

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“Proyecto de Factibilidad de la Creación de una
Urbanización Privada dirigido a la ciudad de Babahoyo”**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

Presentado por

JENNIPHER IZQUIERDO LORENCES

BRENDA TORRES VERA

Guayaquil-Ecuador

2010 – 2011

Dedicatoria.

A Dios por iluminarme cada día y llenarme de fuerzas , valor y conocimiento para llegar a cumplir todas las metas que me he propuesto .

A mis Padres Wimper Izquierdo y Martha Lorences por su incondicional apoyo , enseñanzas , cariño , comprensión, consejos y oportunidad de demostrarle todo en cuanto he podido llegar , ya que son el pilar de mi vida y a quienes les debo todo lo que tengo ya que sin ellos sería imposible todo aquello , quienes son mi mayor orgullo y espejo de superación día tras día .

A mi Abuelo Juan Lorences quien está en el cielo y se que desde allá me llena de fuerzas para superarme cada día le dedico este gran triunfo.

Mis Hermanos Wimper y Andreita con quienes comparto cada momento.

A mi Abuela Azucena Vargas de Lorences a mis tíos Juan Carlos, Rosangela, Mónica quienes estuvieron siempre pendiente de mis avances y han estado en toda mi trayectoria de estudiante , contando siempre con su apoyo y aliento .

A mis primitos Juan Alberto, Meyling, Gabrielita, Ana Paula, Juan Sebastián quienes son mi inspiración día a día.

A mi mejor amiga Brenda Torres quien siempre ha estado a mi lado para apoyarme en todos los momentos de mi vida.

Cada una de estas personas quienes han estado junto a mi en cada etapa y los cuales les estaré muy agradecida son a quienes dedico este triunfo en mi vida Universitaria.

Jennipher Izquierdo Lorences

Dedicatoria.

**"Sólo una cosa convierte en imposible un sueño: el miedo a fracasar."
(Paulo Coelho)**

Lo que ayer empezó como un sueño, hoy es una realidad.

Quiero dedicar este proyecto a Dios, por darme ésta gran oportunidad y rodearme de personas maravillosas a lo largo de mi vida universitaria

A mis padres:

Mi mamá, por su apoyo incondicional, su amor desmedido y su cuidado único, por ser mi ejemplo de mujer y hacerme la persona que soy.

Mi papa, por sus consejos que nunca faltaron, y por ser mi aliento de vida, ejemplo de esfuerzo, constancia y superación.

Ambos son mi orgullo e Inspiración.

A mi hermano, por ser mi compañero y ayudarme día a día.

A mis abuelos, por su gran apoyo y comprensión, sin ellos no sería posible ésto.
A mis tios: Fernando, Brenda, y Laura Torres por haber estado conmigo durante ésta y muchas etapas de mi vida, haciéndolas mas llevaderas.

Y a todas las personas que hicieron posible esta realidad ayudándome a dejar esos miedos atrás y que colaboraron a que éste objetivo sea cumplido.

A mi mejor amigo Johny Larreategui junto a Andrea González y Angel Fuentes, por su ayuda sin limites.

Y a mi jefe Gustavo Herrera y Paúl Suárez por la comprensión brindada.

Y Finalmente a mi mejor amiga, Jennipher Izquierdo, con quien empecé este camino y gracias a Dios estamos culminándolo juntas.

Gracias sinceras, Los guardo en mi corazón por siempre.

Brenda T.

Agradecimiento.

Agradecemos al Economista Giovanni Bastidas por el Apoyo y Dirección en este Proyecto el cual se ha desarrollado .

A nuestros profesores, directivos, y personal universitario por las enseñanzas y ayuda brindada a lo largo de nuestra carrera.

A los funcionarios del Municipio de Babahoyo , Constructoras , Arquitectos , al INEC, Casa Fácil del Banco de Guayaquil , quienes nos ayudaron con la recopilación de datos para tener estadísticas factibles en la resolución de este proyecto .

A nuestros amigos, en especial a Carlos Quevedo y Jhony Larreategui quienes de una u otra forma colaboraron con la realización de este trabajo.

A todos un profundo Agradecimiento.

Jennipher I.

Brenda T.

TRIBUNAL DE GRADUACION

Ing. Patricia Valdiviezo V. Ms. Sc.
Presidente Tribunal

Econ. Giovanni Bastidas R. Ms. Sc.
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

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

Jennipher Izquierdo Lorences

Brenda Torres Vera

INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	IV
Tribunal de Graduación.....	V
Declaración Expresa.....	VI
Índice General.....	VII
Índice de Cuadros.....	X
Índice de figuras.....	XI
CAPITULO # 1: INTRODUCCIÓN	13
1.1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.2. ANTECEDENTES – RESEÑA HISTÓRICA MERCADO INMOBILIARIO	14
1.3. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.	15
1.4. MARCO TEÓRICO.	16
1.5. OBJETIVO GENERAL.	17
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	17
CAPITULO #2: INVESTIGACION DE MERCADO ANALISIS DE RESULTADOS.....	19
2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.	19
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	20
2.3.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
2.4. PLAN DE MUESTREO.....	21
2.4.1. DEFINICION DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.	21
2.4.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.	21
2.4.3. DEFINICIÓN DE LA ENCUESTA.	24
2.5. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	28
2.6. PLAN DE MARKETING.....	46
2.6.1 ANTECEDENTES.....	46
2.6.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	48
2.7. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	49
2.8. ANÁLISIS FODA.	51

2.8.1 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FODA.	53
2.9. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.	54
2.10. MATRIZ IMPLICACIÓN.....	55
2.11. MERCADO META.....	56
2.11.1 MACRO SEGMENTACIÓN.....	56
2.11.2 MICRO.....	57
2.12. LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	58
2.12.1. BARRERAS DE ENTRADA:.....	58
2.12.2 BARRERAS DE SALIDA:.....	59
2.13. MARKETING MIX .4 PS	61
2.13.1. PRODUCTO.....	61
2.13.2. PRECIO.....	63
2.13.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	64
2.13.4. PROMOCIÓN.....	64
2.14. POSICIONAMIENTO	67
CAPITULO # 3: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	69
3.1. MISIÓN.....	69
3.2. VISIÓN.....	69
3.3. ORGANIGRAMA.....	69
3.4. DEFINICIÓN DE FUNCIONES:.....	70
3.5. PRESUPUESTO DE RECURSO HUMANO.....	73
CAPITULO # 4: ANALISIS TECNICO. DESCRIPCIÓN TECNICA DEL PROYECTO.....	75
4.1. UBICACIÓN.....	75
4.2. EQUIPAMIENTO.....	77
4.3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	78
4.4. REGISTRO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.....	79
4.5. ASPECTOS LEGALES.....	79
4.6. ASPECTOS TRIBUTARIOS.....	80
4.7. COSTOS POR PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN.....	80
4.7.1. APROBACIÓN DE CONDOMINIOS:	80
4.7.2. ALINEAMIENTO Y NUMERO GENERAL:	80
4.7.3. USO DEL SUELO E IMPACTO AMBIENTAL:	80
4.7.4. LEVANTAMIENTO TOPOGRÁFICO:.....	81
4.7.5. ESTUDIO DE AGUA POTABLE , ELÉCTRICO Y ALCANTARILLADO.....	81
4.7.6. LICENCIAS Y TERMINACIÓN DE LA OBRA :	81
4.8. PRESUPUESTO DE EDIFICACIÓN DE LA URBANIZACIÓN.....	82

4.9. GASTOS DE EQUIPOS DE OFICINA, MUEBLES Y ENSERES Y SUMINISTROS.	83
4.10. CONSTRUCCIÓN DE LAS VIVIENDAS.	84
4.11. PERSONAL REQUERIDO.	88
4.12. PROCESO.....	89
CAPITULO # 5: ANALISIS FINANCIERO.....	92
5.1. INVERSIÓN INICIAL.....	92
5.1.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	93
5.1.2. COSTOS.....	94
5.1.3. DEPRECIACIÓN.....	95
5.1.4. CAPITAL DE TRABAJO.....	95
5.1.5. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	97
5.1.6. ESTADO DE RESULTADO Y FLUJO DE CAJA.....	98
5.1.7. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	100
5.1.8. COSTO DE CAPITAL Y T _{MAR}	100
5.1.9. CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR.....	103
5.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNÍ - VARIABLE.....	104
5.2.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PRECIO.....	104
5.2.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL COSTO DE LAS VIVIENDAS.....	105
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFIA.....	108
ANEXOS.....	109

INDICE DE CUADROS

Tabla 1. Costo / Precio del Producto.....	65
Tabla 2. Presupuesto del Recurso Humano	74
Tabla 3. Costos y Gastos del Terreno.....	79
Tabla 4. Constitución de la Compañía.....	80
Tabla 5. Costos por Permisos De Construcción.....	83
Tabla 6. Presupuesto de la Urbanización.....	83
Tabla 7. Gastos de Equipos de Oficina, y Muebles y Enseres.....	85
Tabla 8. Presupuesto Construcción de Villa modelo.....	87
Tabla 9. Honorarios Profesionales.....	89
Tabla 10. Total de Costos de Inversión Tiempo 0.....	93
Tabla 11. Proyección de Ingresos.....	95
Tabla 12. Costos Operativos Anuales.....	95
Tabla 13. Costos No Operativos Anuales.....	96
Tabla 14. Depreciación de Activos.....	96
Tabla 15. Capital de Trabajo.....	98
Tabla 16. Estructura de Financiamiento.....	99
Tabla 17. Estado de Resultado y Flujo de Caja.....	100
Tabla 18. Payback.....	102
Tabla 19. Costos de Capital.....	104
Tabla 20. Calculo del VAN y la TIR.....	105
Tabla 21. Análisis de Sensibilidad del Precio.....	106
Tabla 22. Análisis de Sensibilidad del Costo de la Vivienda.....	107

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Genero de los Encuestados.....	28
Figura 2. Edad de los Encuestados.....	29
Figura 3. Actividad de los Encuestados.....	30
Figura 4. Integrantes por Familia de los Encuestados.....	31
Figura 5. Importancia de una vivienda Propia.....	32
Figura 6. Viviendas por Nivel de Adquisición Habitantes de Babahoyo.....	33
Figura 7. Deseo de los Encuestados.....	34
Figura 8. Importancia de un conjunto Residencial para la ciudad de Babahoyo.....	35
Figura 9. Disposición de Pago.....	36
Figura 10. Disposición a Pagar de los Encuestados del Valor de la Entrada.....	37
Figura 11. Ingreso Mensual Neto por Familia de los Encuestados.....	38
Figura 12. Preferencias en estilo de Vivienda de los encuestados.....	39
Figura 13. Ubicación.....	40
Figura 14. Precio.....	41
Figura 15. Financiamiento.....	42
Figura 16. Seguridad.....	43
Figura 17. Infraestructura.....	44
Figura 18. Ambiente	45
Figura 19. Ciclo de Vida del Producto.....	49
19.1 Ciclo de Vida del Producto 2.....	50
Figura 20. Matriz B.C.G.....	55
Figura 21. Matriz de Implicación.....	56
Figura 22. Organigrama.....	71
Figura 23. Proceso de Comercialización del Producto.....	90
Figura 24. VAN según análisis de Sensibilidad del Precio.....	106
Figura 25. VAN según Análisis de sensibilidad del Costo de las Viviendas.....	107

CAPITULO 1

CAPITULO # 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

El desarrollo y evolución de la ciudad de Babahoyo es una de las prioridades de muchos empresarios que desearían invertir, pero la falta de apoyo de entidades públicas y privadas hace de esto algo inalcanzable.

Estudios de mercados realizados y necesidades encontradas hacen de nuestro proyecto algo accesible y viable desde el punto de vista del inversionista hasta el punto de vista del cliente.

Villa Nova se caracteriza por ser el primer conjunto residencial creado en la ciudad de Babahoyo convirtiéndose así en un proyecto de suma importancia para el comienzo del cambio y evolución de la ciudad.

Nuestra empresa se enfoca exclusivamente en cubrir todas las necesidades habitacionales de nuestros consumidores, brindándoles la mejor propuesta de vivienda para que su estadía en **Villa Nova** sea confortable para toda su familia.

Nuestra idea de negocio se basa en crear villas al alcance de nuestro mercado, ampliando así las posibilidades de microempresarios, empleados de empresas públicas y privadas que quieren cumplir el sueño de llegar a tener su propio hogar.

Además se tendrá una visión futurista del sector en el cual se realizara el proyecto.

1.2. Antecedentes – Reseña Histórica Mercado Inmobiliario

Desde hace varios años el mercado inmobiliario ha mostrado un auge importante en nuestro país, variedad de proyectos como ciudadelas cerradas, edificios, locales comerciales se han venido proporcionando para el mercado Ecuatoriano.

Anteriormente la ciudad de Babahoyo carecía de proyectos inmobiliarios , desde hace ya 1 año se han venido dando para así aumentar el progreso y crecimiento de esta pequeña ciudad llena de mercados amplios en el comercio , agricultura y ganadería .

En la actualidad el mercado de la vivienda ha logrado una gran expansión, a pesar de la alta competencia en el mercado Ecuatoriano de ciudades grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca.

También se puede notar que con el transcurrir del tiempo en el mercado de Bienes y Raíces se ha desarrollado un incremento en la Oferta y demanda del sector de la construcción lo que ha permitido que el mercado inmobiliario se mantenga saludable, pese al aumento de las tasas de interés en las financieras.

El sector más importante en el mercado de Bienes y Raíces es el sector de la construcción, ya que ha demostrado señales de desarrollo.

Esto ha motivado a inversionistas y constructores Babahoyenses a ingresar a este negocio.

