cada uno de estos con diferentes parámetros y así obtener el modelo de negocio que se identifique más con el servicio brindado.*

Cuadro 2.1 Determinación del Modelo de Negocio

Criterios	Ponderación (%)	Modelo de Broker		Modelo de Publicidad		Modelo de Comunidad		Modelo de Infointermediarios		Modelo de Afiliación	
		Calif.	(%)	Calif.	(%)	Calif.	(%)	Calif.	(%)	Calif.	(%)
Clientes	25%	10	2.50	10	2.50	10	2.50	8	2.00	1	0.25
Promoción	40%	8	3.20	10	4.00	4	1.60	8	3.20	10	4.00
Características del servicio	10%	8	0.80	6	0.60	6	0.60	4	0.40	9	0.90
Cobertura del mercado	5%	5	0.25	7	0.35	5	0.25	4	0.20	8	0.40
Precio	10%	8	0.80	5	0.50	7	0.70	2	0.20	9	0.90
Canal de distribución	10%	9	0.90	5	0.50	5	0.50	9	0.90	5	0.50
	100%		8.45		8.45		6.15		6.90		6.95

Elaborado por autores

Según la matriz de evaluación antes mencionada, el modelo de negocio presenta un híbrido entre un Modelo de Negocios de Broker y un Modelo de Negocios de Publicidad ya que cumple con las siguientes características:

- El servicio que presenta la empresa es un negocio tipo Broker ya que por medio de un espacio en la red se puede exponer los diversos tipos de viviendas, departamentos y demás construcciones que se ponen a su disposición, por lo tanto por medio de la misma miles de personas tendrán acceso a conocer la diversidad de viviendas que se venden en dicho portal, luego una vez realizada la venta se cobrará una comisión por haber prestado el medio de publicación, además se brindará todos los servicios legales para que ambas partes estén enteradas de los requisitos y leyes que los amparan y todo esté en orden a la hora de concluir el negocio.
- El modelo de negocios de e-home360 deberá lidiar con la promoción del portal web, estableciendo puntos clave en ciertos medios de comunicación como revistas, radio, televisión (si los costos no son extremadamente elevados), y por otra parte no se utilizarán como medios de promoción periódicos o revistas inmobiliarias, las cuales

serían la competencia indirecta y que traerían un efecto contraproducente.

Por último, se necesita información para poner en marcha la compañía y para ello se debe investigar las diferentes necesidades que tiene el mercado, es decir, uno de los aspectos que más se ha tomado en cuenta es que existe una sociedad en pleno crecimiento, donde las familias buscan tener un hogar, como las familias de inmigrantes, los cuales han sido considerados como un mercado potencial por las características que poseen, muchas buscan un sueño o un mejor estilo de vida, y entre esos aspectos se encuentra el de adquirir una vivienda.

Los corredores (brokers) son creadores de mercados: ellos atraen a compradores y vendedores y facilitan las transacciones. Los brokers frecuentemente juegan roles en los mercados: de negocio a negocio, negocio a consumidor, consumidor a consumidor. Usualmente un broker carga una cuota o comisión por cada transacción que propicia. En el caso de e-home360 la cuota es variable según el paquete que se acople al cliente. Este modelo de corretaje incluye:

Mercados de Intercambio -- Ofrecen una gama completa de servicios que cubren el proceso de la transacción, desde evaluación de mercados hasta la negociación y la entrega de mercancías. Los intercambios operan independientemente o son respaldados por un consorcio industrial.

Cumplimiento de Compra/Venta -- Toma las órdenes de un cliente para comprar la vivienda, incluyendo términos como precio, ubicación, estructura, etc.

Corredor de Transacciones -- provee un mecanismo de pagos de terceros para compradores y vendedores para establecer una transacción.

Agente de búsquedas -- Siendo un agente de búsqueda que permite localizar la propiedad requerida, en función de un conjunto de variables consideradas importantes para el cliente y que de otra forma sería complicada y costosa la búsqueda.

- El modelo de publicidad en la Web es una extensión del modelo tradicional de transmisión de medios. El medio de transmisión, en este caso, un sitio Web, provee contenidos (usualmente, pero no necesariamente, de forma gratuita) y servicios (como correo electrónico, salas de conversación y foros) mezclados con mensajes publicitarios en forma de banners. Los banners suelen ser la principal o única fuente de ingresos para el medio, mas en el caso de e-home360 no sucederá de esa forma. Se procederá a publicitar las viviendas de los clientes y además promocionar productos complementarios como cerámicas, muebles, decoración, entre otros (redes de contacto), a cambio de descuentos para los usuarios del portal. El modelo de publicidad solo funciona cuando el volumen de tráfico por visitas es muy grande o altamente especializado.

Portal -- Usualmente un motor de búsqueda que puede incluir contenido variado o servicios. Un alto volumen de tráfico de usuarios hace la publicidad redituable y permite una mayor diversificación de servicios en el sitio. Un portal personalizado permite la personalización de la interfaz y el contenido para el usuario. Un portal de nicho cultiva una demografía de usuarios bien definida.

Registro de Usuario -- Sitios basados en contenido que son de acceso libre pero requieren que el usuario se registre y proporcione

información demográfica. El registro permite el rastreo durante de la sesión de los hábitos de navegación del usuario y por lo tanto genera información de valor potencial para campañas de publicidad dirigida.

Intracomerciales -- Anuncios animados de pantalla completa colocados a la entrada de un sitio antes de que el usuario obtenga el contenido deseado.

2.7.1.2 Definición del Servicio.

El servicio que www.e-home360.com.ec ofrece al mercado se lo puede definir en los siguientes tres niveles:

- **Servicio central:** Promoción de casas ubicadas en sectores residenciales -de mediano a alto estatus- de la ciudad de Guayaquil.
- **Servicio real:** El Portal de e-home360, que se distinguirá por su uso *amigable, presentación llamativa y la tecnología patentada de la vista 360*, sumado a la labor del equipo multidisciplinario de profesionales serán los medios para cristalizar la propuesta de servicio.
- **Servicio aumentado:** Un conjunto de servicios integrados que ahorren tiempo y dinero al comprador/vendedor de la casa, entre los más destacados se encuentran: la asesoría legal, asesoría de decoración y diseño de interiores. y las redes de contactos de Partners.

En este punto, es pertinente recordar que e-home360 posee dos tipos de clientes interaccionados: el interesado en vender la casa y el interesado en comprar dicha casa. Las tres dimensiones del servicio antes descritos buscan generar un nivel satisfacción por encima de las expectativas de los grupos de clientes mencionados.

2.7.1.3 Diferenciación del Portal Web.

- **Friendly website:** El sitio Web de e-home360 se sustentará en tres pilares: orden, vistosidad y fácil navegación.
- **Página multi-idiomas:** Una opción que permite al usuario revisar los contenidos en el lenguaje de su preferencia. Para iniciar el website estará disponible en español e inglés.
- **Vista 360 grados:** Una característica innovadora que permite al usuario estar de manera virtual en la villa, dándole una perspectiva más real del inmueble.
- **El ehome 3D:** Una aplicación novedosa capaz de llevar al visitante por un paseo a lo largo del interior de la casa que haya elegido revisar.
- **Sistema de búsqueda casa a mi medida:** Un medio de búsqueda preciso e inteligente en el cual el usuario debe llenar los campos solicitados (número de habitaciones, metros cuadrados de construcción, sector, presupuesto, entre otros) a fin de obtener las alternativas de vivienda más cercanas a sus requisitos o necesidades.
- **Calificaciones/Comentarios de expertos:** Cada casa publicada poseerá comentarios de los expertos del Staff y será calificada por los mismos. Dicha evaluación será realizada en base a cuatro categorías: ubicación del inmueble, calidad de acabados, funcionalidad, valores agregados.
- **Chat en e-home360 en contacto:** Medio de consulta en tiempo real, en cual los usuarios del website podrán formular u obtener información adicional de inmuebles específicos, o sobre el uso del website directamente de asesores del Staff.
- **Creación gratuita de tu cuenta e-home360:** Todo visitante podrá obtener su propia cuenta totalmente gratis, la misma que poseerá información actualizada sobre los avances en las negociaciones o adecuaciones de la casa o casas en las que cliente esté comprando. Los vendedores de casas también poseerán una cuenta para conocer

la situación actual de sus inmuebles que están siendo promocionados en el sitio Web.

2.7.1.4 Diferenciación del Servicio.

- Servicio integral tanto para vendedores como compradores de viviendas.
- **Reducción de costo y tiempo** a través de atractivos paquetes que redundan en el beneficio del cliente.
- **Soporte antes, durante y después de la compra/venta del inmueble.**
- **Un equipo multidisciplinario de profesionales comprometidos con el cliente y la organización.**
- **Una vasta red de contactos** en todo lo concerniente a la construcción y adecuación de viviendas.

2.7.2 Precio.

A fin de fijar los precios de los servicios, se ha considerado como punto de partida los costos incurridos; no obstante, la percepción de valor de cliente ha sido el factor determinante para su establecimiento.

Debido a que por factores de costo y tiempo no ha sido factible un estudio de mercado profundo, se ha determinado con los resultados del estudio de mercado realizado y además a partir de fuentes secundarias –experiencias propias, de terceros y análisis del entorno- que el valor del servicio propuesto es alto, puesto que hasta la actualidad la compra y venta de viviendas en la ciudad de Guayaquil ha sido manejada de la forma tradicional, donde ambas partes utilizan ineficientemente recursos importantes como el tiempo y dinero, provocado por la falta de información.

A partir de lo anteriormente expuesto se ha determinado el siguiente sistema de precios según paquetes a los que se acopla el cliente:

2.7.2.1 Clientes particulares (vendedores de casa)

Cuadro 2.2 Precios: Paquete Personal

Paquete Personal	
Precio por publicación	\$ 60.00
Republicación (60% Precio)	\$ 36.00
Comisión por venta	2.50%

Elaborado por autores

- Tarifa de publicación semestral base: \$60.
- Republicación: 60% de la tarifa semestral base.
- Comisión por venta de casa: 2.50% del valor de la casa.

El **Precio de Publicación** se refiere a la tarifa que las personas particulares deben pagar para promocionar sus viviendas a través del portal web por un periodo de 6 meses, es decir, con esto el staff se encarga de realizar la toma a la vivienda y el debido acoplamiento en el portal antes mencionado.

Republicación se refiere a la tarifa que rige una vez cumplidos los 6 meses anteriormente mencionados, básicamente es una tarifa para mantener la información en el portal.

La **Comisión por venta de casa** se refiere a la tarifa que se cobrará una vez concretada la transacción entre ambas partes, lo cual representa el trabajo de contactar al cliente y realizar todos los trámites legales correspondientes y necesarios según sea el caso, dicho valor representa una proporción del valor del bien inmueble vendido.

2.7.2.2 Clientes corporativos (constructoras/vendedores de casas en conjuntos residenciales)

Cuadro 2.3 Precios: Paquete Corporativo 4250

Paquete Corporativo 4250	
Precio por publicación	\$ 350.00
Republicación (50% Precio)	\$ 175.00
Comisión por venta	2.00%

Elaborado por autores

- Tarifa de publicación básica anual: \$350. (cuatro modelos de viviendas de hasta 250 m² construcción)
- Republicación: 50% de la tarifa básica anual.
- Comisión por venta de casa: 2.00% del valor de la casa.

El **Precio de Publicación** se refiere a la tarifa que las constructoras deben pagar para promocionar sus viviendas a través del portal web por un periodo de un año, es decir, con esto el staff se encarga de realizar las tomas a la vivienda y el debido acoplamiento en el portal antes mencionado, este paquete le da la oportunidad de publicar 4 viviendas de un máximo de 250 metros cuadrados cada una.

Republicación se refiere a la tarifa que rige una vez cumplido el año anteriormente mencionado, básicamente es una tarifa para mantener la información de las viviendas en el portal.

La **Comisión por venta de casa** se refiere a la tarifa que se cobrara una vez concretada la transacción entre ambas partes, lo cual representa el trabajo de contactar al cliente y realizar todos los trámites legales correspondientes y necesarios según sea el caso, dicho valor representa una proporción del valor de cada bien inmueble vendido.

Cuadro 2.4 Precios: Paquete Corporativo 8350

Paquete Corporativo 8350	
Precio por publicación	\$ 600.00
Republicación (35% Precio)	\$ 210.00
Comisión por venta	1.80%

Precios: Paquete Corporativo 8350

- Tarifa de publicación básica anual: \$600. (ocho modelos de viviendas de hasta 350 m² construcción)
- Republicación: 35% de la tarifa básica anual.
- Comisión por venta de casa: 2.80% del valor de la casa.

El **Precio de Publicación** se refiere a la tarifa que las constructoras deben pagar para promocionar sus viviendas a través del portal web por un periodo de un año, es decir, con esto el staff se encarga de realizar las tomas a la vivienda y el debido acoplamiento en el portal antes mencionado, este paquete le da la oportunidad de publicar 8 viviendas de un máximo de 350 metros cuadrados cada una.

Republicación se refiere a la tarifa que rige una vez cumplido el año anteriormente mencionado, básicamente es una tarifa para mantener la información de las viviendas en el portal.

La **Comisión por venta de casa** se refiere a la tarifa que se cobrara una vez concretada la transacción entre ambas partes, lo cual representa el trabajo de contactar al cliente y realizar todos los trámites legales correspondientes y necesarios según sea el caso, dicho valor representa una proporción del valor de cada bien inmueble vendido.

Cuadro 2.5 Precios: Paquete Corporativo Plus 8

Paquete Corporativo Plus 8	
Precio por publicación	\$ 1,200.00
Republicación (30% Precio)	\$ 360.00
Comisión por venta	1.00%

Elaborado por autores

- Tarifa de publicación básica anual: \$1,200. (ocho modelos de viviendas sin un límite de construcción específica)
- Republicación: 30% de la tarifa básica anual.
- Comisión por venta de casa: 1.00% del valor de la casa.

El **Precio de Publicación** se refiere a la tarifa que las constructoras deben pagar para promocionar sus viviendas a través del portal web por un periodo de un año, es decir, con esto el staff se encarga de realizar las tomas a la vivienda y el debido acoplamiento en el portal antes mencionado, este paquete le da la oportunidad de publicar mas de 8 viviendas independientemente del tamaño de cada una de las viviendas.

Republicación se refiere a la tarifa que rige una vez cumplido el año anteriormente mencionado, básicamente es una tarifa para mantener la información de las viviendas en el portal.

La **Comisión por venta de casa** se refiere a la tarifa que se cobrara una vez concretada la transacción entre ambas partes, lo cual representa el trabajo de contactar al cliente y realizar todos los trámites legales correspondientes y necesarios según sea el caso, dicho valor representa una proporción del valor de cada bien inmueble vendido.