La facilidad de obtener créditos para la vivienda ha ampliado los campos de inversión para que así la comunidad logre sus expectativas inmobiliarias a corto plazo, sin duda la demanda ha venido creciendo en este sector a través de los últimos años.

Gracias a cifras que se nos han proporcionado del Banco Central podemos ver como el sector de construcción ha crecido con una tasa del 9.53 % en el año 2008.

Tanto así pudimos observar el porcentaje de ciudadanos que carecen de hogar propio en la provincia de Los Ríos, lo cual nos es de gran importancia para diagnosticar a nuestros posibles compradores en la ciudad de Babahoyo.

Además se observó la cantidad de personas que arrendaban siendo también nuestros potenciales clientes.

Como podemos ver la demanda en la ciudad de Babahoyo es bastante alta, y la falta de ofertantes hace de esto un proyecto más rentable ya que hay una amplia demanda que se va a cubrir.

1.3. Importancia del Estudio.

Ya que una de las prioridades de todos los ciudadanos es tener un hogar propio en donde habitar, nos hemos basado en estas necesidades de los ciudadanos de la provincia de Babahoyo específicamente, para así determinar y disminuir esas barreras que impiden a muchos de ellos; microempresarios, empleados, trabajadores, a obtener una vivienda propia, al alcance de sus recursos, con seguridad y calidad de vida, tomando como prioridad estos factores en las preferencias de vida de cada ecuatoriano.

Nuestra meta es mejorar y cubrir esta demanda para así disminuir el número de las familias que carecen de hogar propio en la ciudad mencionada

anteriormente; ayudando además al desarrollo de ésta, ampliando campos de inversión, teniendo como meta futura aumentar el comercio y la inversión interna y externa, y generando confianza en sus ciudadanos y personas ajenas a la provincia, para realizar negocios e inversiones en ésta ciudad que sin duda es muy atractiva comercialmente, pero lamentablemente la falta de confianza de sus ciudadanos en ella detiene su crecimiento, dándole a Babahoyo una perspectiva de crecimiento a largo plazo .

1.4. Marco Teórico.

Actualmente la ciudad de Babahoyo cuenta con 2 ciudadelas cerradas aun en construcción, lo que nos diferencia de estas ciudadelas son las amplias estrategias que se utilizaran para brindar el mejor servicio a nuestros clientes, y las comodidades que brindaremos tanto en el aspecto físico, económico, y de servicio.

Nuestro proyecto va dirigido a familias, micro empresarios, empleados públicos o privados interesados en encontrar un lugar confortable, seguro, y con facilidad de financiamiento, en donde habitar.

Villa Nova brindara el mejor servicio habitacional para cubrir esta amplia necesidad, dándole así a nuestros compradores un ambiente de seguridad, estabilidad, tranquilidad para que disfruten de su larga estadía en este; su futuro hogar.

1.5. Objetivo General.

Aportar al mercado inmobiliario un importante segmento de viviendas en base a un trabajo eficaz y eficiente , para así contribuir con la sociedad de la ciudad de Babahoyo , dándole solución a un grupo de familias que desean tener una vivienda propia y un ambiente de seguridad .

1.6. Objetivos Específicos.

1. Fomentar los proyectos inmobiliarios en la Ciudad de Babahoyo .
2. Incentivar a los habitantes a vivir en un ambiente de tranquilidad y seguridad.
3. Llegar a nuestro mercado Objetivo satisfaciendo las necesidades que requieren Crear valor al área en donde se establecerá la ciudadela.
4. Cumplir con las expectativas de calidad de vida de nuestros clientes.

CAPITULO 2

CAPITULO #2: INVESTIGACION DE MERCADO ANALISIS DE RESULTADOS

2.1. Perspectivas de la Investigación.

La investigación de Mercado que realicemos deberá contar con la información necesaria y completa para obtener datos reales, optimizando así, los resultados obtenidos en el futuro del proyecto, reflejados en el cumplimiento de las expectativas de nuestros futuros clientes.

2.2. Planteamiento del Problema.

La necesidad de los ciudadanos de Babahoyo de obtener una vivienda propia y de calidad en todos los aspectos de vida continúa vigente. Por ello, para el óptimo desempeño de nuestro proyecto, planteamos los siguientes puntos a tratar:

- Factibilidad del proyecto
- Viabilidad del proyecto
- Precio del producto
- Costos del Proyecto
- Demanda del Producto
- Posición Geográfica del producto

- Clientes Potenciales
- Necesidades y Expectativas de nuestros clientes

2.3 Objetivos de la Investigación de Mercado

2.3.1 Objetivo General

Obtener datos reales que nos permitan conocer y determinar las diferentes necesidades de nuestros clientes, de manera que podamos ofrecerles el mejor servicio mediante nuestro producto.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño del mercado al que queremos llegar.
- Determinar el producto que vamos a ofrecer y las variables del mismo.
- Determinar el precio de equilibrio del producto según nuestro mercado.
- Planificar el tiempo de preparación del proyecto.
- Conocer las verdaderas necesidades de nuestros posibles clientes respecto a nuestro producto.

2.4. Plan de Muestreo.

2.4.1. Definición de la población objetivo.

Nuestro Mercado Objetivo, va dirigido a la población económicamente activa de la ciudad de Babahoyo, específicamente al Sector Secundario y Terciario de éste.

Personas que laboran, en Actividades financieras, y de similar índole, tanto en el sector privado como público, comerciantes, propietarios y distribuidores, los cuales representan las principales fuentes de ingresos para la ciudad, siendo Babahoyo una ciudad muy comercial.

Nos dirigimos a un mercado de personas entre los 25 y 45 años de edad, que cuenten con una familia de máximo 5 integrantes, de un nivel socioeconómico medio y que mantengan un trabajo estable y con beneficios económicos para poder invertir en un bien inmueble.

2.4.2. Definición de la Muestra.

Para el plan de muestreo se escogerá una muestra probabilística.

Para obtener dicha muestra se recurrirá a usar técnicas de extracción de la misma. La técnica que se implementará será: Muestreo aleatorio simple.

Para obtenerla, se numeran los elementos de la población y se seleccionan al azar los elementos que contiene la muestra.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_p^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(23,520.00)(1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}{(0,05)^2 \times (23,520.00 - 1) + (1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)} = 393$$

En donde,

N = tamaño de la población,

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada,

Q = probabilidad de fracaso,

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

El nivel de seguridad que utilizaremos será del 95% por lo que el coeficiente sería

Z = 1,96.

Datos:¹

- Población de la ciudad de Babahoyo: 76,869.00
 - Población Económicamente Activa: 47,330.00
- Representa el 61% de la Población total.

- Sector Secundario: 5,127.00

- Sector Terciario: 18,393.00

Total: 23,520.00

¹ Datos Estadísticos del Censo Poblacional 2001 - INEC

Siendo esto el 49,6% de la Población Económicamente Activa Total, representando un 30,5% de la Población Total de la ciudad.

Este Porcentaje Final al que hemos llegado (30,5%), es en el que nos vamos a enfocar para nuestro estudio de todo el mercado, siendo ésta la demanda del producto que ofrecemos.

Contamos también con las estadísticas de las personas q no tienen vivienda propia en Babahoyo, teniendo así:

- Total de Viviendas Ciudad de Babahoyo: 34,733.00.
 - Gracias a nuestra Investigación de Mercado, sabemos que según la muestra obtenida, el 37,78% de la población cuentan con una vivienda propia.
 - Mientras que el 62,22% habitan en viviendas de familiares, alquiladas u otras.

Así tenemos, que la demanda no Satisfecha de Viviendas en la población de Babahoyo es de 21,610.87 Viviendas.

El resultado de la muestra Total basándonos en los datos anteriormente nombrados es: tendremos que encuestar a 393 personas, para conseguir estadísticas factibles a la realidad, y resultados oportunos.

2.4.3. Definición de la Encuesta.

Se realizarán las encuestas en puntos estratégicos en la Ciudad de Babahoyo como empresas , locales comerciales , calles principales para así tener resultados específicos que podremos analizarlos de manera más organizada teniendo así resultados más convincentes que nos ayuden a clasificar y evaluar las necesidades y prioridades de nuestros potenciales o futuros clientes .

La encuesta a realizar cuenta con 11 preguntas las cuales serán nuestra información primaria , estática , la cual nos ayudara a observar las necesidades en el mercado , ayudándonos así a recaudar información que no es directamente observable .

Teniendo así un contacto directo entre el entrevistador y el encuestado.



ENCUESTA

1. SEXO

MASCULINO

FEMENINO

2. EDAD

20 A 30

31 A 40

O MAS

3. A QUE TIPO DE ACTIVIDAD SE DEDICA

PRIVADA

PUBLICA

4. CUAN IMPORTANTE CREE USTED QUE ES TENER SU VIVIENDA

PROPIA

NO IMPORTANTE

POCO IMPORTANTE

IMPORTANTE

MUY IMPORTANTE

CARACTERISTICA	1	2	3	4	5	6
SEGURIDAD						
PRECIO						
UBICACIÓN						
AMBIENTE						
ACABADOS						

5. ACTUALMENTE LA VIVIENDA DONDE USTED HABITA ES:

PROPIA FAMILIAR ALQUILADA

OTROS-----

6. DESEARIA USTED TENER UNA VIVIENDA PROPIA

SI NO

SI SU RESÚESTA ES NO AQUÍ TERMINA SU ENCUESTA.

7. CUALES SON LAS CARACTERICAS MAS IMPORTANTES PARA USTED AL MOMENTO DE ESCOGER UNA VIVIENDA. SIENDO 1 LA MENOS IMPORTANTE Y 6 LA MAS IMPORTANTE.

8. CONSIDERA USTED IMPORTANTE PARA LA CIUDAD DE BABAHOYO LA CREACION DE UN NUEVO CONJUNTO RESIDENCIAL.

SI NO

9. CUANTO ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UNA VIVIENDA PROPIA EN UNA URBANIZACION PRIVADA.

DE 26.000 A 36.000

DE 37.000 A 45.000

DE 46.000 A 55.000

DE 56.000 A MÁS

10. QUE ESTILO DE VIVIENDA USTED PREFERE

MODERNA CLASICA RUSTICA

11. CUAL ES EL INGRESO MENSUAL ESTIMADO QUE USTED RECIBE

MENOS DE 400

ENTRE 401 Y 600

ENTRE 601 A 800

DE 801 O MÁS.

Gracias por su Ayuda.

2.5. Interpretación de los resultados.

Las variables que se han escogido para tener un análisis de nuestro mercado son variables tangibles e intangibles.

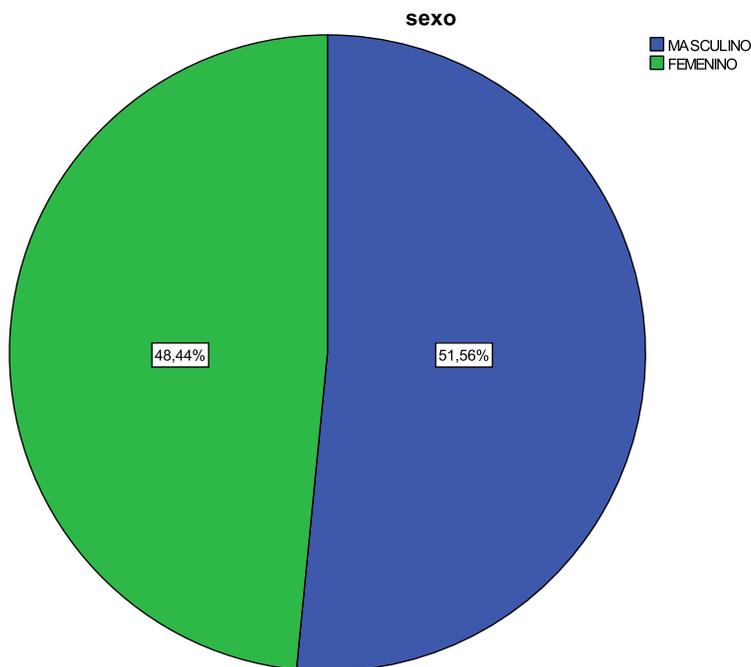
Las Variables más importantes que nos ayudaran a obtener resultados exactos para el análisis del precio, clientes, gustos y preferencias .Se obtuvieron los siguientes resultados:

GÉNERO

Los resultados de la encuesta nos indica el porcentaje de los encuestados según el género, teniendo así:

Gráfico 1: Porcentaje de género de los encuestados

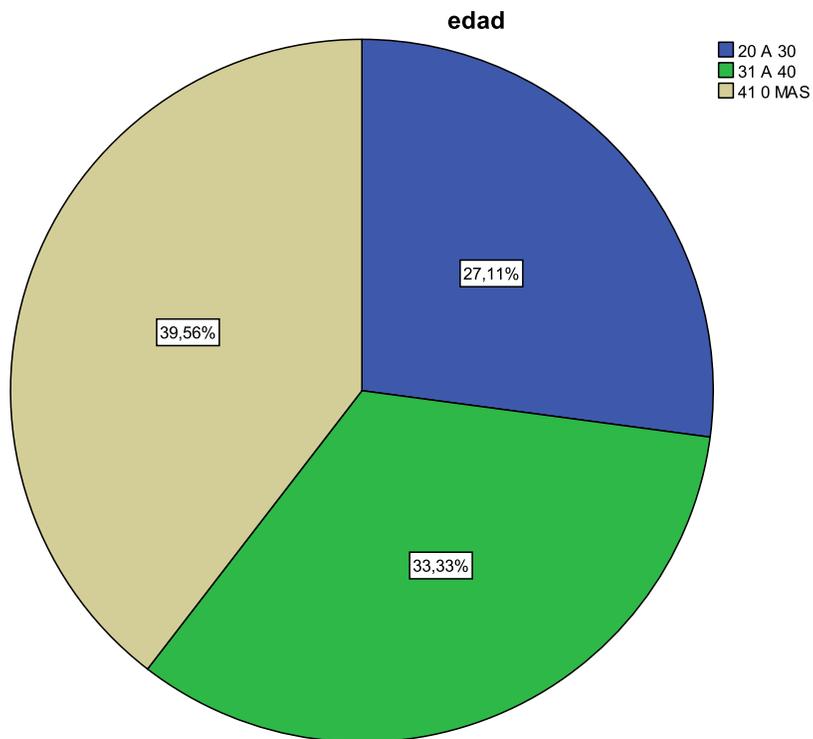
Figura 1. Género



Elaborado por autoras

Un 51.56% corresponde al género masculino de la población encuestada y el 48.44% corresponde a la población femenina de los encuestados.

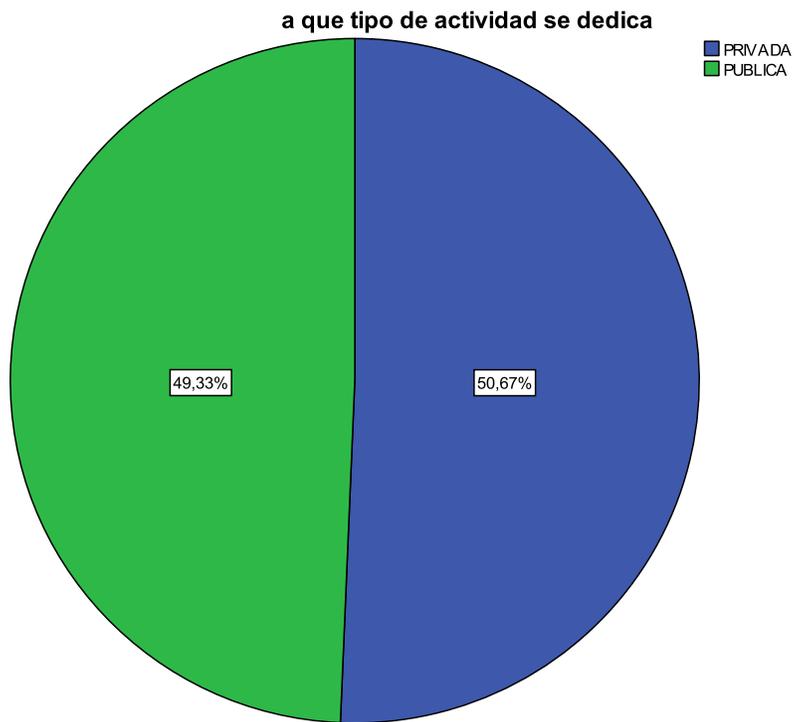
Figura 2. Edad



Las distribuciones de la edad están divididas de la siguiente forma:

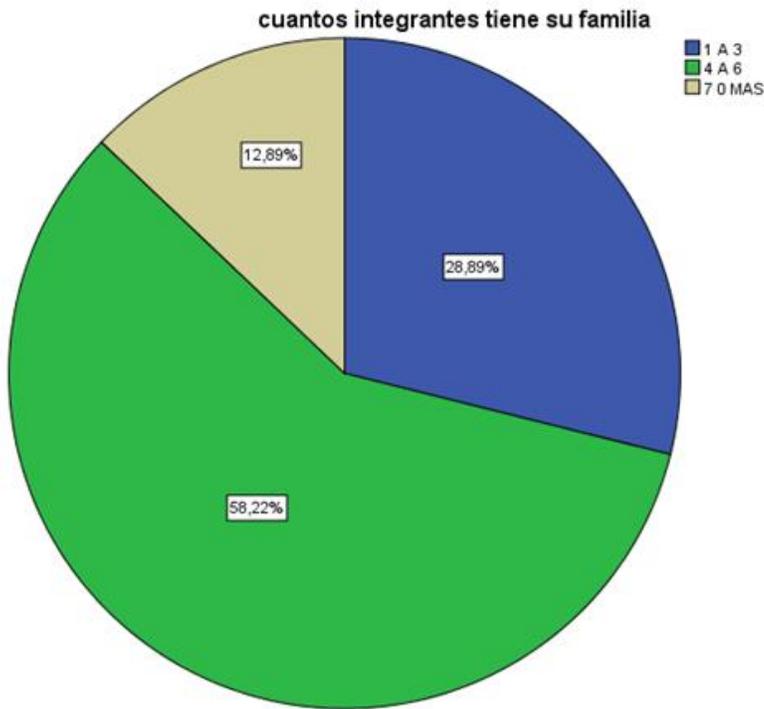
- Un 27,11% corresponde a las personas de entre 20 a 30 años de edad.
- Un 33,33% corresponde a las personas de entre 31 a 40 años de edad.
- Un 39.56% corresponde a las personas de 41 años o más.

Figura 3. Actividad



- El 50,67 % se dedica a una actividad del sector privado
- El 49,33 % se dedica a una actividad del sector público.

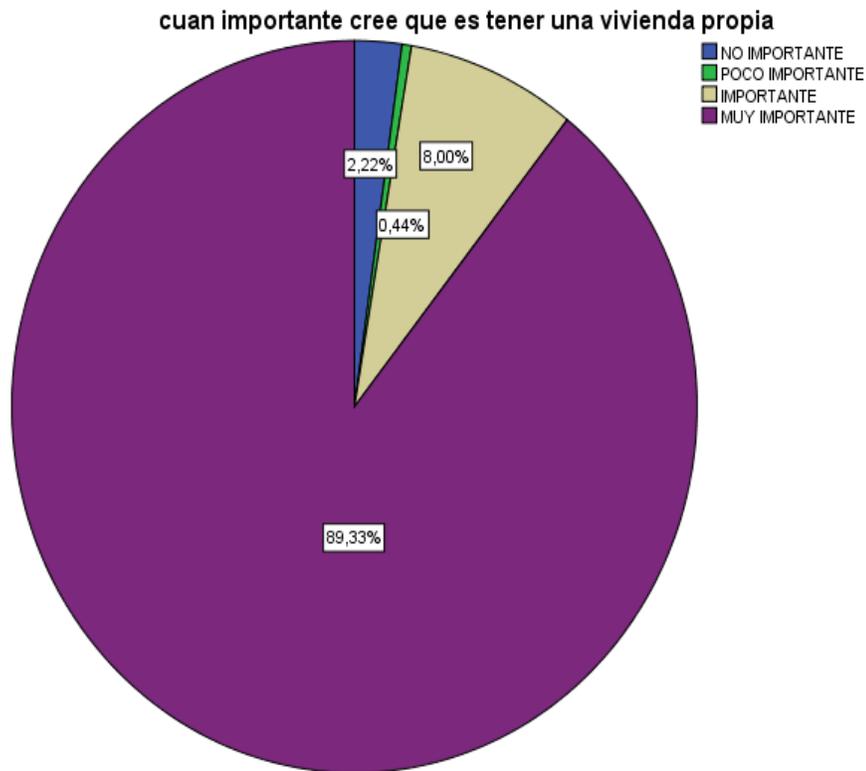
Figura 4. Integrantes por Familia de los Encuestados



- El 58,22% de las familias de la población de Babahoyo está compuesta de 4 a 6 integrantes.
- Un 28,89% tiene de 1 a 3 integrantes.
- Y el 12,89% 7 o más integrantes.

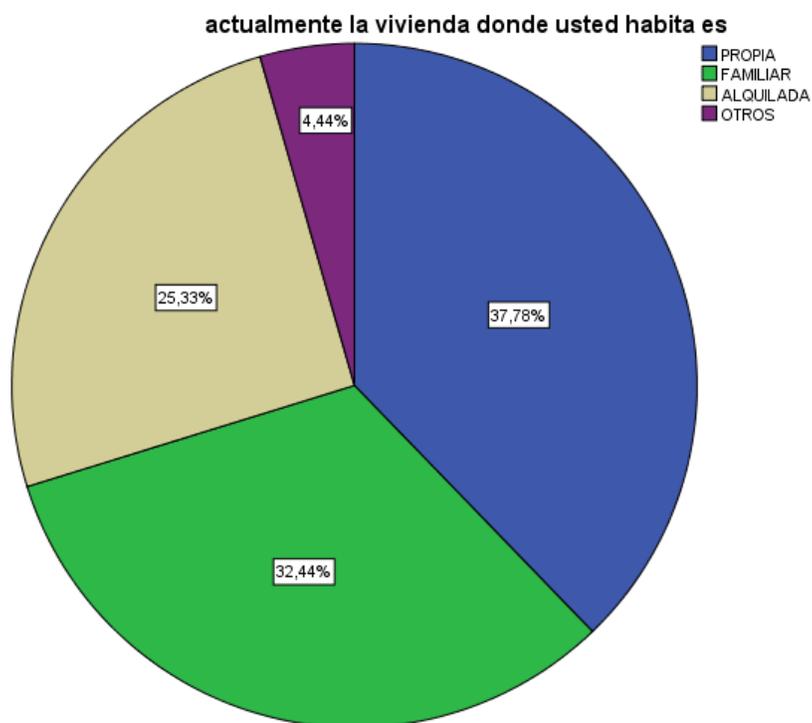
Tenemos como conclusión que el tamaño de las viviendas proyectadas para el conjunto residencial "Villanova" es factible ya que están diseñadas para familias con ese volumen de integrantes promedio.

Figura 5. Importancia de una Vivienda Propia



- El 89,33% de nuestros encuestados piensan que es muy importante tener una vivienda propia, resultado satisfactorio siendo ésta la principal necesidad que resolvemos dado el servicio que ofrecemos.
- El 2,22% piensa que No es importante en lo absoluto.
- El 8,00% piensa que es importante
- Y el 0,44% piensa que es poco importante.

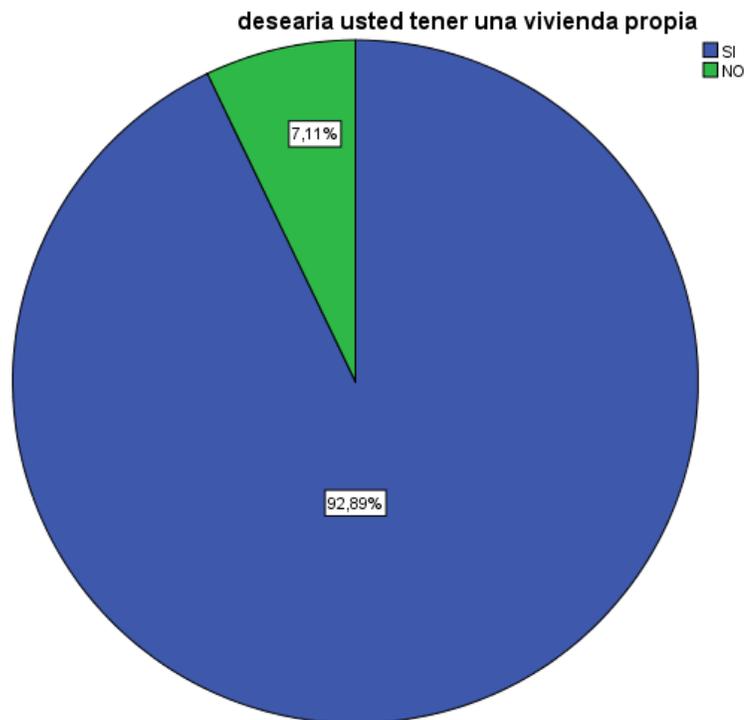
Figura 6. Viviendas por nivel de Adquisición habitantes de Babahoyo



- El 37,78% de la población de Babahoyo poseen una vivienda propia.
- El 32,44% habitan en la vivienda de un familiar.
- El 25,33% en una vivienda alquilada.
- El 4,44% en “otros”

Siendo estas cifras de beneficio para nuestro proyecto ya que 62.21% del mercado no posee una vivienda propia, convirtiéndose en parte de nuestro mercado objetivo también las familias que habitan con familiares y en “otros”

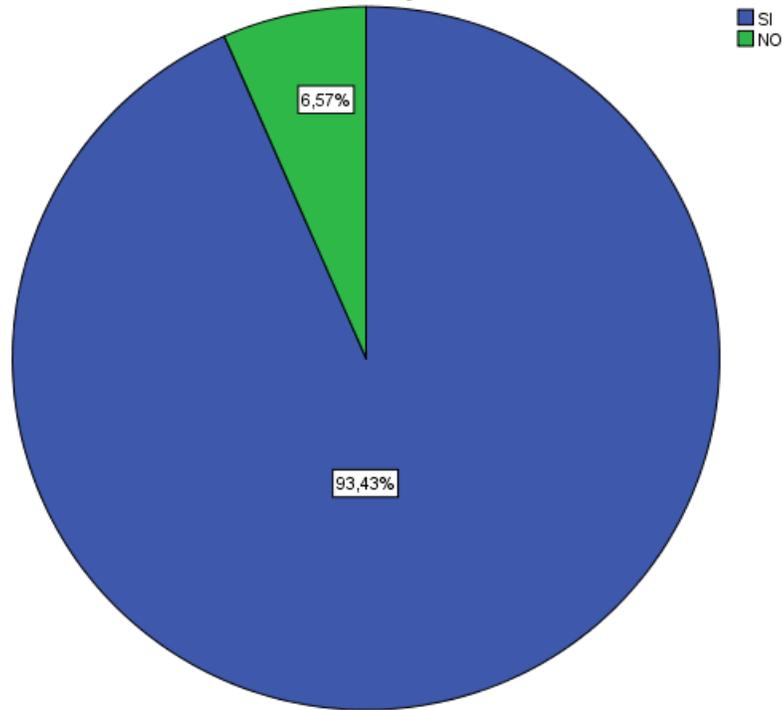
Figura 7. Deseo de los Encuestados



- El 92,89% considera que es importante tener una vivienda propia.
- Mientras que 7,11% no lo considera necesario.