2.7.2.3 Clientes particulares (compradores de viviendas)

- Asesoría y contrato para decoración de interiores: precio variable con cada cliente en función a las áreas que quiera cubrir, tipo de acabados, materiales y otros aspectos. Manejo en forma de paquetes.
- Avalúos, asesoría y trámites legales: Completamente gratis.
- Levantamiento de nuevas estructuras y adecuaciones extras: precio variable en función a la complejidad, costos y calidad del trabajo. Manejo en forma de paquetes.

Ante el sistema de precios propuesto se puede evidenciar que e-home360 desarrolla una discriminación de precios dependiendo del tipo de cliente; en ella se otorga beneficios adicionales a los de tipo corporativo. Lo anterior deja entrever una fijación de servicios colectivos en la cual a mayor número de servicios que el cliente solicite, los precios individuales se reducen.

Un segundo punto que el plan abarca estriba en que los precios se ajustan a las necesidades del cliente y van en función a las características de la vivienda.

Finalmente, para introducir el servicio y que la gente palpe la diferencia, los precios serán de penetración, esto es por debajo de los sustitutos o competidores cercanos, a pesar que el presente Portal provee un mayor valor al cliente.

2.7.3 Plaza.

Al estar enrolado con el comercio en línea, la columna vertebral de e-home360 es su Web-Site razón por la cual la empresa tiene una amplia cobertura, de carácter global. En términos generales y breves, e-home360 es una plaza virtual interactiva de viviendas de medio a alto nivel, en la que un grupo de clientes pueden venderlas y promocionarlas de forma innovadora mientras que, otro conglomerado puede buscar y comprar la que se ajuste a sus requerimientos y adicionalmente contratar servicios que faciliten su adecuación.

No obstante, a más de este medio de distribución virtual, e-home360 posee otros medios físicos que lleven los beneficios de la empresa a los consumidores.

Para el caso de los vendedores de los inmuebles, el sistema de visita directa permite que el consumidor se informe sobre los beneficios y características de nuestros servicios como medio idóneo para la promoción

y venta de casas. En dichas visitas, el cliente arma su paquete y se lo cotiza en base a la información recopilada sobre la(s) vivienda(s), esto es: tamaño, complejidad de diseño, número de casas, entre otros. De ser necesario se hacen otras visitas de apoyo y soporte.

En lo que se refiere a los compradores de casas, el Express tour desplaza al cliente –a través de una flota de vehículos- desde el punto en el que se encuentre hacia la vivienda que le interese, en compañía de uno de los asesores. Este servicio busca incrementar la experiencia e interés del potencial cliente al ponerlo en “contacto con la vivienda”.

2.7.4 Promoción.

Uno de los aspectos vitales para el éxito de e-home360 radica en la promoción del sitio Web, ello implica que tanto los compradores como vendedores de casa conozcan la propuesta y existencia de nuestro portal.

Para su efecto la primera campaña publicitaria será de carácter:

- **Informativa:** Dar a conocer las características del servicio que e-home360 ofrece a su mercado tanto a vendedores como compradores de viviendas.
- **Persuasiva:** Convencer a los vendedores que e-home360 es el medio idóneo para promocionar y lograr transacciones fructíferas de sus viviendas y, convencer a los compradores que este portal es el medio ideal para localizar y adquirir satisfactoriamente la casa de ensueños.
- **Comparativa:** Evidenciar diferencias significativas entre e-home360 y los medios comunes de compra y venta de casa. (clasificados, corredores informales, sitios Web similares).

Con la finalidad de cristalizar los objetivos establecidos se ha determinado los medios publicitarios que se detallan a continuación como los más adecuados:

- **Periódicos nacionales (El Universo - El Comercio):** En secciones de interés del target, de fácil lectura e identificación.
- **Revistas (Hogar – Vistazo – Eckos – Gestión – El Mueble – Dinners - entre otras):** Elegidas dado que se comparten target semejantes.
- **Cuñas publicitarias en emisoras claves (RadioCity):** Durante horas pico de transmisión.
- **Tickets en páginas relacionadas (Bancos nacionales importantes – Mueblerías – Proveedores de Internet – Servicios Básicos):** Pequeños banners en las páginas mencionadas que promocionen el lugar y contengan shortcuts al sitio web de e-home360.
- **Stands durante ferias de inmuebles, muebles, electrónicas (Expo Casa – Construyendo – Compu - entre otras):** La contratación y adecuación de stands durante estos eventos de alta convocatoria que promocionen los servicios del website y de la compañía ante compradores o vendedores de viviendas.
- **Visitas directas a grupos inmobiliarios:** Los asesores y equipo de profesionales realizará presentaciones gratuitas del paquete de servicios a los clientes corporativos en sus oficinas.
- **Boletines (dentro de estados de cuenta – repartidos en centros comerciales a nivel local):** Este medio presentará una breve síntesis del servicio y características más destacadas del website.

La segunda herramienta importante son las promociones para los consumidores que tienen como meta principal forjar relaciones a largo plazo con los grupos de clientes, entre ellas se destaca:

- **Descuentos por paquetes Corporativos de Promoción de casas:** Ya sea por número de modelos de casas publicadas, por número de

servicios solicitados, tiempo de duración de la publicación.(revisar fijación de precios)

- **Opciones de republicación de un alrededor del 60% de la tarifa base anual o semestral:** Un ahorro máximo de hasta el 70% del valor de la publicación inicial.
- **Asesoría legal y avalúos gratuitos para aquellos que compren sus viviendas a través de e-home360.**
- **Descuentos especiales en productos y servicios complementarios de Partners para la adecuación de la vivienda:** Los clientes que compren su casa por medio de e-home360 tendrán automáticamente acceso a ofertas únicas de la red de Partners.

A los dos puntos anteriores e-home360 le suma un manejo estratégico de relaciones públicas cuyo fruto será la consolidación de una amplia red de contactos, capaz de generar beneficios tanto para los clientes, empresas relacionadas y la organización. Esta filosofía fortalecerá la imagen del grupo en tres sentidos: confianza, cobertura y presencia pública.

CAPITULO 3:

ANÁLISIS FINANCIERO

3 ANÁLISIS FINANCIERO

3.1 Antecedentes.

Una vez conocidos las posibles estrategias a seguir para captar la atención del mercado objetivo, se procede a analizar desde el punto de vista financiero el proyecto, con el fin de determinar los costos en los cuales se incurrirá así como también los ingresos que generará el negocio, además de obtener posibles métodos para atraer la inversión dependiendo del nivel de rendimientos originados.

3.2 Inversión Inicial.

Dichos costos vienen dados por los activos fijos tanto tangibles como intangibles, los cuales son necesarios para el inicio de las operaciones, tales como: Muebles, Equipos de computación y el Software especializado para la creación tanto del portal web así como de la creación de imágenes panorámicas en 360°, dichos activos se detallan en el cuadro posterior.

Cuadro 3.1 Detalle de Compras

DETALLE DE COMPRAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>EQUIPOS</u>			
Computadoras sistema operativo WINDOWS (licencias de SO y office)	8	450.00	3,600.00
Computadoras avanzadas sistema operativo LINUX (Programación)	2	600	1,200.00
Computadoras avanzadas sistema operativo MAC (Diseño)	1	1,400.00	1,400.00
Licencias de programas operacionales WINDOWS Y OFFICE	8	300	2,400.00
Licencias de programas operacionales VRbrochure FX Professional	1	350	350.00
Licencias de programas operacionales Template System	2	300	600.00
Licencias de programas operacionales AutoCad	1	2,600.00	2,600.00
Infraestructura de redes	1	600	600.00
Instalación de Internet	1	100	100.00
<u>Acondicionadores de aire</u>	2	570	1,140.00
UPS	11	80	880.00
Impresora Multifunción Lexmark X7350	1	225	225.00
Vehiculos 2 Hyundai Starex	2	28,490.00	56,980.00
Vehiculo 1 Matrix GL 1.8 GLS	1	15,990.00	15,990.00
TOTAL DE EQUIPOS			88,065.00
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>			
Muebles para estaciones de trabajo (escritorio, sillas)	14	150.00	2,100.00
Teléfono	5	35.00	175.00
Telefax	1	120.00	120.00
Línea telefónica comercial	1	200.00	200.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			2,595.00
<u>SUMINISTROS DE OFICINA</u>			
Papelería y materiales de oficina	1	1,700.00	1,700.00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINAS			1,700.00
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			92,360.00

Elaborado por autores

Además, se considera para la inversión inicial todos aquellos gastos necesarios para la constitución y puesta en marcha de la empresa los cuales se detallan a continuación.

Cuadro 3.2 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Constitución en la Superintendencia de Compañías	\$ 300.00
Puesta en funcionamiento	1,200.00
Depósito por alquiler	600.00
Readecuación del local	2,500.00
Dominio www.ehome360.com.ec	35.00
TOTAL	\$ 4,635.00

Elaborado por autores

3.3 Costos.

“Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, *administración y financiamiento.*”

ORTEGA PÉREZ DE LEÓN

- Costo del producto o costos inventariables.
- El valor monetario de los recursos inherentes a la función de producción; es decir, materia prima directa, mano de obra directa y los cargos indirectos.
- Estos costos se incorporan a los inventarios de materias primas, producción en proceso y artículos terminados, y se reflejan dentro del Balance General.
- Los costos totales del producto se llevan al Estado de Resultados cuando y a medida que los productos elaborados se venden, afectando el renglón de costo de los artículos vendidos.

En este segmento, se detallan los costos operacionales en los que incurre la compañía, donde se encuentran: los gastos de mantenimiento de los equipos, los gastos por servicio de banda ancha, los gastos que se incurren por el hosting, y otros costos de operación que se detallan en el Anexo 3.1.

Además, se considera el coste de la Mano de Obra Directa, el cual se refiere al salario que recibe cada trabajador que se encuentra directamente relacionado con la elaboración del Portal, tales como: los programadores (encargados de crear y mantener actualizado el portal web brindando apoyo en todo momento), y el diseñador gráfico (encargado de crear los entornos panorámicos así como el diseño y presentación de cada casa a publicitar). En el Anexo 3.2 se especifican los desembolsos de dinero para el proyecto por concepto de salarios.

3.4 Gastos.

“Comprende todos los costos expirados que pueden deducirse de los ingresos. En un sentido más limitado, la palabra gasto se refiere a gastos de operación, de ventas o administrativos, a intereses y a impuestos.”

JAMES A. CASHIN

- Gastos del periodo o gastos no inventariables.
- Son los que se identifican con intervalos de tiempo y no con los productos elaborados.
- Se relacionan con las funciones de distribución, administración y financiamiento de la empresa.
- Estos costos no se incorporan a los inventarios y se llevan al Estado de Resultados a través del renglón de gastos de ventas, gastos de administración y gastos financieros, en el periodo en el cual se incurren.

Los Gastos de Constitución se refieren a todos aquellos gastos que son necesarios en un inicio para la puesta en marcha del negocio los cuales se encuentran detallados en el Cuadro 3.2.

Por otro lado se encuentran los gastos administrativos, detallados en el Anexo 3.3, los cuales consisten en todos aquellos gastos en sueldos de

mano de obra indirecta, tomando en cuenta los beneficios sociales correspondientes y el incremento anual del sueldo de acuerdo con la inflación.

Además, los gastos de suministros, donde se consideran también los gastos en materiales de oficina necesarios para el normal desempeño de la empresa.

3.5 Depreciación.

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

- Sujetos de la depreciación
- Vida de los activos depreciables.

Los activos fijos que sufren depreciación tienen una vida limitada, al menos desde el punto de vista legal y contable.

La vida de un activo depreciable termina cuando ha perdido todo su costo, es decir, cuando se ha depreciado totalmente.

La vida contable de un activo fijo depreciable comienza desde la fecha en que la empresa lo compra y lo empieza a explotar económicamente hasta la fecha en que se cumple su depreciación total. En la depreciación de activos fijos se puede observar la pérdida de valor de las maquinarias, equipos, herramientas y vehículos como consecuencia de la utilización de los mismos.

En el Ecuador se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de

cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada, y el valor en libros, el cual viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

Por lo general el valor en libros es utilizado con fines contables, pues en la práctica existen activos fijos que pueden ser vendidos en el mercado de activos usados, obteniendo así una fuente ingresos adicionales para el proyecto. En el Anexo 3.4 se presenta la tabla de depreciación para los activos fijos empleados en la operación del proyecto.

3.6 Capital de Trabajo.

Diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Son los medios que dispone una empresa para el desarrollo de sus operaciones normales: pago de planillas, compra de materiales e insumos, etc.

A continuación se describirá el monto de dinero necesario para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, capital de trabajo. Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados del negocio los cuales vienen dados por la publicación, republicación y las comisiones cobradas por la asesoría completa en la venta de cada casa, así como también los costos derivados de dichos ingresos como las comisiones a los vendedores y los demás costos y gastos antes mencionados para el normal funcionamiento del negocio.

3.7 Estructura de Financiamiento.

Como resultado de la Inversión Inicial, se obtuvo que el monto a incurrir tanto en activos fijos como en gastos de constitución asciende a \$ 101,630.00, pero si solo se considera este valor no se contaría con nada para el siguiente año, por tal motivo se ha decidido pedir una cantidad adicional la cual servirá para cubrir cualquier gasto no previsto así como los

gastos necesarios de los primeros meses para seguir en funcionamiento, por tal motivo la inversión inicial que se considerara es la detallada a continuación.

Cuadro 3.3 Estructura de Financiamiento

	Montos (\$)	Porcentaje
Aporte de Socios (Inversión Inicial)	75000	68,18%
Capital Propio	35000	31,82%
TOTAL	110000	100,00%

Elaborado por autores

3.8 Flujo de Caja.

A continuación se presenta el flujo de caja, mismo que tiene como principal objetivo de identificar las causas de las disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Los ingresos operacionales vienen dados por la prestación del servicio, tanto de publicación así como el asesoramiento en el proceso de la venta de cada una de las casas.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se encuentra lo siguiente:

Cuadro 3.4 Egresos del Flujo de Caja

Egresos por Reinversión de Activos
Egresos por Mano de Obra
Egresos por Gasto de Operación
Egresos por Gastos de Administración y Ventas
Egresos por Publicidad
Egresos por Impuestos
Amortización del Aporte

Elaborado por autores

Los desembolsos descritos anteriormente muestran los egresos operacionales, mientras que los egresos no operacionales incluyen el pago de intereses y capital de la deuda contraída.

Finalmente, se incluyen los beneficios adicionales que obtiene el proyecto, como consecuencia de la venta de los activos fijos depreciados a su valor de desecho.