Figura 8. Importancia de un conjunto Residencial para la ciudad de Babahoyo

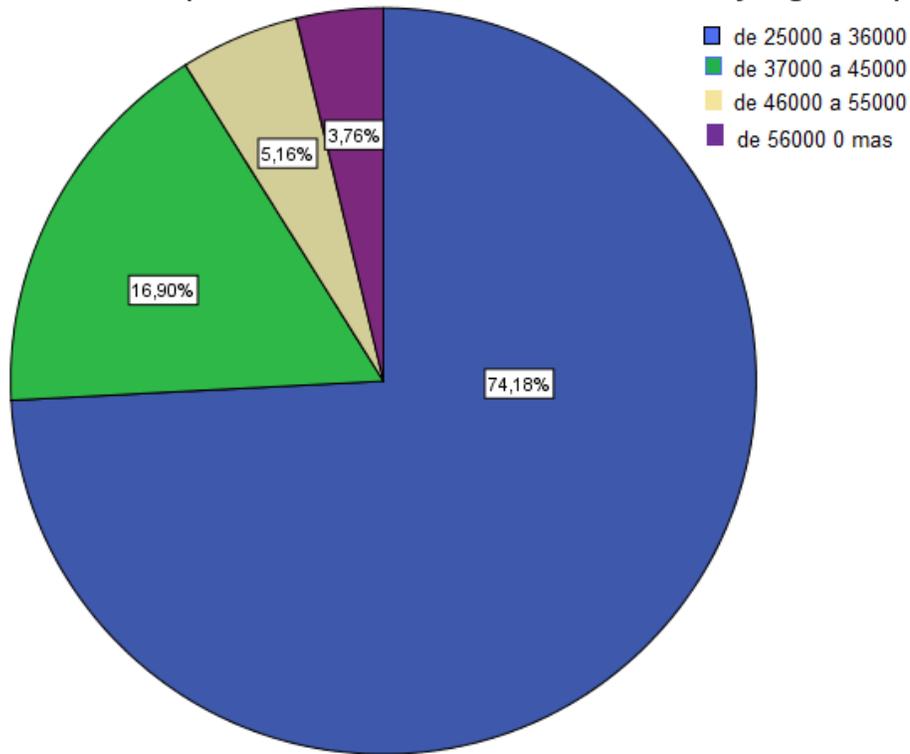
considera usted importante para la ciudad de babahoyo la creacion de un nuevo conjunto residencial



- El 93,43% de la población en mención considera importante la creación de un nuevo conjunto residencial en la ciudad presente, mientras que un 6,57% considera no es importante.

Figura 9. Disposición de Pago

cuanto estaria dispuesto a pagar por una vivienda propia en un conjunto residencial que cuente con todas los servicios basicos y seguridad privada

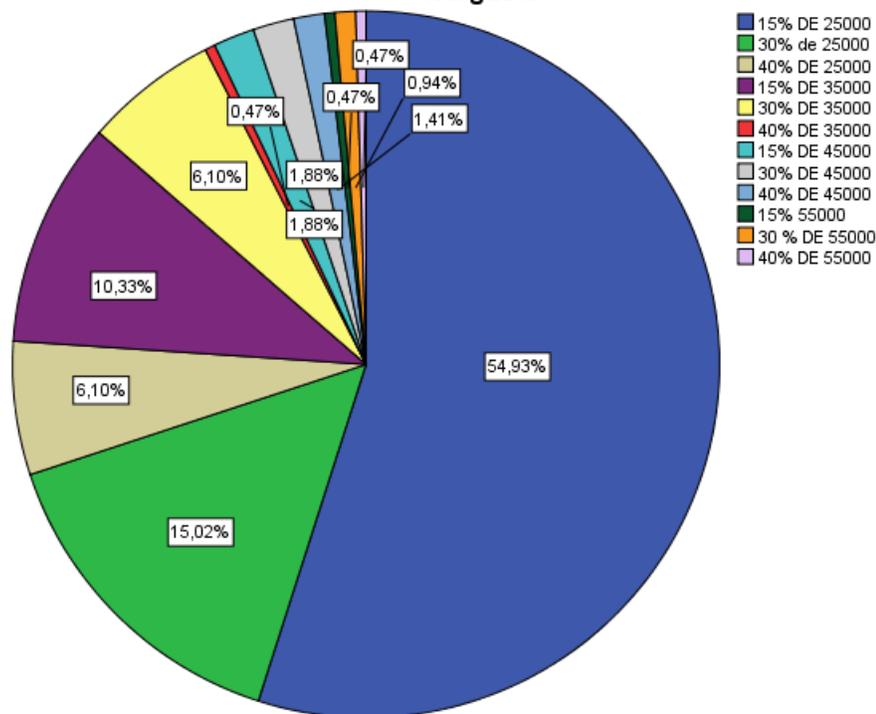


- El 74,18% de los habitantes de Babahoyo estarían dispuestos a pagar de \$26000 a \$36000 por una vivienda con todos los servicios básicos y de seguridad.
- El 16,90% pagaría entre \$37000 y \$45000 dólares.
- El 5,16% pagaría entre \$46000 y \$55000 dólares
- Y el 3,76% pagaría de \$56000 en adelante.

Dado que el valor de las viviendas que ofrece nuestro Villa Nova es de \$26000 a \$36000, nos resultan favorecedores estos resultados ya que nos indican la aceptación que tendrá nuestro proyecto en el mercado.

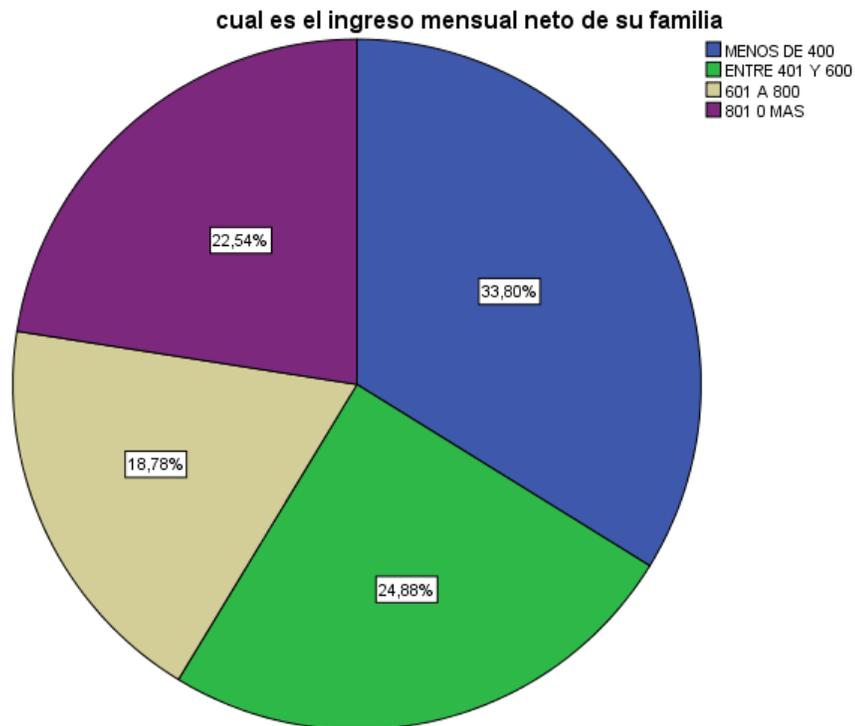
Figura 10. Disposición a pagar de los encuestados del Valor de la Entrada

cual es el monto de entrada que estaria usted dispuesto a pagar por una casa a su gusto



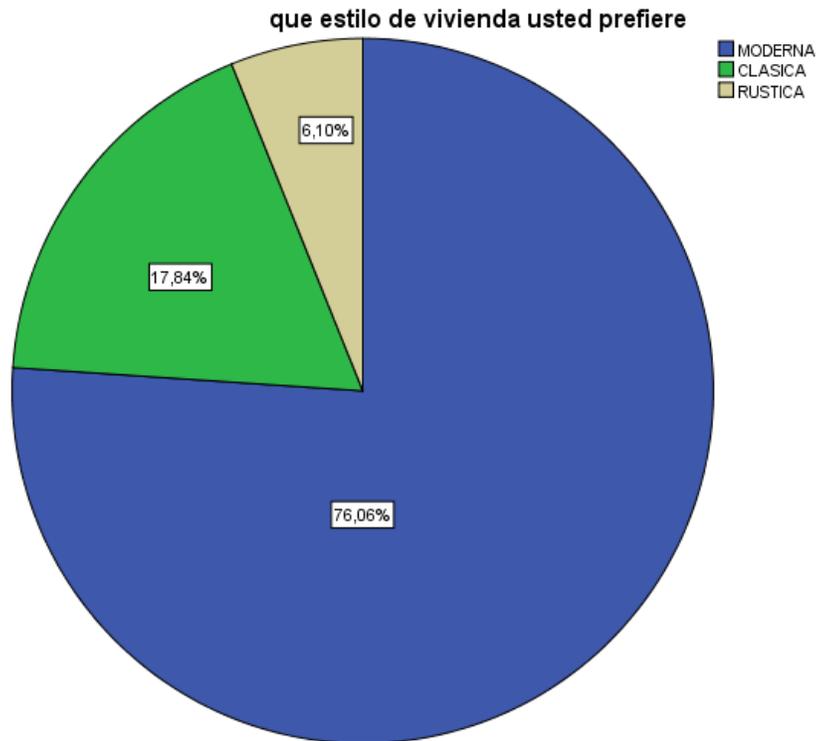
- La cifra más importante en nuestras encuestas es el 54.93% representando el porcentaje de personas que estaría dispuesto a pagar de entrada para su vivienda un valor equivalente al 15% de las viviendas de 25000.
- Seguido por un 15.02% equivalentes a una entrada del 30% de viviendas de 25000.
- Un 6.10% estaría dispuesto a pagar un 40% de viviendas de 25000

Figura 11. Ingreso Mensual Neto por Familia



- El 33,80% de los habitantes de Babahoyo poseen un ingreso mensual neto menos de \$400.00
- El 24,88% posee un ingreso entre \$401.00 y \$600.00
- El 18,78% un ingreso de \$601.00 a \$800.00
- Y el 22,54% de 801.00 en adelante.

Figura 12. Preferencias en estilo de vivienda de los encuestados



- El 76.06% de los habitantes de Babahoyo tienen preferencia por una vivienda de tipo moderna.
- El 17.84% por una vivienda tipo clásica.
- Y el 6.10% por una vivienda tipo clásica.

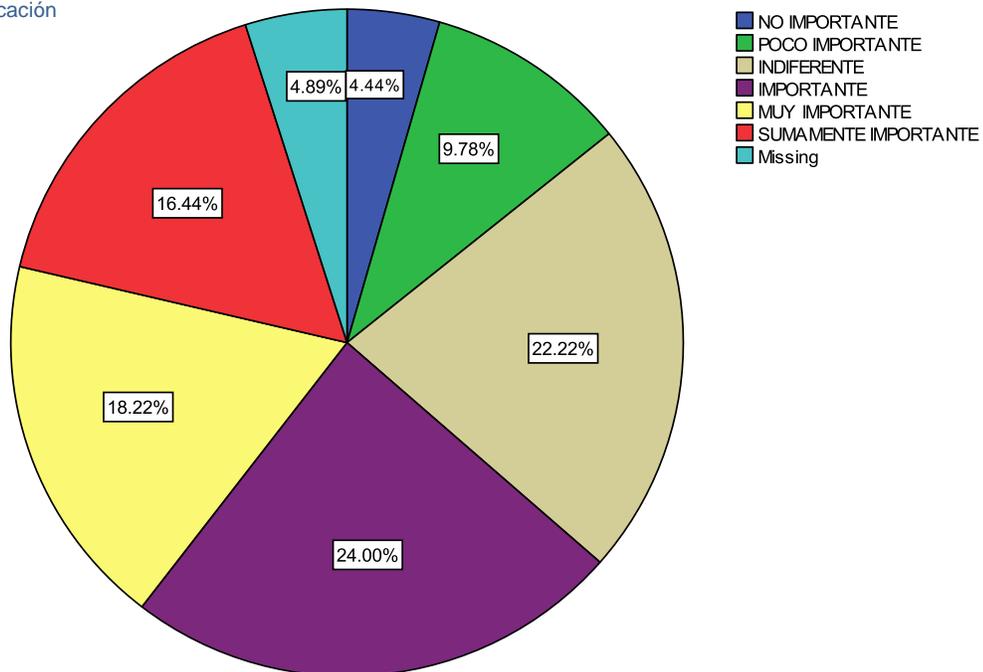
PREFERENCIAS EN CARACTERISTICAS DE VIVIENDA.

Ubicación.