3.9 Determinación de TMAR y TIR.

TMAR.- La TMAR o TREMA es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial.
- Los egresos de operación.
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto.
- Los impuestos.
- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.

Para determinar la TMAR se puede considerar:

- La tasa de inflación más una prima al riesgo:

$$\text{TREMA} = \text{índice inflacionario} + \text{prima de riesgo}$$

- El costo del capital más una prima al riesgo:

$$\text{TREMA} = \text{costo del capital} + \text{prima al riesgo}$$

En el presente proyecto, para la determinación de la TMAR se ha realizado un análisis por medio del Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP), rentabilidad que representa la tasa mínima que se le exige al proyecto para que resulte al menos viable (en términos económicos).

$$ccpp = L * rd(1 - T) + re(1 - L)$$

Cuadro 3.5 Costo de Capital Promedio Ponderado

	L	rd	1-L	re
	68,18%	10,34%	31,82%	38,38%
CCPP Ko	19,26%	TMAR	17,92%	

Acreeedores 10,34%
 Accionistas 38,38%

Elaborado por autores

Está formado por dos partes esenciales: la tasa mínima que se debe producir para poder cancelar la deuda a los prestamistas (acreeedores), y la tasa que se debe generar para proporcionar riqueza a los accionistas de la empresa.

Para poder estimar la TMAR se incurrieron en ciertos cálculos para obtener datos certeros que permitan descontar los flujos adecuadamente:

Cuadro 3.6 Datos para el Cálculo de la TMAR

Rm	-0,73%
B sector inmobiliario	1,16164495
Rf	2,20%
Impuestos	19,00%
Riesgo País	39,58%

Elaborado por autores

- Para la obtención del Rm (Rentabilidad de Mercado), se ha tomado como referencia el índice NASDAQ-100 que se caracteriza por comprender las empresas de alta tecnología en electrónica, informática, telecomunicaciones, biotecnología, etc., por lo que mantiene cierta relación con nuestro mercado (servicio de

intermediación por Internet). Además de contar con la empresa e-Bay, que será tomada como empresa comparable posteriormente.

Se consideraron precios históricos mensuales a partir del mes de Septiembre del 2000, y se obtuvo una rentabilidad media basada en la variación porcentual de dichos precios.

- En el caso del Beta de la Industria, se ha tomado en consideración a e-Bay como empresa comparable, ya que básicamente mantiene el mismo principio de negocio, la intermediación de bienes a través de Internet. La diferencia radica en que mientras e-Bay negocia todo tipo de artículos, *ehome360* lo hace solo con bienes inmuebles.

Dado que el Beta obtenido no refleja el riesgo real del proyecto en desarrollo, se procedió a realizar un desapalancamiento para luego volver a apalancarlo con datos propios de la empresa.

Cuadro 3.7 Datos de la Empresa Comparable

EMPRESA COMPARABLE	
L	0,23828102
T	0,19538104
BETA	0,5315

Elaborado por autores

$$B_A = \frac{(1 - L)B}{(1 - T * L)}$$

Cuadro 3.8 Otros Datos para el Cálculo del Beta

DESAPALANCAMIENTO	
B	0,42462217
EMPRESA PROPIA	
L	0,682
T	0,190
APALANCAMIENTO	
B	1,16164495

Elaborado por autores

De esta forma se logra obtener un valor más sensible y representativo de lo sucede con el proyecto.

- Para la obtención de la Tasa Libre de Riesgo (Rf), nos basamos en la rentabilidad entregada por los Bonos del Tesoro Americano, a un plazo fijado de 10 años, mismo que coincide con el horizonte de planeación del análisis del proyecto en cuestión.

Cuadro 3.9 Tasa Nominal Anual de los Bonos Tesoro de EEUU

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS	
- TNA (TASA NOMINAL ANUAL)	
14/01/2009	
3 meses	4,61
6 meses	4,79
2 años	4,76
5 años	1,35
10 años	2,20
30 años	2,88

Elaborado por autores

- La tasa de impuesto que actúa se calcula por medio de la política de reinversión y/o dividendos.
- Finalmente el Riesgo País es la penalización que reciben todos los proyectos de inversión de determinada nación, según la apreciación

de los inversores extranjeros sobre la seguridad de recuperar su capital y obtener ganancias en dicho lugar. Para Ecuador es el mostrado en el recuadro superior.

TIR.- La tasa interna de rendimiento (TIR), como se le llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. Es decir, la tasa interna de rendimiento de una propuesta de inversión, es aquella tasa de interés i^* que satisface cualquiera de las siguientes ecuaciones:

$$\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+i^*)^t} = 0 \qquad \sum_{t=0}^n S_t (1+i^*)^{n-t} = 0 \qquad \sum_{t=0}^n S_t (P/F, i^*, t)(A/P, i^*, n)$$

Donde:

S_t = Flujo de efectivo neto del período t.

n = Vida de la propuesta de inversión.

En la mayoría de las situaciones prácticas, suele ser suficiente considerar el intervalo $-1 < i^* < \infty$ como ámbito de la tasa interna de rendimiento, ya que es muy poco probable que en un proyecto de inversión se pierda más de la cantidad que se invirtió.

En términos económicos la tasa interna de rendimiento representa el porcentaje o la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

El saldo no recuperado de una propuesta de inversión en el tiempo t, es el valor futuro de la propuesta en ese tiempo.

Una de las equivocaciones más comunes que se cometen con el significado de la TIR, es considerarla como la tasa de interés que se gana sobre la inversión inicial requerida por la propuesta. Sin embargo, lo anterior es correcto solamente en el caso de propuestas cuyas vidas sean de un período.

En conclusión la TIR: *"Es la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión, de tal modo que el saldo al final de la vida de la propuesta es cero"*.

Por lo tanto, si:

TIR \geq TMA Acéptese la inversión.

TIR $<$ TMAR Rechácese la inversión.

Una vez realizado el Flujo de Caja, mismo que contiene el consolidado de todos los datos que se han estimado en este estudio, se procede a obtener la rentabilidad que arroja el mismo. Se pretende conocer cuánto realmente rinde la inversión, para luego compararlo con la TMAR y establecer si se procede o no con dicho proyecto.

Como se muestra en el flujo, la TIR es igual a 181%, un valor muy superior al de la TMAR. La conclusión es que el proyecto es muy rentable, y se debería continuar con el mismo puesto que tasa de rentabilidad muestra grandes beneficios en los 10 años de planeación.

3.10 Análisis de escenarios.

3.10.1 Análisis de Escenario

Esta sección tiene como objetivo construir y analizar algunos escenarios clave sobre el futuro de RENASKO a fin de poder vincular dichos escenarios con el Plan Estratégico de la organización.

El propósito principal del análisis de escenarios es ayudar a visualizar los mismos y a tomar decisiones estratégicas sobre el futuro del negocio en aquellos temas sobre los cuales existe incertidumbre. El análisis de escenarios permite contrastar los objetivos y las estrategias propuestas con las principales incertidumbres que enfrenta la organización. El análisis de escenarios permitirá diseñar planes de contingencia frente a determinadas circunstancias.

Existe una serie de factores inciertos y factores predeterminados de tipo político, económico, social y competitivo que inciden fuertemente en los resultados de Renazco.

Para identificar los escenarios se analizará la estructura actual del sector para identificar las incertidumbres que puedan afectarlo dentro del horizonte de los próximos 10 años, periodo elegido para el análisis de escenarios.

3.10.2 Objetivos del Modelo.

Las variables de salida del modelo serán el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Utilidad Promedio. Los objetivos serán los siguientes:

Determinar cuál es el valor promedio para el Valor Actual Neto de las Utilidades y de la Utilidad Promedio.

Determine los valores de cada una de las variables de salida en un caso Pesimista y optimista Determinar que variables son las que mas afectan al modelo y de que forma lo hacen.

En un caso dado de diferentes alternativas de inversión que vayan desde 60000 hasta 50000 cual seria la mínima recomendada, y por que.

3.10.3 Determinación de las variables.

Con el fin de lograr el análisis de escenarios Se han determinado diferentes tipos de distribuciones para cada una de las variables, para esto se ha empleado la opinión de los autores tanto al determinar cada una de las variables, así como su respectiva distribución. Las variables consideradas e detallan a continuación:

Cuadro 3.10 Variables que afectan a Renazco.

<u>VARIABLES QUE AFECTAN A RENASKO</u>	
Costos unitarios	
Comisiones	<u>4.00%</u>
Demanda	-
Viviendas clase media-alta a ser publicadas en Internet	<u>15.0%</u>
Viviendas clase alta a ser publicadas en Internet	<u>20.0%</u>
Crecimiento de la Demanda	<u>2.00%</u>
Incremento en Precios de Publicación	<u>2.00%</u>
Incremento anual (inflación)	<u>0.00%</u>
Incremento anual del alquiler	<u>10.00%</u>
Incremento de Suministros y Materiales	<u>5%</u>
Política de reinversión	<u>40%</u>
Política de dividendos	<u>60%</u>
Préstamo	\$75.000,00
Capital Propio Aproximado	\$35.000,00
Tasa Mínima Atractiva	<u>17,92%</u>
Tiempo para devolver el Aporte	<u>10</u>
VAN	\$505.251,20
TIR	<u>204%</u>
UTILIDAD PROMEDIO	\$152.579,57

Elaborado por autores

A continuación se detalla las distribuciones de cada una de las variables consideradas, dichas distribuciones fueron seleccionadas pues se consideran que son las mas apropiadas por la naturaleza de cada variable.




- Para las comisiones por Ventas, lo cual representa un costo unitario para la compañía, se ha considerado una distribución Uniforme con valores que pueden ir desde el 2 al 4% de la comisión recibida por la Compañía al vender la casa.
- La demanda consta de dos variables en las cuales se ha utilizado una distribución Pert, en el caso de viviendas de clase media alta con un valor pesimista de 12 % un valor más probable de 15 % y un valor optimista de 18 %. Por otro lado para las casas de clase alta un valor pesimista de 17 %, un valor mas probable de 20 % y un valor optimista de 23 %.
- El crecimiento de la Demanda consta con una distribución Pert con valor pesimista de 1 %, un valor más probable de 2 % y un valor optimista de 3 %.
- El incremento en los precios de Publicación tiene una distribución Normal con una media de 2% y una desviación estándar de 0.2%.
- El alquiler de nuestro espacio físico tiene una distribución Pert con un valor mínimo de 8 %, un valor más probable de 10 % y un valor máximo del 12 %
- El incremento en suministros de oficina tiene una distribución uniforme con un valor mínimo de 8 y un valor máximo del 12 %.
- La Tasa Interna de Retorno tiene una distribución normal con una media de 17.92 y una desviación estándar de 2%.

- La política de reinversión, la cual sirve para calcular los impuestos, tiene una distribución Triangular con un valor mínimo de 30 %, un valor más probable de 40% y un valor máximo del 45%.
- El préstamo necesario sigue una distribución Normal, con una media de 75000 y una desviación estándar de 1000, mientras que el capital propio necesario para el negocio tiene una distribución normal con una media de 35000 y una desviación estándar de 1500.

3.10.4 Resultados obtenidos.

Realizando una simulación del negocio, tomando en consideración las variables antes mencionadas, se realizó la simulación del modelo aplicando 10000 iteraciones se puede obtener los siguientes datos.

Cuadro 3.11 Resultados de simulación aplicando @risk

Variable	Grafico	Escenarios		
		Pesimista	Mas Probable	Optimista
UTILIDAD PROMEDIO		96.781,26	154.162,40	212.228,60
VALOR ACTUAL NETO (VAN)		\$ 317.757,40	\$ 512.196,80	\$ 709.606,40
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		134%	209%	288%

Elaborado por autores

3.10.4.1 Escenario Pesimista.

En el caso de un escenario pesimista se obtiene lo siguiente:

- La Tasa Interna de Retorno (TIR) se estima será 134%
- El Valor actual neto de los 10 años de proyección del negocio será de \$ 317.757,40.
- La utilidad anual promedio se estima que será de 96.781,26.

3.10.4.2 Escenario más Probable.

En el caso de un escenario más Probable pesimista se obtiene lo siguiente:

- La Tasa Interna de Retorno (TIR) se estima será 209%.
- El Valor actual neto de los 10 años de proyección del negocio será de \$ 512.196,80.
- La utilidad anual promedio se estima que será de 154.162,40.

3.10.4.3 Escenario Optimista.

En el caso de un escenario pesimista se obtiene lo siguiente:

- La Tasa Interna de Retorno (TIR) se estima será 288%.
- El Valor actual neto de los 10 años de proyección del negocio será de \$ 709.606,40.
- La utilidad anual promedio se estima que será de 212.228,60.

3.10.4.4 Análisis de Sensibilidad

Según el análisis de sensibilidad se puede determinar que lo que mas influye en el negocio son las viviendas de clase media alta que se publicarán a través de nuestro portal, la correlación que esta variable tiene con respecto al Valor Actual Neto de la compañía es de 0.89, es decir esta fuertemente relacionada de manera positiva, dado este análisis se puede determinar que este tipo de clientes son a los que se debe prestar mayor atención.

Esto no significa que los otros clientes que puedan publicar con Renazco sean menos importantes, todos los clientes son importantes para la organización solo que así se determina el grado de atención que se debe prestar a cada publicación realizada, los datos del análisis de sensibilidad así como los resultados de la simulación se encuentran con mayor detalle en los anexos.

CONCLUSIONES

Una vez realizados los respectivos estudios y análisis técnicos, de mercadotecnia y financieros, se puede concluir lo siguiente:

- El proyecto manifiesta una gran viabilidad en lo que a su ejecución respecta, incluso se indica que las barreras de entrada al mercado meta son bajas, y el potencial del mismo es considerablemente importante.
- Estructuralmente, se requiere el desarrollo de un Portal con las características antes mencionadas, que resulte amigable, integral y versátil según exigencias del mercado.
- La tecnología requerida para el desarrollo de la Página Web, mantención de la misma activa en todo momento, y funcionamiento general de la empresa, es bastante asequible lo que permite y facilita la ejecución de e-home360.
- El mercado al cual se enfoca e-home360 presenta grandes y positivas perspectivas, siendo un nicho ávido por optimizar la transferencia de inmuebles (la necesidad de los consumidores), generando expectativas de crecimiento adecuadas para la intermediación de estos bienes.
- Para la consecución de los objetivos institucionales (tanto financieros como de marketing), se debe iniciar con una fuerte campaña publicitaria, enfocada en informar al mercado acerca de la existencia de la página Web y en persuadirlo a que experimente con la misma. Esto es debido a que el servicio del Portal e-home 360 se encuentra en etapa de

introducción al mercado y la estrategia a seguir es Desarrollo de Producto, por ello es necesario acaparar la atención de consumidores y quitar participación y fuerza a la competencia, basados en un producto más eficiente de mayor calidad.

- Los precios fijados, tanto en publicación y re-publicación, se considera se encuentran dentro del rango comprensible y aceptable, especialmente si destacamos la clase social (media-alta y alta) a la que se enfoca el Portal Web.
- La inversión inicial requerida es un tanto fuerte, y para poder implementar el proyecto aquí desarrollado se requiere el acceso a los mercados de capital, marcando un nivel inicial de endeudamiento alrededor del 70% de la empresa, lo cual nos indica una estructura de financiamiento agresiva.
- La rentabilidad obtenida luego de realizado los Flujos de Caja, muestra un beneficio realmente importante, lo que manifiesta que bajo los supuestos aquí planteados (hechos en base a estudios de mercado, criterios expertos, información diversa recopilada, y, en algunos casos, criterios subjetivos de los autores del presente estudio) se alcanzará aproximadamente un retorno sobre la inversión del 200% considerando un horizonte de planeación de 10 años.
- En buena parte esto es producto de la inexistencia de Costos Directos relacionados al giro del negocio. Al prestar un servicio, especialmente basado en intermediación por Internet, los ingresos de las ventas no contienen costos representativos asociados a los mismos.

Finalmente, se puede decir que el proyecto: técnicamente resulta viable, posee gran nivel de aceptación y potencial de crecimiento en lo que a mercadotecnia respecta, y financieramente presenta notorias ganancias desde los primeros años en funcionamiento.

RECOMENDACIONES

Basándose en las conclusiones realizadas anteriormente, y en consideración de los puntos de vista de los autores del presente proyecto, se recomienda:

- Proceder con la realización del Portal e-Home360, puesto que los pronósticos resultantes de este estudio son favorables, de hecho, el rendimiento del mismo es muy elevado.
- Prestar principal atención en la elaboración, diseño y presentación del Portal Interactivo, para que los clientes reciban una Página adecuada, capaz de satisfacer sus requerimientos relacionados al negocio, y perciban una atención especial, óptima, de calidad inigualable y de resultados incomparables.
- Utilizar el software *Virtual Tour Business Kit* ©, mismo que ofrece una experiencia para el usuario más real, interesante e innovadora, además de permitir establecer mayor diferenciación en el Portal y más opciones a los navegantes.
- Enfocar muchos esfuerzos, económicos y profesionales, en la planeación, elaboración, desarrollo y lanzamiento de la campaña publicitaria inicial, a fin de llegar con fuerza al mercado y crear un impacto positivo y consistente en la mente del consumidor.
- Manejar con prudencia y responsabilidad el nivel de endeudamiento de la Institución, puesto que el préstamo inicial es elevado y, tanto el negocio

como el mercado, al igual que los de todas índoles, está ligado a riesgos y crisis económicas, políticas y sociales. Dadas las perspectivas acerca de la situación económica para el año 2009, es importante tener cautela en este punto.

- Crear una fuerte red de contactos y convenios inter-institucionales, a fin de poder ofrecer a los clientes de la Página Web un servicio íntegro, que satisfaga todos sus requerimientos (desde compra-venta del inmueble, hasta decoración y acabados). Esto generará mayores beneficios a costos más bajos, además de permitirnos alcanzar ventajas comparativas en relación a competidores de mercado, y de brindar a las empresas asociadas a e-home360 (representada por RENASKO) mayor cantidad de consumidores y con ello de ventas de sus productos.

Si se cuenta con el capital suficiente, acceso a mercados de capital, y se asume el riesgo asociado a toda inversión, e-home360 es una excelente opción para desarrollar en el mercado de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- ROSS, WESTERFIELD, JAFFE, *Finanzas Corporativas*. Séptima Edición 2005, Mc Graw Hill
- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cuarta Edición. Prentice Hall, México, 1998.
- ROBBINS Stephen P., COULTER Mary, *Administración*. Edición 2005, Pearson Prentice Hall

ANEXOS

Presupuesto Gastos de Operación	
Alquiler incrementa	10.00%

Presupuesto Gastos de Operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	TOTAL
Gastos por alquiler	7,200.00	7,920.00	8,712.00	9,583.20	10,541.52	11,595.67	12,755.24	14,030.76	15,433.84	16,977.22	114,749.48
Gastos de mantenimiento	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	30,000.00
Gastos por servicios básicos	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	72,000.00
Gastos por servicios de Internet Banda Ancha	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	14,400.00
Hosting	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	24,000.00
Gastos por Servicios Prestados	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	27,500.00	275,000.00
Otros Gastos Operacionales	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	50,000.00
Total Gastos de Operación	53,740.00	54,460.00	55,282.00	56,123.20	57,091.52	58,135.67	59,295.24	60,570.76	61,973.84	63,517.22	689,149.48

Anexo 3.1 Presupuesto de Costos

Elaborado por autores

Presupuesto de Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	TOTAL
Suelo	113,505.94	113,505.94	113,505.94	113,505.94	113,505.94	113,505.94	113,505.94	113,505.94	113,505.94	113,505.94	1,021,553.48
Gerente General (1)	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	144,000.00
Financiero (1)	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	84,000.00
Asistente Contable (1)	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	24,000.00
Programador (2)	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	120,000.00
Diseñador gráfico (1)	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	96,000.00
Marketing (1)	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	84,000.00
Abogado (1)	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	72,000.00
Asesor de ventas (3)	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	126,000.00
Asistencia al cliente (2)	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	57,600.00
Diseñador (1)	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	66,000.00
Arquitecto (1)	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	84,000.00
Recepcionista (1)	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	21,600.00
Chofer (2)	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	4,080.00	40,800.00
Comisiones	11,505.94	12,244.16	11,945.77	12,316.91	12,193.74	13,448.19	12,454.01	14,003.08	14,972.69	17,298.69	132,383.18
Aporte personal (9.35%)	10,612.81	10,612.81	10,612.81	10,612.81	10,612.81	10,612.81	10,612.81	10,612.81	10,612.81	10,612.81	106,128.06
Ingreso neto disponible	102,893.14	102,893.14	102,893.14	102,893.14	102,893.14	102,893.14	102,893.14	102,893.14	102,893.14	102,893.14	1,028,931.37
Beneficios Sociales	9690.45	9704.83	9720.31	9736.65	9754.02	9772.47	9792.07	9812.90	9835.03	9858.54	97,677.37
Total Costos de Mano de Obra	112,583.59	112,598.07	112,613.45	112,629.79	112,647.15	112,665.60	112,685.21	112,706.03	112,728.16	112,751.66	1,126,808.74

Anexo 3.2 Presupuesto de Personal

Elaborado por autores

Presupuesto Gastos Administrativos	
Incremento de Suministros y Materiales	5%

Presupuesto de Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	TOTAL
Suministros y Materiales	650.00	682.50	716.63	752.46	790.08	829.58	871.06	914.62	960.35	1,008.36	8,175.63
Total Gastos Administrativos	650.00	682.50	716.63	752.46	790.08	829.58	871.06	914.62	960.35	1,008.36	8,175.63

Anexo 3.3 Presupuesto de Gastos Administrativos

Elaborado por autores

	Valor Unitario	Número de Unidades	Costo Total	Vida Útil (años)	Depreciación Anual
EQUIPOS					
Computadoras sistema operativo WINDOWS (licencias de SO y office)	450.00	8	3,600.00	3	1,200.00
Computadoras avanzadas sistema operativo LINUX (Programación)	600.00	2	1,200.00	3	400.00
Computadoras avanzadas sistema operativo MAC (Diseño)	1,400.00	1	1,400.00	3	466.67
Licencias de programas operacionales WINDOWS Y OFFICE	300.00	8	2,400.00	2	1,200.00
Licencias de programas operacionales VRbrochure FX Professional	350.00	1	350.00	2	175.00
Licencias de programas operacionales Template System	300.00	2	600.00	2	300.00
Licencias de programas operacionales AutoCad	2,600.00	1	2,600.00	2	1,300.00
Infraestructura de redes	600.00	1	600.00	5	120.00
Instalación de Internet	100.00	1	100.00	5	20.00
Acondicionadores de aire	570.00	2	1,140.00	3	380.00
UPS	80.00	11	880.00	3	293.33
Impresora Multifunción Lexmark X7350	225.00	1	225.00	3	75.00
Vehículos 2 Hyundai Starex	28,490.00	2	56,980.00	5	11,396.00
Vehículo 1 Matrix GL 1.8 GLS	15,990.00	1	15,990.00	5	3,198.00
TOTAL DE EQUIPOS	52,055.00		88,065.00		20,524.00
MUEBLES Y ENSERES					
Muebles para estaciones de trabajo (escritorio, sillas)	150.00	14	2,100.00	10	210.00
Teléfono	35.00	5	175.00	3	58.33
Telefax	120.00	1	120.00	3	40.00
Línea telefónica comercial	200.00	1	200.00		
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	505.00		2,595.00		308.33
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	52,560.00		90,660.00		20,832.33

Anexo 3.4 Depreciación de Activos Fijos

Elaborado por autores

Año	Pago	Interés	Capital	Saldo Insoluto
0	-	-	-	\$75,000.00
1	\$15,255.00	\$7,755.00	\$7,500.00	67,500.00
2	14,479.50	6979.5	7,500.00	60,000.00
3	13,704.00	6204	7,500.00	52,500.00
4	12,928.50	5428.5	7,500.00	45,000.00
5	12,153.00	4653	7,500.00	37,500.00
6	11,377.50	3877.5	7,500.00	30,000.00
7	10,602.00	3102	7,500.00	22,500.00
8	9,826.50	2326.5	7,500.00	15,000.00
9	9,051.00	1551	7,500.00	7,500.00
10	8,275.50	775.5	7,500.00	0.00

Anexo 3.6 Tabla de Amortización de la Deuda

Elaborada por autores

Política de reinversión	40%
Política de dividendos	60%
Tasa impositiva (Impuestos)	19%

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
VENTAS NETAS										
(+) Ingresos por venta de maq. y equipos	272,455.15	322,049.81	338,381.99	341,150.57	338,250.45	385,857.10	366,312.85	406,879.29	420,328.46	454,794.66
(-) Costo de Mano de Obra	112,583.59	112,598.07	112,613.45	112,629.79	112,647.15	112,665.60	112,685.21	112,706.03	112,728.16	112,751.68
(-) Gastos de Operación	53,740.00	54,460.00	55,252.00	56,123.20	57,081.52	58,135.67	59,295.24	60,570.76	61,973.84	63,517.22
(-) Gastos de Administración y Ventas	650.00	682.50	716.63	752.46	790.08	828.58	871.06	914.62	960.35	1,008.36
(-) Gastos de Depreciación y Amortización	20,832.33	20,832.33	20,832.33	20,832.33	20,832.33	20,832.33	20,832.33	20,832.33	20,832.33	20,832.33
(-) Gastos de Amortización del Aporte	15,255.00	14,479.50	13,704.00	12,928.50	12,153.00	11,377.50	10,602.00	9,826.50	9,051.00	8,275.50
(-) Gastos por Reinversión de activos	0.00	5,950.00	8,740.00	5,950.00	73,670.00	14,690.00	0.00	5,950.00	8,740.00	81,720.00
UAI	69,394.23	113,047.41	128,638.58	131,934.79	90,384.36	169,441.41	162,027.01	196,079.04	208,157.77	198,627.66
(-) Impuestos		21,479.01	24,441.33	25,067.52	17,173.03	32,193.87	30,785.13	37,255.02	39,548.98	37,359.24
UTILIDAD NETA	69,394.23	91,568.40	104,197.25	106,866.78	73,211.33	137,247.54	131,241.88	158,824.03	168,607.80	159,268.32
Utilidades netas/ventas	25%	35%	38%	39%	27%	44%	44%	48%	50%	43%

Anexo 3.6 Estado de Resultados

Elaborada por autores

Flujo de Caja		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
CAJA INICIAL			8,370.00	112,085.56	237,975.30	376,493.88	517,681.99	625,214.66	796,783.54	962,346.75	1,155,492.11	1,358,421.24
(+)	Ingresos		272,455.15	322,049.81	340,498.98	341,150.57	367,558.45	387,872.10	388,312.85	406,879.29	422,443.48	484,732.66
TOTAL DISPONIBLE			280,825.15	434,135.37	578,472.29	717,644.46	885,240.45	1,013,186.76	1,163,096.39	1,369,226.04	1,577,935.56	1,843,153.99
(-)	Egresos por reinversión de activos		0.00	5,950.00	8,740.00	5,950.00	73,670.00	14,690.00	0.00	5,950.00	8,740.00	81,720.00
(-)	Egresos por Mano de Obra		112,583.59	112,598.07	112,613.45	112,629.79	112,647.15	112,665.60	112,685.21	112,706.03	112,728.16	112,751.68
(-)	Egresos por Gasto de Operación		53,740.00	54,460.00	55,252.00	56,123.20	57,081.52	58,135.67	59,295.24	60,570.76	61,973.84	63,517.22
(-)	Egresos por Gastos de administración y Ventas		650.00	682.50	716.63	752.46	790.08	829.58	871.06	914.62	960.35	1,008.36
(-)	Egresos por Publicidad		7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
(-)	Egresos por Impuestos		0.00	21,479.01	24,441.33	25,087.52	17,173.03	32,193.87	30,785.13	37,255.02	39,549.98	37,359.24
(-)	Amortización del Aporte		15,255.00	14,478.50	13,704.00	12,928.50	12,153.00	11,377.50	10,602.00	9,826.50	9,051.00	8,275.50
	Gastos de Constitución	4,635.00										
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS		4,635.00	189,228.59	216,649.08	222,467.40	220,451.46	280,514.78	236,892.23	221,238.64	234,222.93	240,003.33	311,632.00
(+)	Depreciación		20,489.00	20,489.00	20,489.00	20,489.00	20,489.00	20,489.00	20,489.00	20,489.00	20,489.00	20,489.00
(-)	Capital de Trabajo	92,360.00										
(+)	Valor de Desecho											
NETO DISPONIBLE		-101,630.00	112,085.56	237,975.30	376,493.88	517,681.99	625,214.66	796,783.54	962,346.75	1,155,492.11	1,358,421.24	1,697,297.64
(+)	Aporte de Socios (Inversión Inicial)	75,000.00										
(+)	Capital Propio	35,000.00										
CAJA FINAL		8,370.00	112,085.56	237,975.30	376,493.88	517,681.99	625,214.66	796,783.54	962,346.75	1,155,492.11	1,358,421.24	1,697,297.64

Anexo 3.7 Flujo de Caja
Elaborada por autores

Género : Femenino Masculino

Edad: (20 - 25) (25 - 30) (30 - 35)
(35 - 40) (40 - 45) (45 - 50)
(50 - 55) (55 - o más)

Sector : Norte Centro Sur

¿Participa o ha participado Usted alguna vez en la compra-venta de bienes Inmuebles?