Como estadística más representativa tenemos un 24% de encuestados que piensan que la ubicación al momento de escoger una vivienda es un factor en un grado de importancia= Importante.

que tan importante cree ud que es la ubicación al momento de escoger una vivienda

Figura 13. Ubicación

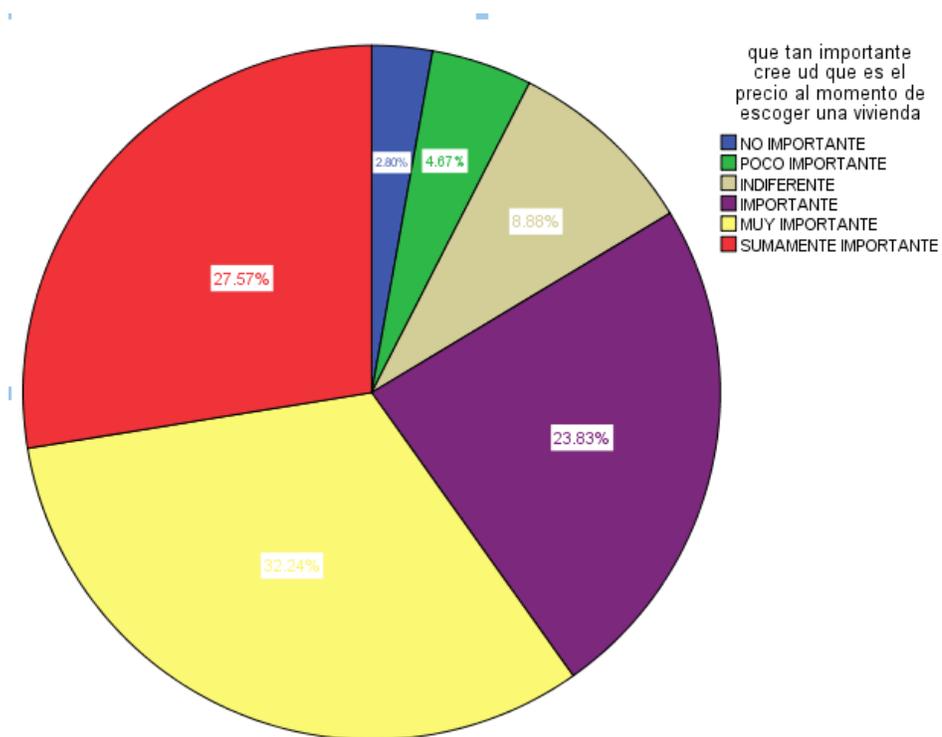


Precio.

El precio es una de las estadísticas más representativas dentro de las características de preferencia de una vivienda en los encuestados.

La cifra de mayor porcentaje fue: 32.24% siendo éste un factor Muy Importante para nuestros encuestados.

Figura 14. Precio

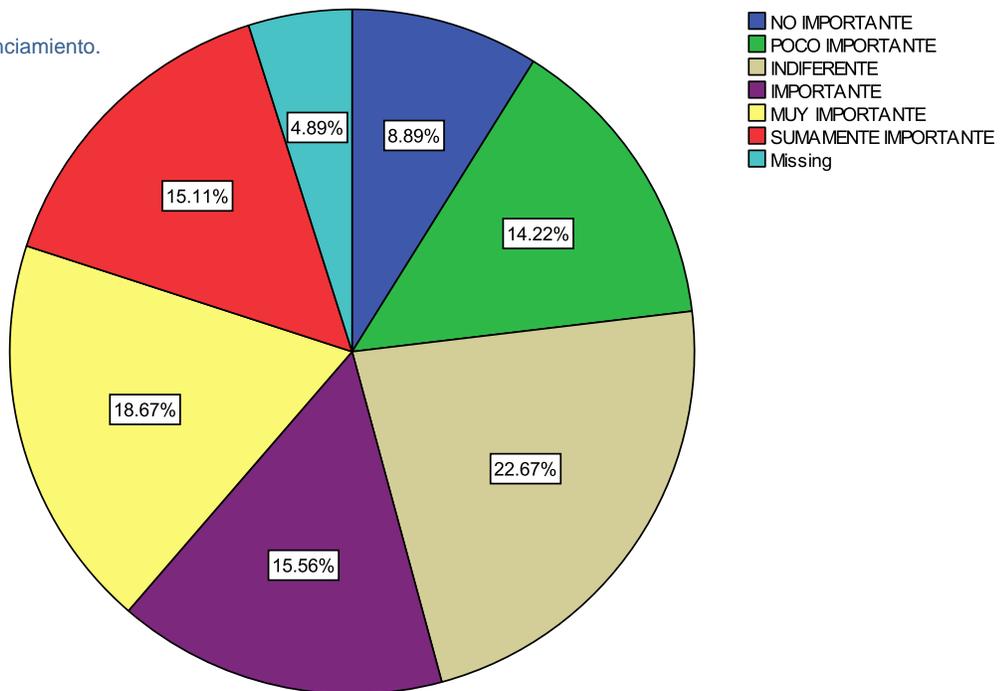


Financiamiento.

Como estadística más representativa tenemos que un 22,67% de los encuestados piensan que el financiamiento es "Indiferente" al momento de escoger una vivienda. Seguido de un 18,67%, que piensan que es "Muy Importante".

que tan importante cree ud que es el financiamiento al momento de escoger una vivienda

Figura 15. Financiamiento.

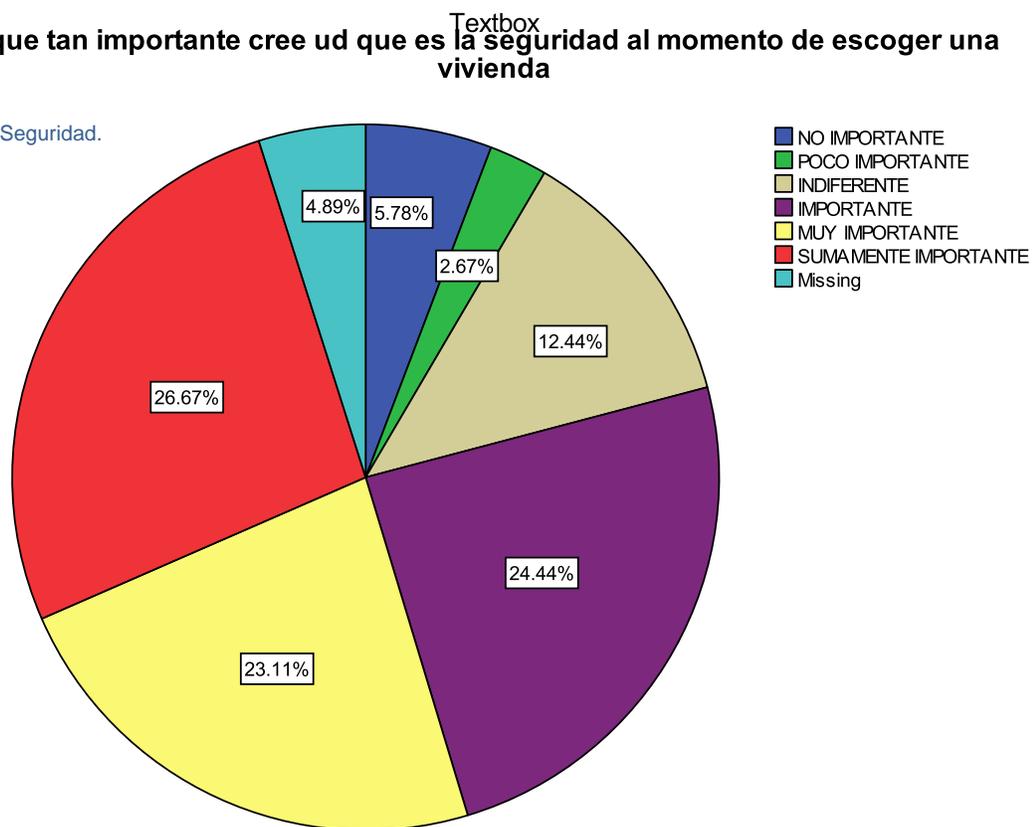


Seguridad.

Como estadística más representativa en Seguridad, tenemos que un 24,44% de los encuestados piensan que la Seguridad al momento de escoger una vivienda es un factor en un grado de importancia= Importante.

que tan importante cree ud que es la seguridad al momento de escoger una vivienda

Figura 16. Seguridad.

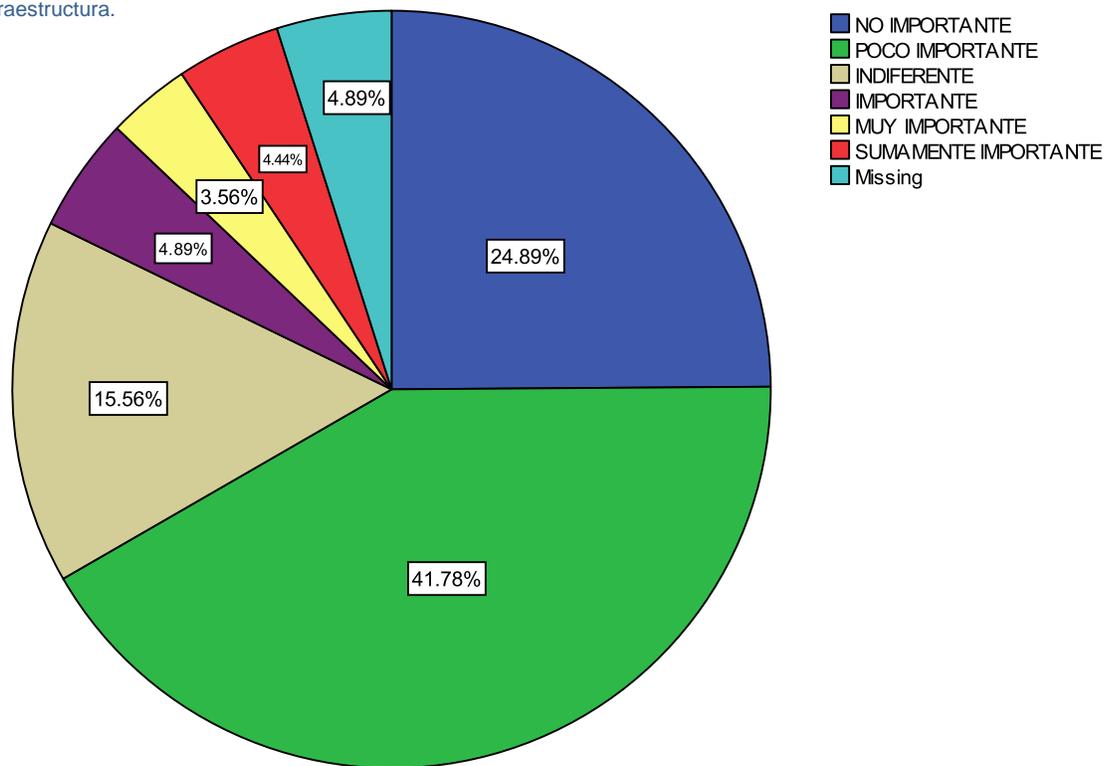


Infraestructura.

Como estadística más representativa en Infraestructura, tenemos que un 41,78% de los encuestados piensan que esta característica es un factor Poco Importante al momento de escoger una vivienda, por lo que no representa un mayor grado de influencia al momento de construirlas.

que tan importante cree ud que es la infraestructura al momento de escoger una vivienda

Figura 17. Infraestructura.

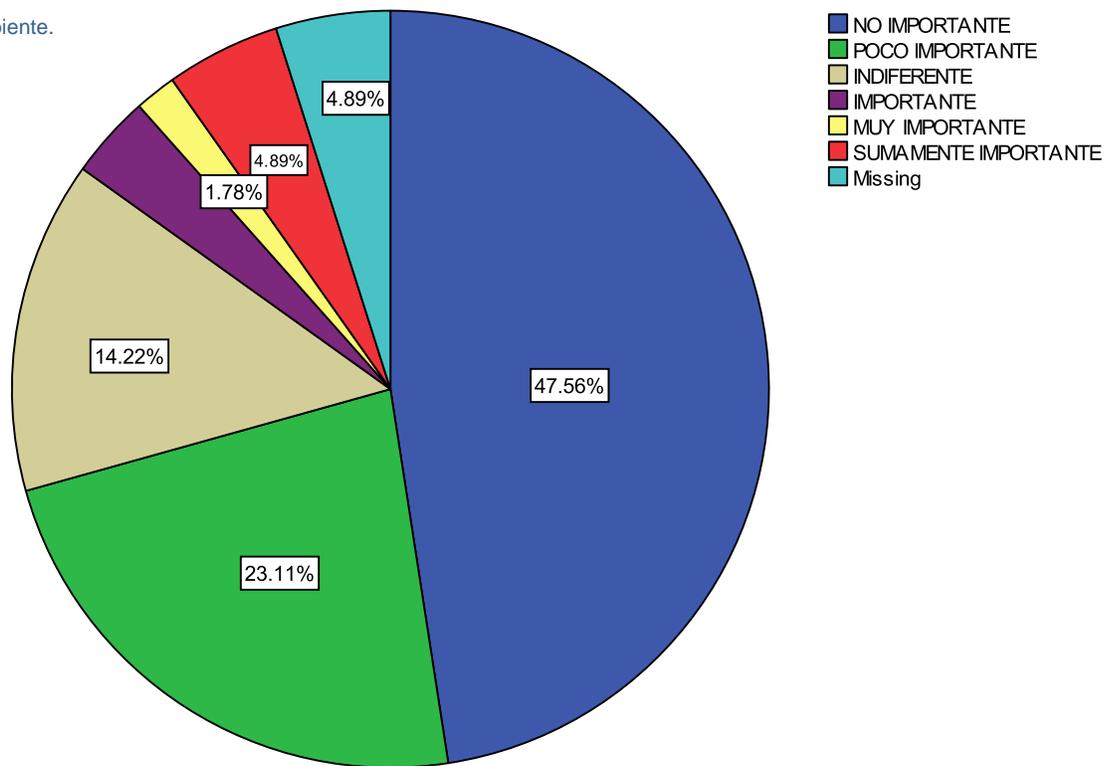


Ambiente.

Como estadística más representativa en Ambiente, tenemos que un 47,56% de los encuestados piensan que esta característica es un factor NO Importante al momento de escoger una vivienda, por lo que no tiene mayor significancia para tomarse en cuenta como prioridad en las viviendas construidas,

que tan importante cree ud que es el ambiente al momento de escoger una vivienda

Figura 18. Ambiente.