SI NO

¿Como ha actuado usted en dichas transacciones?

SI NO

Una vez cerrada la transacción de Compra o Venta, Indique el nivel de satisfacción obtenido.

Totalmente Satisfecho Insatisfecho
Satisfecho Totalmente Insatisfecho
Posicion Intermedia

Participaría usted en una transacción de este tipo realizada por Internet?

SI NO

**Si su respuesta fue NO, termina la Encuesta, muchas gracias por su atención*

¿Cuando ha comprado o vendido un Bien Inmueble, cuán difícil le ha sido contactar a su contraparte?

Fácil Difícil

1 2 3 4 5 6 7

¿Cuántos meses en promedio se ha demorado en encontrar algún cliente?

(0 - 2] (6 - 8]
(2 - 4] (8 - 10]
(4 - 6] (10 o más)

Siendo (1) el más importante y (5) el menos importante, mencione qué factor es el más influyente en la negociación:

Rapidez de Transaccion (Encontrar la parte Interesada)
Precios - Rentabilidad
Confiability - Seguridad de Resultados
Facilidad en los Procesos (Aspecto Legal, Movilidad,...)
Servicios adicionales complementarios

Considera usted que el mercado le ofrece las facilidades y comodidades necesarias para la negociación d Bienes Inmuebles.

SI NO

Considera usted que el proceso legal es un obstáculo para la compra o venta de un bien inmueble.

SI NO

Considera usted que la asesoría jurídica le facilitaría la negociación.

SI NO

Estaría usted dispuesto a comprar o vender un Bien Inmueble por medio de un Portal Web interactivo que le brinde la posibilidad de conocer todos los detalles de dicho bien sin la necesidad de movilizarse físicamente al lugar de su interés y que además le brinde servicios de intermediación en todo el proceso de la compra o venta de un bien inmueble.

SI NO

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la publicación de un bien inmueble en un portal web como el mencionado anteriormente?

(50 - 60]	<input type="text" value="1"/>	(80 - 90]	<input type="text" value="4"/>
(60 - 70]	<input type="text" value="2"/>	(90 - 100]	<input type="text" value="5"/>
(70 - 80]	<input type="text" value="3"/>	(100 o más)	<input type="text" value="6"/>



RENASKO
ASESORES INMOBILIARIOS

Tu nuevo hogar al alcance de un Click...



Home360



PALITO



Artefacta

Facilita tu vida



COLNIVAL



R



ORMINÁN



Pastora

El Color de la Calidad



D.P. Direct

La compra de un inmueble es una de las decisiones económicas más importantes en la vida de una persona, por tanto no se puede tomar a la ligera ni dejar nada al azar, es una decisión en la cual conviene estar bien preparados y conocer en detalle todo lo que rodea la adquisición de un inmueble, tomando en consideración esto nuestra empresa RENASKO ha creado para usted el portal virtual www.ehome360.com, etc

Nos encargamos de todo, solo escoja su vivienda y haremos todo para que este en sus manos en el menor tiempo posible.



Nuestra Empresa

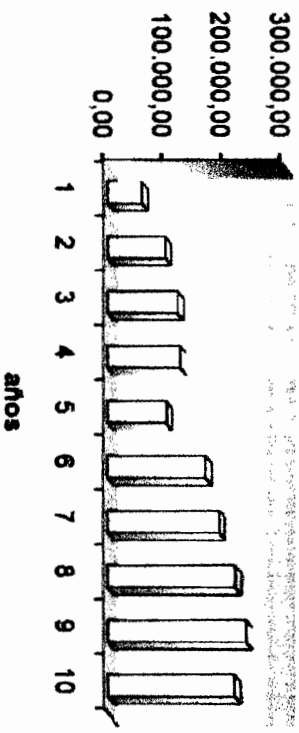
Como Comprar

Como Vender

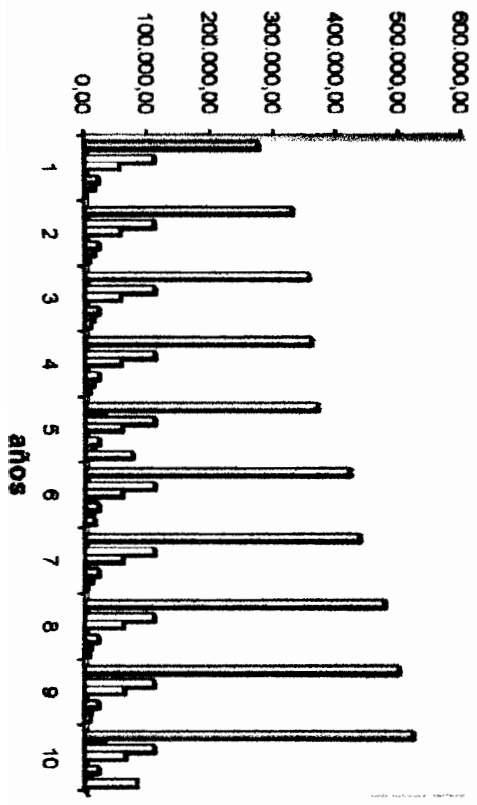
Registrarse

Contáctenos

UTILIDAD NETA



Ingresos y Costos Proyectados



- ▣ VENTAS NETAS
- Ingresos por venta de maq y equipos
- ▣ Costo de Mano de Obra
- ▣ Gastos de Operación
- Gastos de Administración y Ventas
- ▣ Gastos de Depreciación y Amortización
- Gastos de Amortización del Aporte
- ▣ Gastos por reinversión de activos



CAPITAL DE TRABAJO

Corresponde al requerimiento total de recursos que facilitarán el financiamiento de la operación del negocio. Se analizan los ingresos y egresos mensuales. Se elige el más negativo.

Política de Crédito

Contado	70%
30 días	20%
90 días	10%

Política de Inventario 40% del mes siguiente

COSTOS	
MOD	9085 6067 mensual
Gtas. Op.	4478 3333 mensual
Edadm	54,166667 mensual

PRECIOS		CORPORATIVO 4260		CORPORATIVO 8360		CORPORATIVO PLUS B	
Publicación	80,00	Publicación	380	Publicación	800	Publicación	1200
Replicación	36						

COMISION 2.50% 70000
 PRECIO MEDIO 2.00% 85000
 1.80% 100000
 1.00% 150000

PROYECCIONES DE VENTAS	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PUBLICACION	20	35	48	67	85	85	90	100	95	80	80	90	90
PERSONAL	4	7	8	7	21	21	14	14	16	10	6	10	18
CORPORATIVO 4260	8	12	16	20	24	24	20	22	24	32	28	32	32
CORPORATIVO 8360	8	16	16	24	32	32	40	32	40	32	40	40	40
CORPORATIVO PLUS B	0	0	0	16	8	8	16	32	16	16	16	8	0
REPUBLICACION	0	0	0	0	0	0	0	0	10	18	10	7	0
TOTAL	20	35	48	67	85	85	90	106	105	106	100	97	90

VENDAS PUBLICACION	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PERSONAL	3	4	7	11	12	12	16	9	8	5	7	10	9
CORPORATIVO 4260	1	2	2	4	5	5	4	4	3	0	1	2	1
CORPORATIVO 8360	0	2	2	4	3	3	6	5	3	4	2	6	5
CORPORATIVO PLUS B	0	0	1	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1
VENDAS REPUBLICACION	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	1	4	1
TOTAL	3	4	7	11	12	12	16	10	10	8	8	14	10

PAQUETE PERSONAL

Ventas	240	420	480	420	1260	840	1020	1260	1140	720	852	1080
Ventas (\$) + Comision	1980	420	3980	2170	6510	6090	2770	4760	6390	4320	11352	4580
70%	1393	294	2766	1519	4557	4263	1939	3332	4473	2954	7946.4	3206
20%	84	368	84	796	434	1302	1218	564	962	1278	844	2270
10%	199	42	199	42	388	217	651	809	277	476	639	422
Ingreso Mensual	1393	662	3089	2367	6389	5782	3808	4496	6702	4708	9429	5696

PAQUETE CORPORATIVO 4260

Ventas	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Ventas (C)	2	3	4	6	6	5	6.5	6	6	8	7	8
Ventas (\$) + Comision	4100	4450	4800	8560	10800	8560	5325	7200	2800	7560	6200	7800
70%	2870	3116	3360	5985	7420	5985	3728	5040	1960	6285	4340	5530

20%	820	850	960	1710	1065	1440	540	1510	1240
10%		410	415	1080	855	533	720	280	758
Ingreso Mensual	2870	3835	7390	8960	8498	3833	8665	6130	7528

PAQUETE CORPORATIVO \$360

	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Precio	600.00		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	800.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Veritas (G)	1		2	2	3	4	5	4	5	4	5	5	5
Veritas (\$) + Comision	600	420	4800	4800	9000	7800	12000	11400	8400	9600	6800	12000	12000
70%	420	3360	3360	3360	6300	5460	8400	7980	5880	6720	4820	8400	8400
20%		120		960	960	1800	1680	2400	2280	1680	1820	1320	2400
10%				60	480	480	900	780	1200	1140	840	960	660
Ingreso Mensual	420	3480	4380	4380	7740	7740	10860	11160	9360	9640	7380	10680	11480

PAQUETE CORPORATIVO PLUS B

	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Precio	1200.00		1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
Veritas (G)	0	0	0	1	2	1	2	4	2	2	2	1	0
Veritas (\$) + Comision	0	0	0	2700	6400	2700	6800	7800	8400	3900	3900	2700	0
70%	0	0	0	1890	3780	1890	4830	6480	3780	2730	2730	1890	0
20%				0	540	1080	540	1380	1560	780	540	540	
10%				0	270	270	540	270	890	780	540	390	390
Ingreso Mensual	0	0	0	1890	4320	3240	6910	7110	6030	4690	4060	3060	830

Egreso Mensual

	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
MOD	9085.6057	9085.6057	9085.605709	9085.605709	9085.605709	9085.605709	9085.605709	9085.6057	9085.6057	9085.6057	9085.6057	9085.6057	9085.6057
Costo Operacionales	4478.3333	4478.3333	4478.33333	4478.33333	4478.33333	4478.33333	4478.33333	4478.3333	4478.3333	4478.3333	4478.3333	4478.3333	4478.3333
Costo	54.168687	54.168687	54.16868687	54.16868687	54.16868687	54.16868687	54.16868687	54.168687	54.168687	54.168687	54.168687	54.168687	54.168687
Egreso Mensual	13598	13598	13598	13598	13598	13598	13598	13598	13598	13598	13598	13598	13598

Saldo Acumulado

	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ingreso Mensual	0	4853	8107	13959	21807	25978	31512	28576.5	28845	23764.5	22703	29299.4	26813.4
Egreso Mensual	-13598	-13598	-13598	-13598	-13598	-13598	-13598	-13598	-13598	-13598	-13598	-13598	-13598
Saldo Mensual	-13598	-8915	-5491	401	8209	12331	17914	14977	13247	10165	9105	15701	12215
Saldo Acumulado	-13598	-8915	-14409	-14005	-8796	6884	24488	39478	52723	62899	71904	87695	98911

Notamos que el Capital de Trabajo correspondirá a los recursos necesarios para el primer mes de funcionamiento. Se lo aproximará a \$ 14406

Viviendas Demandadas		17.300
Viviendas clase media-alta	8,37%	3.961
Viviendas clase alta	3,23%	1.530
Viviendas clase media-alta a ser publicadas en internet	1,5%	594
Viviendas clase alta a ser publicadas en internet	2,0%	306
Total		900

(1) Viviendas clase media-alta a ser publicadas en internet	594
(2) Viviendas clase alta a ser publicadas en internet	306
Total	900

Proyecciones Ventas año 1 (en número de casas)			
	Paquete Personal *	Paquete Corporativo 4250 **	Paquete Corporativo Plus 8 **
Precio por publicación	60	350	600
Replicación (% Precio)	60%	50%	35%
Comisión x Via.	2,60%	2,00%	1,80%
Precio por replicación	36	175	210
Viviendas a Publicar	136	270	360
% Viviendas	16%	30%	40%
Viviendas a Republiar	47	0	0
% de viviendas republicadas	35%	0%	0%
Viviendas no Vendidas	109	238	122
Viviendas Vendidas	26	32	14
% Viviendas publicadas vendidas	19%	12%	11%
% Viviendas republicadas vendidas	26%	0%	0%
Viviendas publicadas vendidas	14	32	40
Viviendas republicadas vendidas	12	0	0
Precio promedio por casa	70000	86000	100000

* Los precios de publicación y replicación para el paquete personal son semestrales.

** Los precios de publicación y replicación para paquetes corporativos son anuales.

Ingresos por publicación	8.101,35	23.628,94	27.004,50	20.253,38
Ingresos por replicación	1.701,28	0,00	0,00	0,00
Ingresos por comisión de ventas	45.131,27	55.089,18	71.291,88	20.253,38
Ingresos Totales	54.933,90	78.718,12	98.296,38	40.506,75
Costos Variables (Comisiones)	1.805,25	2.203,57	2.851,68	810,14
Incremento en Precios de Publicación	2%			
Credimiento de la Demanda	2,0%			7.670,63



Proyecciones Ventas año Z (en número de casas)				
	Paquete Personal *	Paquete Corporativo 4250 **	Paquete Corporativo 8350 **	Paquete Corporativo Plus 8 **
Precio por publicación	61,2	357	612	1224
Replicación (% Precio)	60%	50%	35%	30%
Comisión x Vta.	2,50%	2%	1,8%	1%
Precio por replicación	36,72	178,5	214,2	367,2
Viviendas a Publicar	184	321	275	138
% Viviendas	20%	35%	30%	15%
Viviendas a Republiar	52	93	47	25
% de viviendas republicadas del año ant.	38%	0%	0%	0%
% de viviendas republicadas año actual	21%	29%	17%	18%
Viviendas no Vendidas x año	156	274	241	127
Viviendas Vendidas	28	47	35	11
% Viviendas publicadas vendidas	13%	12%	11%	6%
% Viviendas republicadas vendidas	8%	9%	9%	10%
Viviendas publicadas vendidas	24	39	30	8
Viviendas republicadas vendidas	4	8	4	2
Precio promedio por casa	70000	85000	100000	150000

* Los precios de publicación y republicación para el paquete personal son semestrales.

** Los precios de publicación y republicación para paquetes corporativos son anuales

Ingresos por publicación	11.238,19	28.680,80	21.071,61	21.971,61
Ingresos por republicación	1.903,98	16.634,87	10.030,09	9.797,94
Ingresos por comisión de ventas	<u>49.035,15</u>	<u>72.814,58</u>	<u>62.174,97</u>	<u>16.115,57</u>
Ingresos Totales	62.177,12	125.130,25	93.225,77	47.885,12
Costos Variables (Comisiones)	<u>1.961,41</u>	<u>3.192,58</u>	<u>4.484,96</u>	<u>644,51</u>
				47.220,61



Demanda

937

Proyecciones Ventas año 3 (en número de casas)				
	Paquete Personal *	Paquete Corporativo 4250 **	Paquete Corporativo 8350 **	Paquete Corporativo Plus 8 **
Precio por publicación	61,2	357	612	1224
Replicación (% Precio)	60%	50%	35%	30%
Comisión x Via.	2,50%	2%	1,8%	1%
Precio por replicación	36,72	178,5	214,2	367,2
Viviendas a Publicar	197	243	281	218
% Viviendas	21%	26%	30%	23%
Viviendas a Republiar	69	95	70	56
% de viviendas republicadas del año ant.	30%	35%	32%	10%
% de viviendas republicadas año actual	28%	27%	20%	25%
Viviendas no Vendidas x año	168	208	242	196
Viviendas Vendidas	28	36	39	20
% Viviendas publicadas vendidas	10%	10%	11%	7%
% Viviendas republicadas vendidas	12%	12%	12%	8%
Viviendas publicadas vendidas	20	24	31	15
Viviendas republicadas vendidas	8	11	8	4
Precio promedio por casa	70000	85000	100000	150000

* Los precios de publicación y replicación para el paquete personal son semestrales.

** Los precios de publicación y replicación para paquetes corporativos son anuales.

Ingresos por publicación	12.036,10	21.751,86	21.493,04	41.736,09
Ingresos por replicación	2.547,56	17.033,41	14.956,87	30.977,86
Ingresos por comisión de ventas	48.986,37	60.860,76	70.711,61	27.346,56
Ingresos Totales	63.570,04	99.626,03	107.161,52	99.059,51
Costos Variables (Comisiones)	1.959,45	2.430,43	2.828,46	1.123,86
				8.586,21

Demanda	955
---------	-----

Proyecciones Ventas año 4 (en número de casas)				
	Paquete Personal *	Paquete Corporativo 4250 **	Paquete Corporativo 8350 **	Paquete Corporativo Plus 8 **
Precio por publicación	61,2	357	612	1224
Replicación (% Precio)	60%	50%	35%	30%
Comisión x Vta.	2,50%	2%	1,8%	1%
Precio por replicación	36,72	178,5	214,2	367,2
Viviendas a Publicar	210	277	298	172
% Viviendas	22%	29%	31%	18%
Viviendas a Republiar	84	99	82	47
% de viviendas republicadas del año ant.	36%	36%	37%	15%
% de viviendas republicadas año actual	30%	25%	20%	23%
Viviendas no Vendidas x año	176	234	264	184
Viviendas Vendidas	34	43	32	18
% Viviendas publicadas vendidas	12%	12%	8%	8%
% Viviendas republicadas vendidas	10%	10%	10%	8%
Viviendas publicadas vendidas	25	33	24	14
Viviendas republicadas vendidas	8	10	8	4
Precio promedio por casa	70000	85000	100000	150000

* Los precios de publicación y replicación para el paquete personal son semestrales.

** Los precios de publicación y replicación para paquetes corporativos son anuales.

Ingresos por publicación	12.861,44	24.724,16	22.653,67	6.307,49
Ingresos por replicación	3.099,71	17.758,27	17.556,01	1.463,55
Ingresos por comisión de ventas	58.904,96	73.425,01	57.392,15	26.407,68
Ingresos Totales	74.866,10	115.907,44	97.601,83	34.178,72
Costos Variables (Comisiones)	2.356,30	2.937,06	2.295,81	364,51



Demanda

974

Proyecciones Ventas año 5 (en número de casas)				
	Paquete Personal *	Paquete Corporativo 4250 **	Paquete Corporativo 8350 **	Paquete Corporativo Plus 8 **
Precio por publicación	61,2	367	612	1224
Repubicación (% Precio)	60%	50%	35%	30%
Comisión x Vta.	2,50%	2%	1,8%	1%
Precio por repubicación	36,72	178,5	214,2	367,2
Viviendas a Publicar	195	244	341	195
% Viviendas	20%	25%	35%	20%
Viviendas a Republiar	68	78	88	60
% de viviendas repubicadas del año ant.	30%	35%	32%	20%
% de viviendas repubicadas año actual	23%	19%	19%	21%
Viviendas no Vendidas x año	164	207	296	177
Viviendas Vendidas	31	37	45	18
% Viviendas publicadas vendidas	12%	12%	11%	7%
% Viviendas repubicadas vendidas	11%	10%	9%	8%
Viviendas publicadas vendidas	23	29	38	14
Viviendas repubicadas vendidas	7	8	8	4
Precio promedio por casa	70000	85000	100000	150000

* Los precios de publicación y repubicación para el paquete personal son semestrales.

** Los precios de publicación y repubicación para paquetes corporativos son anuales

Ingresos por publicación	1192606	71740,21	26088,26	92815,15
Ingresos por repubicación	2482,72	13855,13	18935,08	18117,74
Ingresos por comisión de ventas	<u>53938,09</u>	<u>62887,28</u>	<u>81845,20</u>	<u>26416,12</u>
Ingresos Totales	68346,87	98481,63	126866,54	79415,07
Costos Variables (Comisiones)	<u>2157,52</u>	<u>2515,49</u>	<u>3273,73</u>	<u>1036,65</u>

568142,11

9743,32

Proyecciones Ventas año 6 (en número de casas)				
	Paquete Personal *	Paquete Corporativo 4250 **	Paquete Corporativo 8350 **	Paquete Corporativo Plus 8 **
Precio por publicación	61,2	357	612	1224
Replicación (% Precio)	60%	50%	35%	30%
Comisión x Vta.	2,50%	2%	1,8%	1%
Precio por replicación	36,72	178,5	214,2	367,2
Viviendas a Publicar	199	348	447	198
% Viviendas	20%	35%	45%	20%
Viviendas a Republiar	71	116	106	54
% de viviendas republicadas del año ant.	32%	36%	32%	36%
% de viviendas republicadas año actual	26%	26%	16%	19%
Viviendas no Vendidas x año	168	304	398	178
Viviendas Vendidas	30	44	49	20
% Viviendas publicadas vendidas	11%	10%	9%	8%
% Viviendas republicadas vendidas	12%	8%	8%	7%
Viviendas publicadas vendidas	22	35	40	16
Viviendas republicadas vendidas	9	8	8	4
Precio promedio por casa	70000	85000	100000	150000

* Los precios de publicación y republicación para el paquete personal son semestrales.

** Los precios de publicación y republicación para paquetes corporativos son anuales.

Ingresos por publicación	12.164,58	31.045,03	34.212,88	80.411,45
Ingresos por republicación	2.604,75	20.632,48	22.757,19	17.911,66
Ingresos por comisión de ventas	53.159,24	74.853,36	87.749,77	27.545,74
Ingresos Totales	67.928,57	126.530,86	144.719,84	125.872,85
Costos Variables (Comisiones)	2.146,37	4.994,13	3.509,99	1.181,73
				4.199.46,6*



Demanda	1.014
---------	-------

Proyecciones Ventas año 7 (en número de casas)				
	Paquete Personal *	Paquete Corporativo 4250 **	Paquete Corporativo 8350 **	Paquete Corporativo Plus 8 **
Precio por publicación	61,2	357	612	1224
Replicación (% Precio)	60%	50%	35%	30%
Comisión x Vta.	2,50%	2%	1,8%	1%
Precio por replicación	36,72	178,5	214,2	367,2
Vivendas a Publicar	213	284	335	182
% Vivendas	21%	28%	33%	18%
Vivendas a Republiar	90	133	128	73
% de viviendas republicadas del año ant.	55%	40%	35%	28%
% de viviendas republicadas año actual	26%	32%	28%	32%
Vivendas no Vendidas x año	177	239	285	160
Vivendas Vendidas	36	45	50	22
% Vivendas publicadas vendidas	12%	11%	11%	9%
% Vivendas republicadas vendidas	12%	10%	10%	8%
Vivendas publicadas vendidas	26	31	37	16
Vivendas republicadas vendidas	11	13	13	6
Precio promedio por casa	70000	85000	100000	150000

* Los precios de publicación y republicación para el paquete personal son semestrales.

** Los precios de publicación y republicación para paquetes corporativos son anuales.

Ingresos por publicación	13.028,27	25.332,74	25.591,24	27.917,71
Ingresos por republicación	3.293,11	23.805,71	27.391,35	26.624,46
Ingresos por comisión de ventas	<u>63.537,98</u>	<u>75.750,22</u>	<u>89.254,08</u>	<u>53.333,75</u>
Ingresos Totales	79.859,36	124.888,67	142.236,67	87.874,92
Costos Variables (Comisiones)	<u>2.541,52</u>	<u>3.030,01</u>	<u>3.570,16</u>	<u>1.333,35</u>
				<u>10.475,04</u>



Demanda	
	1.034

	Proyecciones Ventas año 8 (en número de casas)			
	Paquete Personal *	Paquete Corporativo 4250 **	Paquete Corporativo 8350 **	Paquete Corporativo Plus 8 **
Precio por publicación	61,2	357	612	1224
Replicación (% Precio)	60%	50%	35%	30%
Comisión x Vta.	2,50%	2%	1,8%	1%
Precio por replicación	36,72	178,5	214,2	367,2
Viviendas a Publicar	188	310	331	207
% Viviendas	18%	30%	32%	20%
Viviendas a Replicar	95	158	157	84
% de viviendas replicadas del año ant.	38%	37%	36%	26%
% de viviendas replicadas año actual	35%	36%	35%	32%
Viviendas no Vendidas x año	153	257	279	179
Viviendas Vendidas	33	53	52	28
% Viviendas publicadas vendidas	12%	12%	10%	10%
% Viviendas replicadas vendidas	11%	10%	12%	9%
Viviendas publicadas vendidas	22	37	33	21
Viviendas replicadas vendidas	10	16	19	8
Precio promedio por casa	70000	85000	100000	150000

* Los precios de publicación y replicación para el paquete personal son semestrales.

** Los precios de publicación y replicación para paquetes corporativos son anuales.

Ingresos por publicación	11.390,43	27.685,07	25.312,06	51.840,08
Ingresos por replicación	3.493,21	27.860,55	33.680,63	30.867,91
Ingresos por comisión de ventas	<u>52.397,49</u>	<u>99.814,01</u>	<u>93.521,44</u>	<u>1.172,63</u>
Ingresos Totales	77.281,13	145.359,67	152.514,11	109.610,62
Costos Variables (Comisiones)	2.295,90	<u>3.592,58</u>	<u>3.740,86</u>	<u>1.621,72</u>
				<u>11.331,10</u>



Demanda		1.055
---------	--	-------

Proyecciones Ventas año 9 (en número de casas)				
	Paquete Personal *	Paquete Corporativo 4250 **	Paquete Corporativo 8350 **	Paquete Corporativo Plus 8 **
Precio por publicación	61,2	357	612	1224
Replicación (% Precio)	60%	50%	35%	30%
Comisión x Vta.	2,50%	2%	1,8%	1%
Precio por replicación	36,72	178,5	214,2	367,2
Viviendas a Publicar	284	274	316	200
% Viviendas	25%	26%	19%	19%
Viviendas a Replicar	136	135	165	88
% de viviendas replicadas del año ant.	42%	28%	32%	29%
% de viviendas replicadas año actual	38%	35%	38%	32%
Viviendas no Vendidas x año	217	226	284	168
Viviendas Vendidas	47	48	53	33
% Viviendas publicadas vendidas	12%	12%	11%	12%
% Viviendas replicadas vendidas	11%	11%	11%	10%
Viviendas publicadas vendidas	32	33	35	24
Viviendas replicadas vendidas	15	15	18	9
Precio promedio por casa	70000	85000	100000	150000

* Los precios de publicación y replicación para el paquete personal son semestrales.

** Los precios de publicación y replicación para paquetes corporativos son anuales.

Ingresos por publicación	16.136,44	24.473,60	34.204,66	90.659,25
Ingresos por replicación	4.984,87	24.152,38	35.138,22	41.659,55
Ingresos por comisión de ventas	81.502,68	81.242,14	95.270,49	148.979,34
Ingresos Totales	102.623,99	129.868,12	154.653,37	498.448,60
Costos Variables (Comisiones)	3.760,11	3.249,69	3.808,82	1.792,77



Demanda

1 076

Proyecciones Ventas año 10 (en número de casas)				
	Paquete Personal *	Paquete Corporativo 4250 **	Paquete Corporativo 8350 **	Paquete Corporativo Plus 8 **
Precio por publicación	61,2	357	612	1224
Replicación (% Precio)	60%	50%	35%	30%
Comisión x Vta.	2,50%	2%	1,8%	1%
Precio por replicación	36,72	178,5	214,2	367,2
Viviendas a Publicar	247	301	323	204
% Viviendas	23%	28%	30%	19%
Viviendas a Republiar	140	128	131	96
% de viviendas republicadas del año ant.	50%	29%	32%	40%
% de viviendas republicadas año actual	32%	31%	26%	32%
Viviendas no Vendidas x año	199	251	268	163
Viviendas Vendidas	49	50	54	41
% Viviendas publicadas vendidas	13%	12%	12%	15%
% Viviendas republicadas vendidas	12%	11%	12%	11%
Viviendas publicadas vendidas	32	36	39	31
Viviendas republicadas vendidas	17	14	16	11
Precio promedio por casa	70000	85000	100000	150000

* Los precios de publicación y replicación para el paquete personal son semestrales.