Luego de haber recolectado, tabulado y analizado detenidamente
Los datos, se puede resaltar que la investigación de mercado logró
Satisfacer los objetivos planteados y permitió obtener suficiente
Información relevante de las preferencias y perfiles del consumidor o cliente
meta.

Como conclusión tenemos que entre las más importantes preferencias de
vivienda de una persona se encuentran el precio y la seguridad. Seguido de la
Ubicación y el financiamiento de la vivienda. Y siendo la infraestructura y el
ambiente las de menos importancia.

2.6. Plan de Marketing.

2.6.1 Antecedentes

Como mencionamos anteriormente, el mercado inmobiliario ha tenido una fuerte
acogida en nuestro país, debido a las múltiples necesidades de los
ecuatorianos por poseer una vivienda propia.

Cifras del Banco Central del Ecuador muestran que el Producto Interno Bruto
del sector de la construcción para el 2008 se incrementó a una tasa del 9.53%.
También podemos observar que el monto de los créditos para vivienda desde el
2006 al 2008, ha tenido un crecimiento anual. Sin duda este último fenómeno
da cuenta de una demanda creciente por vivienda en el país.

En Ago-07 el crédito a la vivienda creció 25.2% real anual. Esta tasa fue mayor
a la del mes anterior (24.5%) y menor a la del mismo mes de 2006 (82.3%). El
dinamismo que este crédito registró en 2006 se debió a la compra de cartera

de crédito de sofoles hipotecarias que hicieron varios bancos. Estas compras se dejaron de hacer a mediados de 2006, lo cual se reflejó en menores crecimientos del crédito a la vivienda. Esto significa que desde 2007 el crecimiento del saldo del crédito a la vivienda sólo refleja la colocación de nuevos créditos

Tradicionalmente, el modelo de negocios de los proyectos inmobiliarios consistía en construir primero la obra y luego vender las unidades inmobiliarias (casas, departamentos, consultorios, etc.). En los últimos años, una forma alternativa de negocio que ha tenido crecimiento de manera rentable, consiste en realizar una venta en planos durante un periodo específico y luego empezar la construcción de la obra sólo si la preventa fue exitosa, alcanzando algún nivel mínimo de ventas, denominado Punto de Equilibrio.

Villa Nova, un nuevo proyecto que se iniciara en la ciudad de Babahoyo, promoviendo el desarrollo de la misma y sus avances, se elaborará un plan de marketing con el objetivo de llegar a la mente de nuestros futuros clientes y analizar las necesidades para su futura satisfacción.

El mercado inmobiliario aun no ha sido explotado en la ciudad de Babahoyo por lo cual esto nos beneficia por ser pioneros en éste.

2.6.2 Análisis de la situación

La ciudad de Babahoyo carece de Conjuntos residenciales, motivo por el cual hemos creado esta idea basándonos en la necesidad de muchas familias por obtener una vivienda propia.

Son varios los factores por los cuales muchas familias no cuentan con una vivienda propia, los cuales se analizarán para obtener una resolución a dichos problemas.

Los factores a analizar son: Problemas económicos, faltas de financiamiento, tasas de intereses, diversidad para elegir.

Pudimos observar que muchas familias en la provincia de Los Ríos optan por la vía de Alquiler de viviendas, que basándose en la teoría de costos de oportunidad, podrían ese dinero invertir en una vivienda que sería propia, he aquí más clientes potenciales.

Empleadores de empresas Públicas y Privadas son los potenciales clientes a los cuales nos enfocaremos y promocionaremos nuestro producto denominándolos como futuros clientes potenciales.

2.7. Ciclo de Vida del Producto.

Figura 19. Ciclo de Vida del Producto

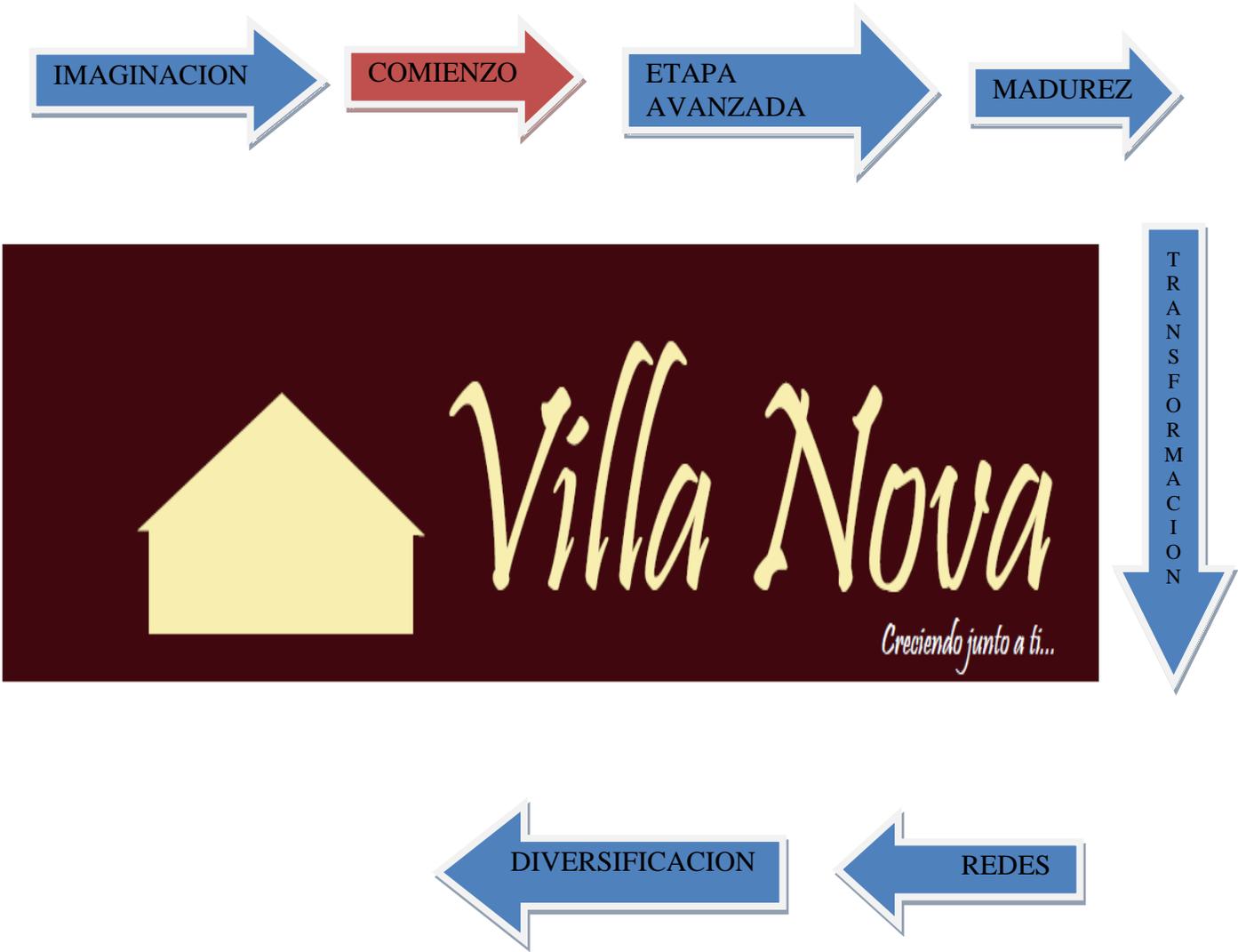
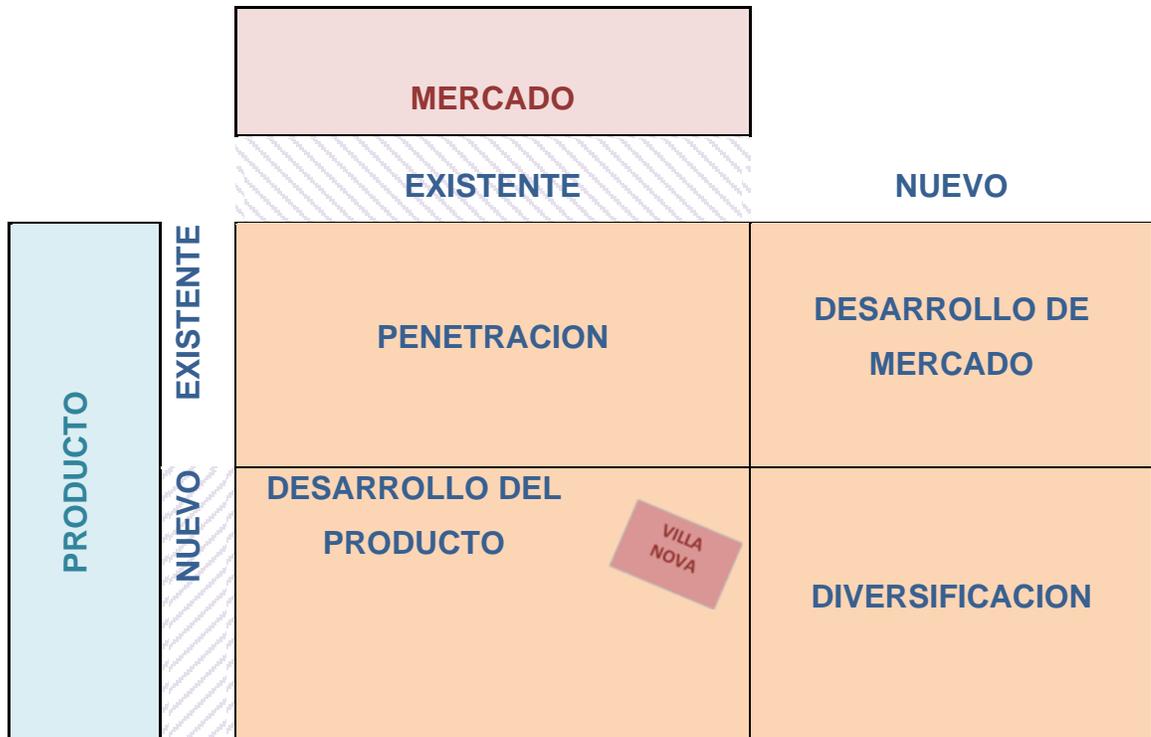


Figura 19.1. Ciclo de Vida del Producto 2



Villa Nova, empresa nueva en el Mercado, se encontrará ubicada en la etapa: **desarrollo del producto**; siendo esta una de las etapas más significativas del ciclo de vida de una compañía ya que es la raíz de lo que está por crecer.

En esta etapa evaluaremos aspectos muy importantes como:

- Creación, diseño de la ciudadela: cerramiento, casas, acabados.

- Costo de producción, costos administrativos.
- Potenciales Clientes.
- Entidades Financieras.
- Proveedores.
- Estrategias de comunicación.
- Planes de Venta y Financiamiento.

2.8. Análisis FODA.

Fortalezas.

1. Primer Conjunto Residencial en la ciudad de Babahoyo.
2. Sociedad con Constructora.
3. Lotizaciones a bajo costo.
4. Áreas Verdes en su interior.
5. Seguridad Privada las 24 Horas.
6. Internet y Tv Cable Gratis los primeros 6 meses desde la entrega de la Villa.
7. Proveedores altamente calificados.
8. Relleno de Calles en vía de Acceso.

Oportunidades

1. Sector en Vía de Crecimiento.
2. Oportunidad de Incrementar el número de Casas debido al tamaño de Lotización.
3. Incentiva a la Población a vivir en un ambiente de Seguridad y confort.
4. Crecimiento del Sector inmobiliario en la ciudad de Babahoyo.
5. Crédito Bancario para Iniciar Proyecto

Debilidades.

1. Falta de experiencia en el Sector Inmobiliario.
2. Situada a 3 min de la Ciudad de Babahoyo.
3. Falta de Inversionistas Locales.
4. Limitaciones de Recursos.

Amenazas

1. Nuevos Entrantes como proyectos de Inmobiliarias en la Ciudad de Babahoyo con enfoques hacia Clase Media y Clase Media Alta.
2. Cambio en las Políticas de Créditos En Entidades Financieras.
3. Falta de Crédito para Clientes por parte de las Financieras.
4. Alza en los costos de construcción y de Mano de Obra.
5. Incremento en las tasas de Intereses.
6. Mercado Inmobiliario en Declive.
7. Inestabilidad Actual del País en el Sector Económico.
8. La posible existencia de Factores externos Naturales.

2.8.1 Conclusiones del Análisis FODA.

Gracias al Análisis FODA del mercado Inmobiliario podremos potenciar las Fortalezas de la organización; aprovechar las Oportunidades; corregir las Debilidades y contrarrestar las Amenazas.

Dado que el Mercado Inmobiliario en la ciudad de Babahoyo está en crecimiento, se puede obtener una diversificación con respecto a todas las variables, lo cual logra a que nuestro servicio marque la diferencia y sea este agradable para los consumidores.

La demanda en el Sector inmobiliario es alta, nuestro servicio abarcara todas esas necesidades de los potenciales clientes.

Dado que la competencia es pequeña, podremos tener poder de decisión en precios y distribución de nuestro producto hacia el sector enfocado.

La ciudad de Babahoyo carece de proyectos inmobiliarios lo cual incentiva al mercado aun no satisfecho optar por la compra de nuestro producto , contando con una lotización amplia , con áreas verdes , seguridad las 24 horas donde el placer es vivir en un ambiente confortable y seguro .

Lo cual nos deberemos concentrar en estrategias de Financiamiento hacia nuestros posibles compradores para que ellos obtengan la facilidad de compra de las viviendas en venta.

Enfocándonos en Estrategias de Financiamiento y promoción para la mejor venta y distribución de nuestros producto.

2.9. Matriz Boston Consulting Group.

Figura 20. Matriz B.C.G.