** Los precios de publicación y replicación para paquetes corporativos son anuales.

Ingresos por publicación	15 142,43	26 883,31	24 688,75	31 211,42
Ingresos por replicación	5 125,61	22 901,38	28 009,26	35 407,46
Ingresos por comisión de ventas	<u>85 602,43</u>	<u>85 439,48</u>	<u>97 954,04</u>	<u>61 877,06</u>
Ingresos Totales	105 870,47	135 224,16	150 652,05	128 518,94
Costos Variables (Comisiones)	<u>3 424,10</u>	<u>3 417,58</u>	<u>3 918,16</u>	<u>1 752,86</u>
				<u>126 766,08</u>

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Constitución en la Superintendencia de Compañías	\$ 300,00
Puesta en funcionamiento	1.200,00
Depósito por alquiler	600,00
Readecuación del local	2.500,00
Dominio www.ehome360.com.ec	35,00

\$ 4.635,00



Presupuesto de Personal	
Personal Personal	9,359
Personal Personal	0,000
TOTAL	\$ 218,00
Personal Personal	6,000



\$ 3163 \$ 7610 \$ 7818 \$ 7783 \$ 9919 \$ 9184 \$ 8814 \$ 9263 \$ 9911

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	TOTAL
Presupuesto de Personal	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	987.035,05
Suelo	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	109.670,63	987.035,05
Comisiones	10.254,30	10.254,30	10.254,30	10.254,30	10.254,30	10.254,30	10.254,30	10.254,30	10.254,30	10.254,30	97.117,99
Ingreso neto disponible	99.415,73	99.415,73	99.415,73	99.415,73	99.415,73	99.415,73	99.415,73	99.415,73	99.415,73	99.415,73	790.242,76
Beneficios Sociales	93.098,3	93.098,3	93.098,3	93.098,3	93.098,3	93.098,3	93.098,3	93.098,3	93.098,3	93.098,3	727.844,2
Total Costos de Mano de Obra	108.787,27	108.801,75	108.817,13	108.833,47	108.850,83	108.869,28	108.888,88	108.909,71	108.931,84	108.955,35	1.088.645,52



RENIASO
Red Nacional de Incentivos a la Salud

Presupuesto Gastos de Operación	
Alquiler incrementa	10.00%
inflatión	0.00%

Demás gastos

Presupuesto Gastos de Operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	TOTAL
Gastos por alquiler	7 200,00	7 200,00	8 770,00	9 483,20	10 541,52	11 695,29	12 745,74	14 030,78	15 433,84	16 977,22	114 749,46
Gastos de mantenimiento	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	30 000,00
Gastos por servicios básicos	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	72 000,00
Gastos por servicios de Internet Banda Ancha	1 440,00	1 440,00	1 440,00	1 440,00	1 440,00	1 440,00	1 440,00	1 440,00	1 440,00	1 440,00	14 400,00
Hosting	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	24 000,00
Gastos por Servicios Prestados	27 500,00	27 500,00	27 500,00	27 500,00	27 500,00	27 500,00	27 500,00	27 500,00	27 500,00	27 500,00	275 000,00
Otros Gastos Operativos	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	50 000,00
Total Gastos de Operación	53 740,00	54 490,00	55 257,00	56 179,20	57 081,52	58 135,67	59 295,24	60 570,76	61 973,84	63 517,22	590 149,46



Presupuesto Gastos Administrativos
 Incremento de Suministros y Materiales: 5%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	TOTAL
Presupuesto de Gastos Administrativos	650,00	682,50	714,63	752,46	790,08	829,58	871,06	914,62	960,35	1.008,36	8.175,63
Suministros y Materiales	650,00	682,50	714,63	752,46	790,08	829,58	871,06	914,62	960,35	1.008,36	8.175,63
Total Gastos Administrativos	650,00	682,50	714,63	752,46	790,08	829,58	871,06	914,62	960,35	1.008,36	8.175,63



HENASKO

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS	VALOR UNITARIO	NUMERO DE UNIDADES	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL
EQUIPOS					
Computadoras sistema operativo WINDOWS (licencias de SO y office)	450,00	8	3600,00	3	1200,00
Computadoras avanzadas sistema operativo LINUX (Programación)	600,00	2	1200,00	3	400,00
Computadoras avanzadas sistema operativo MAC (Diseño)	1400,00	1	1400,00	3	466,67
Licencias de programas operacionales WINDOWS Y OFFICE	300,00	8	2400,00	2	1200,00
Licencias de programas operacionales Vbrochure FX Professional	350,00	1	350,00	2	175,00
Licencias de programas operacionales Template System	300,00	2	600,00	2	300,00
Licencias de programas operacionales AutoCAD	2600,00	1	2600,00	2	1300,00
Infraestructura de redes	600,00	1	600,00		120,00
Instalación de Internet	100,00	1	100,00	5	20,00
Acondicionadores de aire	570,00	2	1140,00	3	380,00
LJPS	80,00	11	880,00	3	293,33
Impresora Multifunción Lexmark X1350	225,00	1	225,00		75,00
Vehiculos 2 Hyundai Starex	28490,00	2	56980,00		11396,00
Vehiculo 1 Matrix GL 1.8 GLS	15990,00	1	15990,00	5	3198,00
TOTAL DE EQUIPOS	52055,00		88065,00		20574,00
MUEBLES Y ENSERES					
Muebles para estaciones de trabajo (escritorio, sillas)	150,00	14	2100,00	10	210,00
Telefono	35,00	5	175,00	3	58,33
Telefax	120,00	1	120,00	3	40,00
Linea telefonica comercial	200,00	1	200,00		
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	505,00		2595,00		308,33
Papelería y materiales de oficina	1	1700,00	1700,00		
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	52660		92360,00		20831,33

Interés	10,34%
Años	10



RENASKO
 23150215 - INYERTEL - 0107

Año	Pago	Interés	Capital	Saldo Insoluto
0			-	\$75 000,00
1	\$15 255,00	\$7.755,00	\$7 500,00	67 500,00
2	14 479,50	6979,5	7 500,00	60 000,00
3	13 704,00	6204	7 500,00	57 500,00
4	12 928,50	5428,5	7 500,00	45 000,00
5	12 153,00	4653	7 500,00	37 500,00
6	11 377,50	3877,5	7 500,00	30 000,00
7	10 602,00	3102	7 500,00	22 500,00
8	9 826,50	2326,5	7 500,00	15 000,00
9	9 051,00	1551	7 500,00	7 500,00
10	8 275,50	775,5	7 500,00	0,00



PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS										
CANTIDAD	VALOR UNITARIO	Valor de Compra	Vida Útil	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros			
EDIFICIOS										
8	\$ 400.00	\$ 3.200.000	3	\$ 1.200.00	1	1.200.00	2.000.00			
2	600.00	1.200.00	3	400.00	1	400.00	800.00			
8	1.400.00	11.200.00	3	466.67	2	933.33	933.33			
8	300.00	2.400.00	2	1.200.00	2	2.400.00	0.00			
1	350.00	350.00	2	175.00	2	350.00	0.00			
2	300.00	600.00	2	300.00	2	600.00	0.00			
1	2.600.00	2.600.00	2	1.300.00	2	2.600.00	0.00			
1	600.00	600.00	5	120.00	5	600.00	0.00			
1	100.00	100.00	5	20.00	5	100.00	0.00			
2	1.140.00	2.280.00	3	760.00	1	760.00	0.00			
11	80.00	880.00	3	293.33	1	293.33	586.67			
1	2.200.00	2.200.00	3	733.33	1	733.33	1.466.67			
2	28.400.00	56.800.00	5	11.386.67	5	56.933.33	0.00			
1	15.990.00	15.990.00	5	3.198.00	5	15.990.00	0.00			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS										
14	150.00	2.100.00	10	210.00	10	2.100.00	0.00			
5	35.00	175.00	3	58.33	1	58.33	116.67			
1	120.00	120.00	3	40.00	1	40.00	80.00			
1	200.00	200.00	0	0.00	0	0.00	200.00			
				\$ 20.832.33			VALOR DE DESECHO =	\$ 5.876.67		

Valor de Desecho por el Método Comercial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Valor	65.591,00
Valor en libros	\$ 5.876,67
Utilidad	\$ 59.714,33
Impuesto	14.928,58
Utilidad neta	\$ 44.785,75
Valor en libros	\$ 5.876,67
Valor de desecho	\$ 50.662,42

Política de reinversión	40%
Política de dividendos	60%
Tasa impositiva (impuestos)	199%



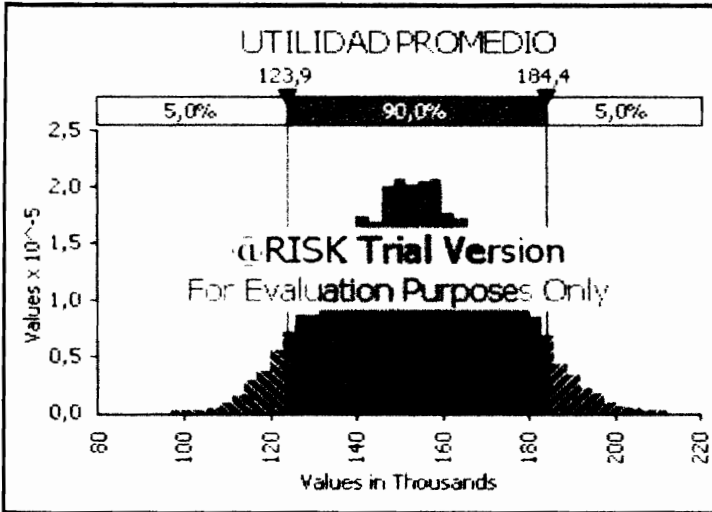
RENASKO

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
VENTAS NETAS	272.455,15	376.827,47	353.253,00	358.357,09	348.149,11	419.036,63	434.859,51	474.757,49	498.448,60	520.325,62
(+) Ingresos por venta de maquinaria y equipos	0,00	0,00	2.115,00	0,00	29.306,00	2.115,00	0,00	0,00	2.115,00	29.306,00
(-) Costo de Mano de Obra	108.787,27	108.801,75	108.817,13	108.833,47	108.850,83	108.867,28	108.883,88	108.900,71	108.917,84	108.935,25
(-) Gastos de Operación	53.740,00	54.460,00	55.257,00	56.123,30	57.081,57	58.135,67	59.279,34	60.570,76	61.972,84	63.517,22
(-) Gastos de Administración y Ventas	650,00	682,50	716,63	752,46	790,08	829,58	871,06	914,62	960,35	1.008,35
(-) Gastos de Depreciación y Amortización:	20.832,33	20.832,33	20.832,33	20.832,33	20.832,33	20.832,33	20.832,33	20.832,33	20.832,33	20.832,33
(-) Gastos de Amortización del Activo	15.255,00	14.479,50	13.704,00	12.928,50	12.153,00	11.377,50	10.602,00	9.826,50	9.051,00	8.275,50
(-) Gastos por reinversión de activos	0,00	5.950,00	8.740,00	5.950,00	22.470,00	14.690,00	0,00	5.950,00	8.740,00	8.740,00
UAI	73.190,55	121.615,40	147.305,91	152.937,13	124.079,34	206.417,26	234.370,10	267.753,57	290.074,24	265.954,85
(-) Impuestos	13.906,20	23.195,93	27.988,12	29.958,05	33.575,02	39.279,33	44.520,32	50.973,18	55.174,11	59.527,42
UTILIDAD NETA	59.284,35	98.508,47	119.317,79	123.879,07	100.504,27	167.197,98	189.839,78	216.880,39	234.960,13	215.423,43
Utilidades netas/ventas	27%	37%	42%	43%	34%	49%	54%	56%	58%	51%

@RISK Output Report for UTILIDAD PROMEDIO

Performed By: iche

Date: miércoles, 21 de enero de 2009 16:26:17

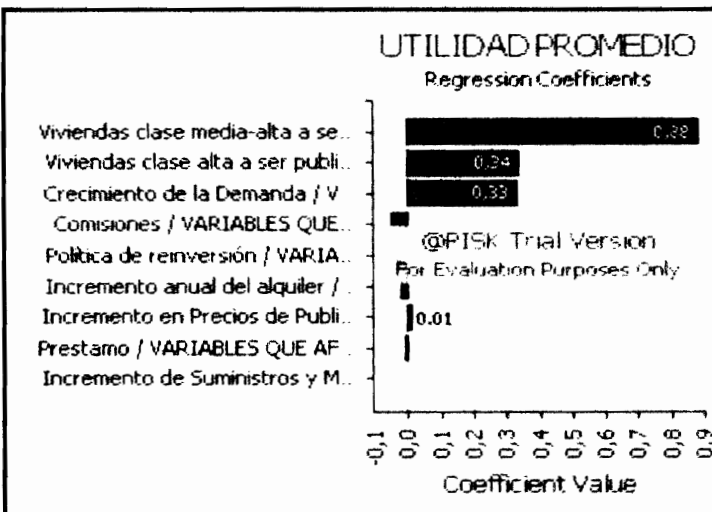
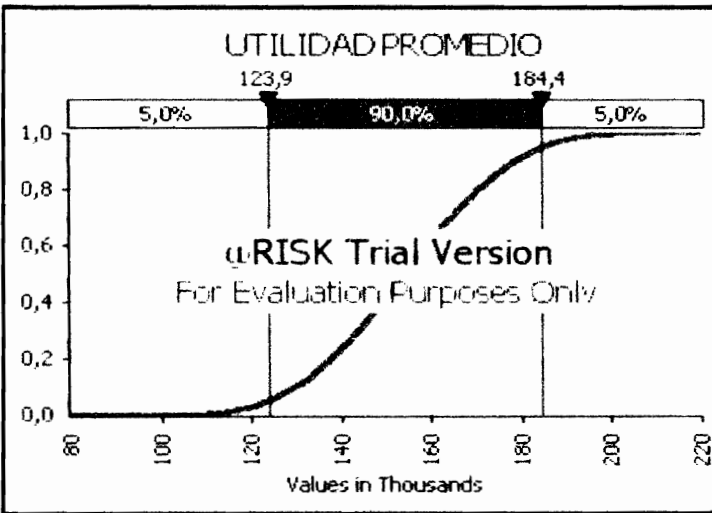


Simulation Summary Information

Workbook Name	FLUJO DE CAJA FINAL
Number of Simulations	1
Number of Iterations	10000
Number of Inputs	11
Number of Outputs	3
Sampling Type	Monte Carlo
Simulation Start Time	1/21/09 16:15:38
Simulation Duration	00:10:23
Random # Generator	Mersenne Twister
Random Seed	14159265

Summary Statistics for UTILIDAD PROMEDIO

Statistics		Percentile	
Minimum	96.781,26	5%	123.877,69
Maximum	212.228,64	10%	129.751,51
Mean	154.162,36	15%	134.350,02
Std Dev	18.393,59	20%	137.885,60
Variance	338323983,2	25%	141.079,17
Skewness	0,027511759	30%	143.948,56
Kurtosis	2,57958937	35%	146.729,75
Median	153.965,18	40%	149.112,82
Mode	152.764,46	45%	151.574,30
Left X	123.877,69	50%	153.965,18
Left P	5%	55%	156.423,90
Right X	184.351,61	60%	158.862,84
Right P	95%	65%	161.438,50
Diff X	60.473,92	70%	164.410,03
Diff P	90%	75%	167.218,63
#Errors	0	80%	170.465,30
Filter Min	Off	85%	174.059,47
Filter Max	Off	90%	178.606,05
#Filtered	0	95%	184.351,61