Pese a la inestabilidad económica del país, el sector inmobiliario se mantiene en continuo crecimiento. Según cifras del Banco Central, el sector de la construcción contribuyó con un 8,5% al PIB durante el período 2000-2007 , con una tasa de crecimiento promedio del 9,41%.

Para este año se espera un crecimiento del 7%, según las constructoras, que aseguraron que la crisis inmobiliaria de los EEUU aún no afecta al sector Ecuatoriano.

Gracias a este análisis de podrá identificar que el mercado inmobiliario se encuentra en crecimiento.

Adicionalmente, siendo nueva empresa en el mercado, se concluye que tiene poca participación, ya que se encuentra en una etapa temprana de crecimiento y cobertura de demanda.

Como estrategia, podemos mencionar una mayor participación en el mercado: la empresa deberá invertir mayores recursos y promocionar el producto hacia potenciales clientes, crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja **diferencial** obteniendo el apoyo de los clientes, ganando participación en el mismo y el paso en la matriz antes mencionada de INTERROGANTE a ESTRELLA, consiguiendo ser líder y con un alto crecimiento.

2.10. Matriz Implicación

Figura 21. Matriz Implicación

MATRIZ DE IMPLICACION		Percepción	
		Pensar	Sentir
Grado Implicación	Alta	1 Aprendizaje (A,S,H)	2 Afecto (S,A,H)
	Baja	3 Rutina (H,A,S)	4 Hedonismo (H,S,A)

La matriz de implicación para el servicio que ofrecemos, nos ubica en el cuadrante de Implicación Alta, bajo la percepción de “Sentir” de nuestros

clientes, ya que consideramos, que la vivienda, es un bien (producto/servicio) básico, necesario, e importante para la vida de cada persona; y se percibe en primera instancia, bajo el impulso, y sentimiento del cliente, del deseo de obtener una.

De manera que, nuestro servicio para los clientes se encuentra en un grado de: Sentir – Aprender – Hacer.

2.11. Mercado Meta

Macro y Micro Segmentación.

2.11.1 Macro Segmentación.- Las Factores de los que partimos para identificar y alcanzar a nuestro mercado meta son:

Necesidad:

- Seguridad: los habitantes de Babahoyo se encuentran en la búsqueda de una vivienda cómoda y segura, al alcance de sus condiciones, ya que en la actualidad comodidad y seguridad son factores que no están al alcance de todos, refiriéndonos a nuestro mercado meta, la clase media de la población sin vivienda propia.
- Ubicación Geográfica: **Villa Nova** se encontrará ubicado en un sector fuera del área comercial de la ciudad, y del estrés y desasosiego que esto conlleva, pensando justamente en la tranquilidad de sus clientes.
- Ambiente: Contaremos con Áreas verdes y un cerramiento seguro y vigilado, siendo éstas prioridades de nuestro mercado.

Grupos / Compradores:

- Demanda: identificamos que nuestro mercado se siente atraído por la viviendas de tipo modernas en una mayor escala, en relación a las de tipo rustico o antiguas, y es lo que Villa Nova ofrece a sus clientes.

Tecnología:

- Villa Nova entra al mercado inmobiliario con una idea innovadora habitacional para el mercado demandante de viviendas en la ciudad de Babahoyo, ya que es la primera urbanización privada, con todos los servicios y comodidades básicas y a precios factibles.

2.11.2 Micro Segmentación.- Dentro de nuestro mercado meta identificado encontramos según:

- Estratos: Dirigido a la clase media de la sociedad.
- Género: Masculino y Femenino
- Edad: 28 – 50 años
- Actividad: Personas trabajadoras del sector público o privado
- Mercado de consumo o uso del servicio: Medianas o pequeñas Familias.
- Localización: Babahoyo

2.12. Las 5 fuerzas de Porter.

Gracias a este análisis podremos lograr una profunda investigación y análisis del sector inmobiliario en la Ciudad de Babahoyo, con lo cual nos ayudara a crear estrategias para diferenciarnos en este mercado y nuestro servicio logre tener una diferencia.

2.12.1. BARRERAS DE ENTRADA:

➤ Rivalidad Entre Competidores Existentes.

El mercado Inmobiliario en la Ciudad de Babahoyo está en etapa de crecimiento, planes habitacionales aun están en etapa de construcción.

La existencia de 2 conjuntos residenciales en la misma área hace posible que Villa Nova entre a competir en este Mercado Creciente.

La oferta y demanda es creciente en esta industria, y Villa Nova entra al mercado con precios competitivos, lo cual es un diferenciador de la competencia.

➤ Amenaza de los nuevos competidores.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria inmobiliaria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Villa Nova busca diferenciarse para que así no sea afectado con la entrada de nuevos inversionista en el mercado inmobiliario Babahoyense.

➤ **Amenazas de Servicios Sustitutos.**

El Mercado Arrendatario es el servicio sustituto al cual se enfrenta Villa Nova. Podemos reconocer que el principal motivo por el cual las personas opta por aquello debido a la falta suficiente de ingresos para la entrada de la compra de una vivienda propia.

En análisis de la amenaza del ingreso de servicio sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración estos entrantes en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

2.12.2 BARRERAS DE SALIDA:

Las barreras de salida a las que se enfrenta Villa Nova son:

- Dificultades en el momento de la obtención del capital por parte de las entidades financieras.
- Cambios y situaciones inesperadas en los Gobiernos que afecten a la economía y clase media del país en general, siendo éste nuestro mercado objetivo en la ciudad de Babahoyo.

- Fenómenos Naturales imprevistos.

Poder de Negociación de los Clientes.

Los compradores mandan en el mercado inmobiliario Los consumidores arrebataron el poder a los constructores en el mercado inmobiliario ecuatoriano, donde la oferta de vivienda y la competencia crecen sin parar.

Los compradores fijan en cuanto están disponibles a dar su entrada y el financiamiento de acuerdo a sus recursos disponible.

Dado a este supuesto podremos decir el poder que tienen los clientes con respecto a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos.

Poder de Negociación de los Proveedores.

Villa Nova solo cuenta con el proveedor principal el cual Construirá las viviendas el cual se encarga del diseño, obra gris, acabados, grupo laboral, El cual aumenta el poder de Negociación ya que solo existe la menor cantidad de proveedores existentes.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Ya que se podrá mantener acuerdos establecidos desde el inicio para mantener el mismo costo por vivienda más todo el servicio que la inmobiliaria presta al

inversionista lo cual en esta mención sería el grupo de accionistas de Villa Nova.

Accionista podrán controlar y tener la potestad hacia la inmobiliaria ya que es la única empresa contratada por el Grupo.

El mercado Financiero es otra compañía con la cual se estará relacionada ya que ellos nos ayudaran a financiar la compra de vivienda de nuestros clientes.

El IESS será otro proveedor el cual aportara con su ayuda Financiera para nuestros potenciales clientes.

Villa Nova trabajara en conjunto con estas entidades financieras para agilizar el financiamiento de acuerdo a las necesidades requeridas.

2.13. Marketing Mix .4 PS

A través de estudios de mercado intentamos lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utilizamos para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

2.13.1. Producto.

Villa Nova ofrece a los clientes el servicio de Plan Habitacional .Defiendo a Plan Habitacional como un conjunto Residencial en la ciudad de Babahoyo, contando con seguridad las 24 horas, áreas verdes, todos los servicios básicos, red de internet.

Siendo este un sector de futuro mayor plusvalía en la ciudad de Babahoyo.

La casa que villa nova ofrece a los prospectos de clientes son villas de 2 plantas, 3 dormitorios, 3 baños, sala, comedor, cocina, patio, parqueadero.

Lo que hace diferente e innovador en nuestro mercado inmobiliario en la ciudad de Babahoyo es ser pioneros en el servicio de Conjunto Residenciales y además contando con alianzas con cafeterías, supermercados, farmacias, restaurants que ofrezcan servicio a domicilio para comodidad de nuestros habitantes.

La urbanización se encuentra la ciudadela las Tolas, contando con villas de 89,18 m².

A continuación definiremos las características q tienen las villas en venta:

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

ESTRUCTURA	:	Hormigón armado
PAREDES Interiores	:	Enlucidas y empastadas.
PINTURA Interior	:	Caucho / Exterior2: Elastomérica.
PINTURA FACHADAS-1:	:	A criterio del constructor.
PISOS	:	Cerámica en todos los ambientes.
TUMBADO	:	Perfilaría metálica y planchas de yeso.
PUERTAS	:	Principal e interiores de laurel, cocina metálica.
VENTANAS	:	De aluminio y vidrio con malla anti mosquito.
BAÑOS	:	Paredes revestidas de cerámica.
COCINA	:	Con anaquel, porcelanito sobre mesón.
ACCESOS	:	Ingreso de hormigón simple.
PATIO	:	Frontal rodaduras. Posterior-lateral terr. Natural

Todo para el bienestar y comodidad de nuestros clientes. Contara con 5 etapas las cuales estarán divididas y se seguirán construyendo mientras vendan cada etapa construida.

Adicional contara con monitoreo en la entrada y salida de residentes y visitantes para seguridad de residentes.

El beneficio Central de nuestro proyecto inmobiliario es cubrir la demanda no satisfecha en este sector.

2.13.2. Precio.

Tomando en cuenta el número de viviendas enfocadas, los valores promedios del precio de venta promedio y la superficie construida constituyen una indicación de

“ Lo mas ofertado en el mercado” para cada variable de manera independiente. Las casas que villa Nova ofrece están ubicadas en un sector que dentro de pocos años tendrá mucha plusvalía, teniendo ahora precios cómodos para nuestros clientes.

Villa Nova tiene Viviendas de \$ 36.000,00, de acuerdo al análisis de las encuesta este es el precio promedio que un 74,18 % de la población objetivo estaría dispuesto a pagar por lo que se ha escogido este rango basando a esto y al punto de equilibrio el cual nos permite tener una ganancia.

Lo cual tendrá la posibilidad de reservar su vivienda con el 30% de entrada y financiar el 70 % en entidades financieras.

Adicional 10 % de entrada y el saldo financiado con el IESS a 10, 15, 20 años.

Amplios beneficios para que pueda tener la vivienda que siempre ha soñado tener beneficio para los futuros compradores.

Las características básicas de la oferta de vivienda como son: el precio de venta y la superficie construida, se obtuvieron a partir del análisis de la oferta según las investigaciones de fuentes primarias y secundarias.

Tabla 1.

COSTO DE LA VIVIENDA 2 PLANTAS	\$ 22.641,12
PRECIO DE VENTA	\$36.000,00

FUENTE: Elaboración Propia

2.13.3. Plaza o Distribución.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial.

Aquí el elemento clave radica en la transferencia del producto hacia el cliente.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo.

Villa Nova implementara un canal directo: Fabricante –Villa Nova - Consumidor. El lugar en donde nuestros potenciales clientes se establecerán será en la ciudad de Babahoyo , se distribuirá nuestro producto a empleadores de Municipio , Gobernación , centros médicos , Ministerios de Salud , Empleadores empresas privadas , microempresarios que aun no cuenten con una vivienda propia o quieran mejorar su estilo de vida .

2.13.4. Promoción.

La promoción provoca básicamente un acercamiento del producto hasta donde se encuentra el consumidor potencial. Este acercamiento consiste, por una parte, en mejorar el atractivo del producto a los sentidos del consumidor y, por otra, en aumentar las existencias en su poder.

Marketing Directo One to One.

Villa Nova tendrán diversas vías de comunicación de nuestro productos, la principal viene dada por el Marketing Directo (Boca a Boca); sus resultados y su eficacia se pueden medir.

La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

Técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro *target*.

Asesores comerciales y financieros que difundirán los beneficios de nuestro producto hacia una base de datos detallada de posibles y potenciales clientes, los cuales especificaran la gama de características y posibilidades que les ofrece nuestro producto inmobiliario.

Electronic Marketing.

Villa Nova contara con una página Web (e-marketing) donde podrá ver detalladamente los modelos de nuestras viviendas y podrá cotizar online y tendrá su propio asesor comercial donde le ayudara a escoger su mejor financiamiento de acuerdo a sus posibilidades.

El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.

Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

Medios Propios.

Adicional Promocionaremos nuestro producto a través de medios propios como buzoneo, adicionando un folleto en todos los periódicos de la ciudad de Babahoyo para así llegar a los clientes y crear interés de compra siendo producto innovador e indispensable para comunidad demandante de esta.

Adicional Anuncios en el Periódico, Flyers en Periódicos y Banners en Establecimientos Estratégicos.

Promociones en Ventas.

Villa Nova entrara con fuerza al mercado ofreciéndoles a los clientes amplios beneficios antes, al momento y luego de la compra de su vivienda.

El cliente siempre es primero y satisfacer todas sus necesidades es lo primordial al momento de la venta.

Villa Nova ofrecerá a sus compradores 5 meses de Internet Gratuito al momento de comprar su vivienda, para así promover y auspiciar nuestro mejor servicio hacia clientes.

2.14. Posicionamiento.

El Posicionamiento que Villa Nova tendrá con respecto a nuestros consumidores será un posicionamiento funcional ya que se encarga de resolver un problema, satisfacer una necesidad y proporcionar beneficios a nuestros consumidores.

Siendo un Proyecto innovador, atractivos en este mercado; establecernos en la mente de nuestros clientes tomando en cuenta las fortalezas de nuestro producto.

Nuestros beneficios de viviendas en conjunto residencial, con seguridad las 24 horas, áreas verdes, alianzas con tiendas básicas con servicio a domicilio para que su estadía en su hogar sea de amplia satisfacción para todas las familias que habiten dentro , ofreciéndoles a nuestros habitantes el mejor servicio administrativo, contando con la solución inmediata de problemas que concurren con sus viviendas.