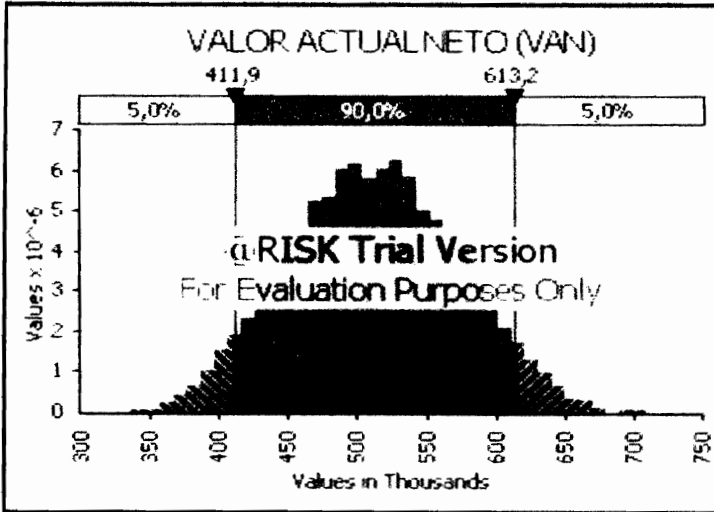
Regression and Rank Information for UTILIDAD PROMEDIO

Rank	Name	Regr	Corr
1	Viviendas clase m	0,882	0,884
2	Viviendas clase a	0,338	0,317
3	Crecimiento de la	0,327	0,305
4	Comisiones / VAR	-0,049	-0,041
5	Política de reinve	-0,032	-0,030
6	Incremento anual	-0,018	-0,018
7	Incremento en Pr	0,013	0,018
8	Prestamo / VARIA	-0,007	-0,002
9	Incremento de Su	-0,002	0,001

@RISK Output Report for VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Performed By: iche

Date: miércoles, 21 de enero de 2009 16:26:19

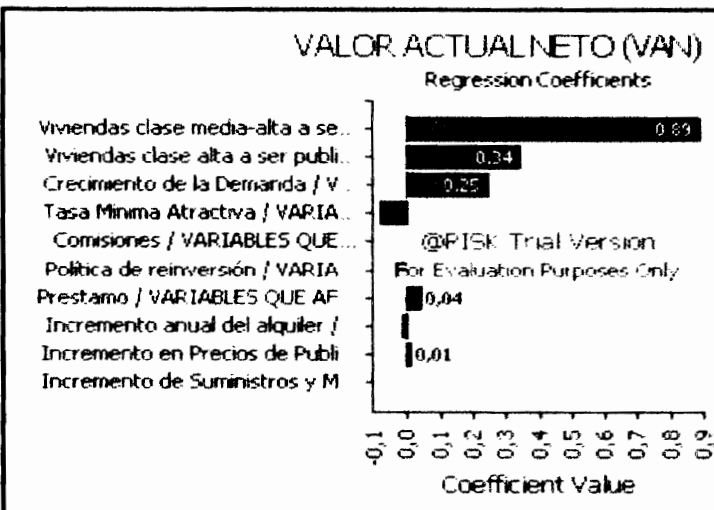
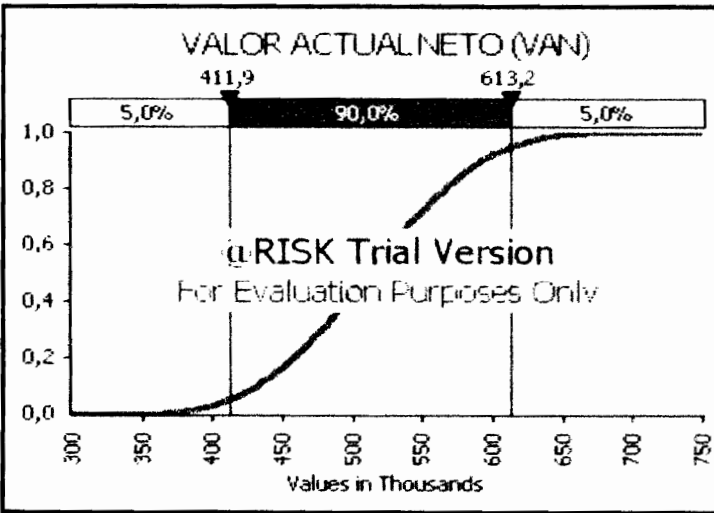


Simulation Summary Information

Workbook Name	FLUJO DE CAJA FINAL
Number of Simulations	1
Number of Iterations	10000
Number of Inputs	11
Number of Outputs	3
Sampling Type	Monte Carlo
Simulation Start Time	1/21/09 16:15:38
Simulation Duration	00:10:23
Random # Generator	Mersenne Twister
Random Seed	14159265

Summary Statistics for VALOR ACTUAL NE

Statistics	Percentile
Minimum	5% \$ 411.863,78
Maximum	10% \$ 431.749,08
Mean	15% \$ 446.454,95
Std Dev	20% \$ 458.116,46
Variance	25% \$ 468.466,06
Skewness	30% \$ 478.389,23
Kurtosis	35% \$ 487.267,71
Median	40% \$ 495.536,24
Mode	45% \$ 503.498,30
Left X	50% \$ 511.937,05
Left P	55% \$ 520.503,57
Right X	60% \$ 528.855,19
Right P	65% \$ 536.397,53
Diff X	70% \$ 545.715,11
Diff P	75% \$ 555.359,49
#Errors	80% \$ 566.524,46
Filter Min	85% \$ 577.767,05
Filter Max	90% \$ 591.987,73
#Filtered	95% \$ 613.245,54



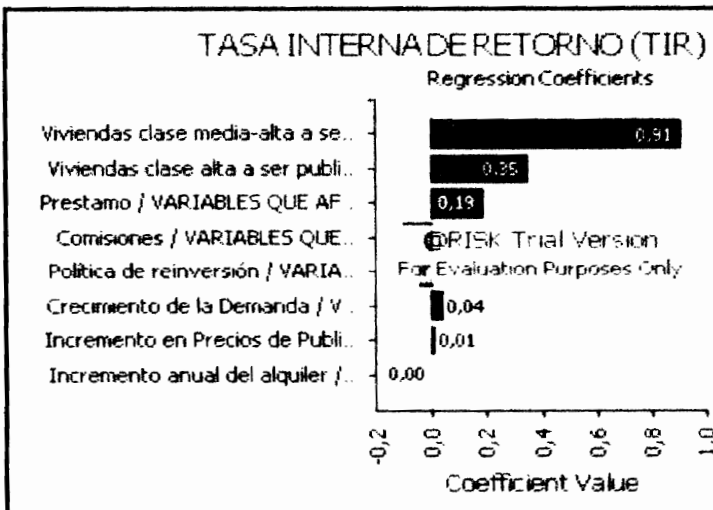
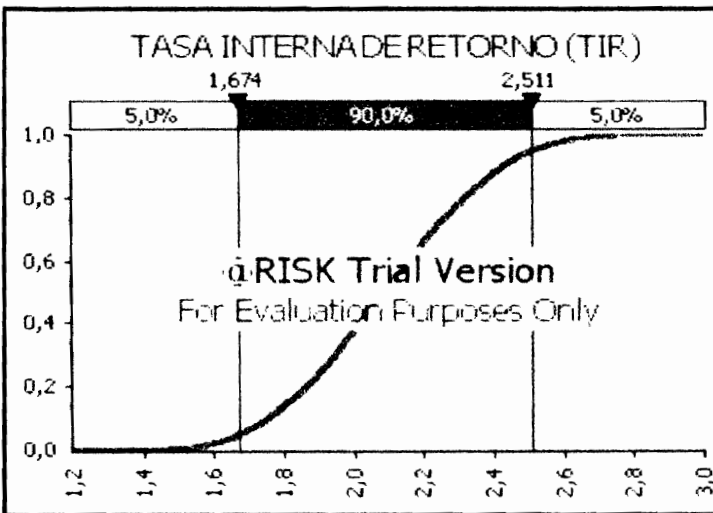
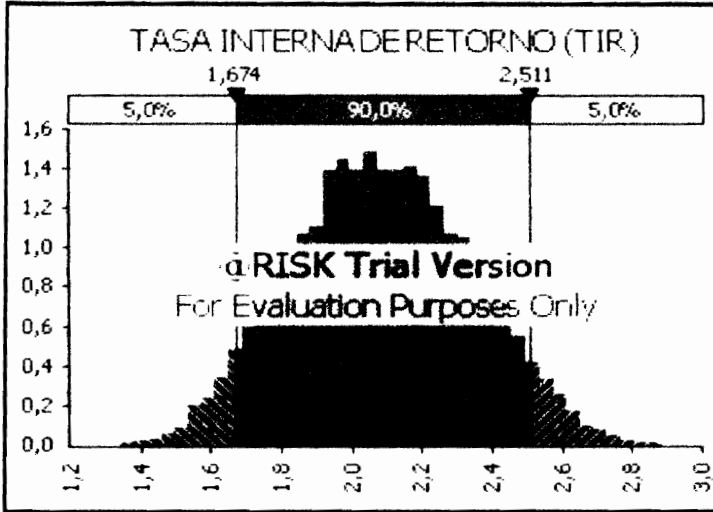
Regression and Rank Information for VALO

Rank	Name	Regr	Corr
1	Viviendas clase m	0,891	0,893
2	Viviendas clase a	0,342	0,322
3	Crecimiento de la	0,245	0,228
4	Tasa Minima Atra	-0,081	-0,069
5	Comisiones / VAR	-0,055	-0,052
6	Política de reinve	-0,053	-0,048
7	Prestamo / VARIA	0,044	0,047
8	Incremento anual	-0,014	-0,013
9	Incremento en Pr	0,011	0,016
10	Incremento de Su	-0,003	0,001

@RISK Output Report for TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Performed By: iche

Date: miércoles, 21 de enero de 2009 16:26:20



Simulation Summary Information

Workbook Name	FLUJO DE CAJA FINAL
Number of Simulations	1
Number of Iterations	10000
Number of Inputs	11
Number of Outputs	3
Sampling Type	Monte Carlo
Simulation Start Time	1/21/09 16:15:38
Simulation Duration	00:10:23
Random # Generator	Mersenne Twister
Random Seed	14159265

Summary Statistics for TASA INTERNA DE






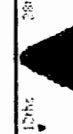





Statistics	Percentile	
Minimum	134%	5% 167%
Maximum	288%	10% 176%
Mean	209%	15% 181%
Std Dev	25%	20% 186%
Variance	0,064916835	25% 191%
Skewness	0,049880339	30% 195%
Kurtosis	2,54828732	35% 198%
Median	209%	40% 202%
Mode	204%	45% 205%
Left X	167%	50% 209%
Left P	5%	55% 212%
Right X	251%	60% 216%
Right P	95%	65% 219%
Diff X	84%	70% 223%
Diff P	90%	75% 227%
#Errors	0	80% 232%
Filter Min	Off	85% 237%
Filter Max	Off	90% 243%
#Filtered	0	95% 251%

Regression and Rank Information for TASA

Rank	Name	Regr	Corr
1	Viviendas clase m	0,908	0,912
2	Viviendas clase a	0,348	0,330
3	Prestamo / VARIA	0,186	0,174
4	Comisiones / VAR	-0,107	-0,106
5	Política de reinve	-0,046	-0,039
6	Crecimiento de la	0,039	0,030
7	Incremento en Pre	0,005	0,011
8	Incremento anual	-0,002	0,004
9	Incremento de Su	0,000	0,004186841

RISK Input Results




Performed By: iche
 Fecha: miércoles, 21 de enero de 2009 16:26:21

Name	Worksheet	Cell	Graph	Min	Mean	Max	5%	95%	Errors
Category: Capital Propio Aproximado									
Capital Propio Aproximado / VARIABLES QUE AFECTAN A RENASKO	RESUMEN	E16		\$29,733,51	\$35,008,98	\$40,546,32	\$32,550,57	\$37,489,36	0
Category: Comisiones									
Comisiones / VARIABLES QUE AFECTAN A RENASKO	RESUMEN	E4		2,00%	2,99%	4,00%	2,40%	3,90%	0
Category: Crecimiento de la Demanda									
Crecimiento de la Demanda / VARIABLES QUE AFECTAN A RENASKO	RESUMEN	E8		1,03%	2,00%	2,94%	1,37%	2,62%	0
Category: Incremento anual del alquiler									
Incremento anual del alquiler / VARIABLES QUE AFECTAN A RENASKO	RESUMEN	E11		8,06%	10,00%	11,87%	8,75%	11,24%	0
Category: Incremento de Suministros y Materiales									
Incremento de Suministros y Materiales / VARIABLES QUE AFECTAN A RENASKO	RESUMEN	E12		8%	10%	12%	8%	12%	0
Category: Incremento en Precios de Publicación									
Incremento en Precios de Publicación / VARIABLES QUE AFECTAN A RENASKO	RESUMEN	E9		1,22%	2,00%	2,74%	1,67%	2,33%	0
Category: Política de reinversión									
Política de reinversión / VARIABLES QUE AFECTAN A RENASKO	RESUMEN	E13		30%	38%	45%	33%	43%	0
Category: Prestamo									
Prestamo / VARIABLES QUE AFECTAN A RENASKO	RESUMEN	E15		\$70,990,88	\$74,993,27	\$78,795,30	\$73,380,85	\$76,625,14	0
Category: Tasa Mínima Atractiva									
Tasa Mínima Atractiva / VARIABLES QUE AFECTAN A RENASKO	RESUMEN	E17		-0,78%	0,00%	0,75%	-0,33%	0,33%	0
Category: Viviendas clase alta a ser publicadas en Internet									
Viviendas clase alta a ser publicadas en Internet / VARIABLES QUE AFECTAN A RENASKO	RESUMEN	E7		17,0%	20,0%	22,8%	18,1%	21,8%	0
Category: Viviendas clase media-alta a ser publicadas en Internet									
Viviendas clase media-alta a ser publicadas en Internet / VARIABLES QUE AFECTAN A RENASKO	RESUMEN	E6		12,1%	15,0%	17,9%	13,1%	16,9%	0

RISK Output Results

Performed by: Iche

Fecha: miércoles, 21 de enero de 2009 16:26:25

Name	Worksheet	Cell	Graph	Min	Mean	Max	5%	95%	Errors
UTILIDAD PROMEDIO	Flujo de Caja Real	C32		96.781,26	154.162,40	212.228,60	123.877,70	184.351,60	0
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	Flujo de Caja Real	C33		\$ 317.757,40	\$ 512.196,80	\$ 709.606,40	\$ 411.863,80	\$ 613.245,60	0
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	Flujo de Caja Real	C34		134%	209%	288%	167%	251%	0