Servicio Personalizado para así satisfacer todas sus necesidades.

CAPITULO 3

CAPITULO # 3: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1. Misión.

Entender, atender, y priorizar; las necesidades de vivienda , de nuestros actuales y futuros clientes, haciéndolas nuestras y procurando la total satisfacción de ellas, a bajos costos, y a un nivel de vida completo, seguro, y al alcance de los mismos.

3.2. Visión

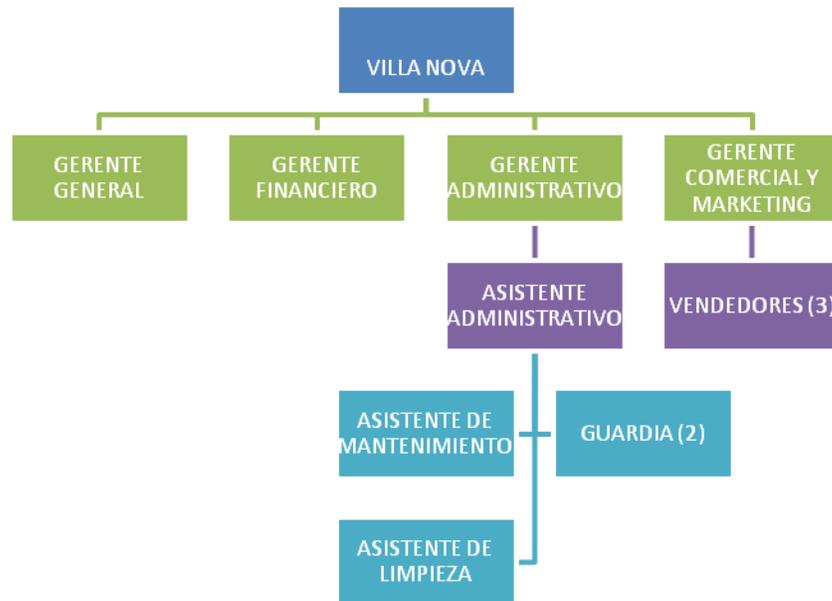
Ser los pioneros y líderes en el mercado de interés, con un conjunto residencial completo, y bajo todas las comodidades que nuestros clientes requieren, alcanzando la satisfacción total de ellos, y expandiéndonos a nuevos mercado

3.3. Organigrama.

Con este proyecto participaran sin excepción alguna y con carácter de urgente, todas las personas involucradas en el proceso:

La empresa, al inicio de las operaciones contará con 4 personas en relación de Dependencia

Figura 22. Organigrama



3.4. Definición de Funciones:

Contaremos con dos socios primarios los cuales recibirán iguales participaciones.

A continuación definiremos los cargos que la compañía

Gerente General.

Se encargara de las relaciones y contratos con nuestro mayor proveedor que será la constructora la cual se encargara de la puesta en marcha de las viviendas desde la obra gris hasta los acabados.

Gerente Administrativo.

Se encargara de todos los trámites Legales, Municipales, Servicios Básicos que conlleva el inicio y recorrido de Villa Nova, monitoreo de la constructora para así verificar las perfectas condiciones y buen estado del área en construcción.

Gerente Financiero.

Está destinado a manejar los presupuestos de la construcción y los gastos que conlleva el pre inicio de las obras, adicional encargado de solicitar préstamos bancarios para el financiamiento del inicio del proyecto inmobiliario.

Gerente Comercial y Marketing.

Encargado del manejo con los clientes y entidades Bancarias y publicas que acreditaran el financiamiento de la compra de nuestras viviendas para nuestros potenciales clientes , verificando la posibilidad de otorgarles crédito , adicional destinado a la publicidad y promoción del servicio a ofertar para así ganar posicionamiento en las mentes de nuestros consumidores , así también estará destinado a llevar seguimiento de las ventas y las metas alcanzadas de nuestros vendedores y a realizar convenios con instituciones para promover la venta del producto .

Vendedores.

Serán los encargados de Comercializar y difundir nuestro producto hacia el mercado localizado en Babahoyo , serán destinados a llevar una cartera de clientes mes a mes los cuales tendrán que darles seguimiento y obtener metas para así lograr objetivos y maximizar nuestras ventas .

Asistente Administrativa.

Será la persona encargada de llevar los reportes contables, y todo lo relacionado a la administración de la empresa. Atenderá las llamadas y guiará a los clientes con los respectivos asesores de venta.

También se encargará de cualquier trámite legal y tributario de la compañía, y ayudará a la Gerencia en General.

Guardianía.

Villa Nova Contara con servicio de guardianía por parte de 2 personas en Horarios Diurnos y Nocturnos de 12 horas cada turno, para así contribuir con la seguridad de nuestros residentes.

Ayudante de Limpieza.

Se encargue de la limpieza general de toda la urbanización, teniendo en cuenta aceras, paredes, instalaciones administrativas, entre otras.

Asistente de Mantenimiento de la Urbanización.

Será el encargado de darle mantenimiento a las áreas verdes, y a todas las zonas que necesiten de cuidado especial.

3.5. Presupuesto de Recurso Humano.

TABLA 3.5.PRESUPUESTO DE RECURSO HUMANO

Cargo	Costo Mensual	Costo Anual	%
Gerente General	\$ 2.500	\$ 30.000	23%
Gerente Financiero	\$ 1.800	\$ 21.600	16%
Gerente Administrativo	\$ 1.500	\$ 18.000	14%
Gerente Comercial y de Marketing	\$ 1.500	\$ 18.000	14%
Vendedor	\$ 400	\$ 4.800	4%
Vendedor 2	\$ 400	\$ 4.800	4%
Vendedor 3	\$ 400	\$ 4.800	4%
Asistente	\$ 500	\$ 6.000	5%
Asistente de Mantenimiento	\$ 500	\$ 6.000	5%
Guardia 1	\$ 600	\$ 7.200	5%
Guardia 2	\$ 600	\$ 7.200	5%
Asistente de Limpieza	\$ 350	\$ 4.200	3%
Total Gasto de Nomina	\$ 11.050	\$ 132.600	100%

ELABORADO POR : Investigadores

CAPITULO 4

CAPITULO # 4: ANALISIS TECNICO. DESCRIPCIÓN TECNICA DEL PROYECTO.

4.1. Ubicación.

El terreno en donde esta previsto la construcción del Conjunto Residencial esta ubicado en la Ciudadela las Tolas, siendo esta zona una de las Ciudadelas futuras para el Crecimiento Potencial de la Ciudad de Babahoyo; contando con una superficie totalmente abarcada de proyectos inmobiliarios.

El terreno presenta una superficie plana, siendo su orientación sur – este (vía Guayaquil), arrojando un área total de 30000 metros cuadrados; 253 de frente y 231,69 de largo terminando en una pendiente en punta en la parte posterior.

La urbanización cuenta con cerramiento totalmente asegurado: cercos eléctricos en la parte posterior de la urbanización; sistemas de drenaje, agua potable, sistemas eléctricos; se consideran subterráneos para así obtener atractivos hacia el mercado.

Una de la principal ventaja de la localización en donde se llevar a cabo el proyecto inmobiliario es que es un terreno propio lo cual no índice con inversión por costos de terreno.

Enfocándonos en nuestra futura población de aproximadamente 1000 habitantes; 5 habitantes por vivienda; que habitaran en el Conjunto Residencial entrante.

La urbe constara con un total 20 módulos de 10 casas; en donde se encontraran casas de 2 plantas, para preferencias del potencial cliente.

Cada vivienda tendrá una superficie de terreno de 112,50 m² y una superficie de construcción de 89, 18 m² los cuales albergan el siguiente panorama arquitectónico:

1. Área de Estacionamiento
2. Sala
3. Comedor
4. Patio
5. tres Recamaras
4. tres Baños
5. Cocina
6. Callejón

4.2. Equipamiento.

Costos y Gastos por Adquisición.

A continuación se detallara todos los gastos que implicaran el funcionamiento, construcción y puesta en marcha del proyecto:

1. El principal activo necesario para la construcción del Conjunto Residencial es el Terreno; que cuenta con una superficie de 3000 metros cuadrados; divididos por solares de 112,50 metros cuadrados.

2. Adicional el terreno deberá ser desbrozado, rellenado y compactado para el comienzo de la construcción.

3. Los Gastos Legales , Tributarios , Municipales para la adquisición del terreno y aprobación de la ciudadela los cuales se los detallara a continuación :
 - Certificado de Libertad de Gravamen.
 - Predio Avalúo del Inmueble.
 - Inscripción al Registro Público de la Propiedad.
 - Avisos Preventivos y Certificados(Municipio ; Cuerpo de Bomberos)
 - Gastos de Papeleos y Honorarios Abogado.

TABLA 3.COSTOS Y GASTO DEL TERRENO

	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	IMPORTE
TERRENO				
COSTO DE TERRENO	SOLAR	200	\$ 328,55	\$ 55.810
			SUBTOTAL	\$ 55.810
ESCRITURACION				
CERTIFICADO DE LIBERTAD DE GRAVAMEN	TRAMITE	1	100	\$ 100
PREDIO AVALUO DE INMUEBLE	TRAMITE	1	100	\$ 75
ADQUISICION DE BIENES INMUEBLES	%	55810		
INSCRIPCION AL REGISTRO PUBLICO DE LA PROPIEDAD	TRAMITE	1	1500	\$ 1.500
GASTOS DE PAPELES	TRAMITE	1	200	\$ 200
AVISOS PREVENTIVOS Y CERTIFICADOS	TRAMITE	1	300	\$ 300
HONORARIOS	TRAMITE	1	300	\$ 300
			SUBTOTAL	\$ 2.475
			TOTAL	\$ 58.285

ELABORADO POR : Investigadores

4.3. Constitución de la Empresa.

Habiendo llegado a un acuerdo económico con el estudio jurídico que nos Patrocinará, se procederá a constituir legalmente la empresa en la Superintendencia de Compañías.

Los servicios legales requieren una inversión de US \$ 350.00 sin incluir el valor de las tasas y otros gastos, su trámite toma aproximadamente 30 días y el plazo de constitución es de 50 años.

La legislación por la cual se dirigirá Villa Nova será una Sociedad Anónima cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo la percepción a un dividendo mínimo. Los accionistas no responden

con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta el monto del capital aportado.

Luego inscribirse en el Registro Mercantil a la compañía para que pueda iniciar su actividad.

TABLA 4.CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA

CONCEPTO	TOTAL
CREACION DE COMPAÑÍA	\$350
TOTAL INSCIPCION DE COMPAÑÍA Y ACTIVIDAD COMERCIAL	\$350

ELABORADO POR :Las Autoras

4.4. Registro de la Actividad Comercial.

Para registrar el nombre comercial de la compañía se procederá ir al IEPI , Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual para inscribir el nombre y este no sea repetido.

Los servicios legales requieren una inversión de US \$ 350.00 sin incluir el valor de la tasas, su trámite completo toma aproximadamente 8 meses y debe ser actualizado cada 10 años.

4.5. Aspectos Legales.

Los aspectos legales considerados clave para la ejecución de este proyecto son la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial.

Es importante tener en cuenta que la Superintendencia de Compañías y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, que son las instituciones

estatales que regulan estos procesos, exigen el auspicio de un abogado para realizar los respectivos trámites legales.

4.6. Aspectos Tributarios.

Los aspectos tributarios considerados para la ejecución de este proyecto son la Obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC) para personas jurídicas, el Permiso de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos y el Permiso de Funcionamiento y construcción de la M. I. Municipalidad de Babahoyo contando con un estudio del suelo el cual da la viabilidad de construcción es este espacio físico.

Estos pasos serán realizados por el representante legal de la empresa o por Un delegado de la misma.

4.7. Costos por permisos de Construcción

Entre los trámites que se consideran con el fin de obtener los permisos y licencias de construcción se detallan a continuación los siguientes:

4.7.1. Aprobación de Condominios: Donde se tramita la subdivisión de predios y aprueba el proyecto de construcción.

4.7.2. Alineamiento y numero General: Es el trámite por el cual se verifica que el terreno no tenga afectaciones a futuro de acuerdo a los planes de desarrollo de la ciudad y se asignan los números oficiales a cada vivienda quedando registrado el nombre del conjunto residencial y sus respectivas calles.

4.7.3. Uso del suelo e impacto ambiental: Donde se verifica que el uso del suelo sea apropiado según la carta urbana de la ciudad y se estudia el impacto que tendrá en su entorno; tratando de no afectar el medio ambiente y a los

habitantes que estén cerca de dicha área; adicional se fija el porcentaje de construcción y libre que abarcará.

4.7.4. Levantamiento Topográfico: El levantamiento Topográfico es un conjunto de operaciones que determinan las posiciones de puntos; calculan superficies y volúmenes y la representan en medidas tomadas en el campo mediante perfiles y planos.

Marcan linderos y los localizan para así ubicar el terreno en Plano General.

4.7.5. Estudio de Agua Potable , Eléctrico y alcantarillado : Se realiza un estudio profundo de Agua Potable , Electricidad y Alcantarillado para dotación de los servicios básicos, para permitirse obtener una vivencia exenta de agentes exógenos que comprometan o afecten su salubridad por ello los asentamientos habitacionales, llámense urbanizaciones, lotizaciones o cooperativas de vivienda, deben de contar con una infraestructura que preste la asistencia de agua potable, drenajes de aguas residuales y superficiales ; por lo cual es necesario contar con la infraestructura sanitaria básica en todos los solares proyectados de La Lotización , que garanticen las mínimas condiciones óptimas de salubridad para sus habitantes. El objetivo del presente estudio está encaminado primordialmente a la consecución de los fines antedichos.

4.7.6. Licencias y terminación de la Obra : En el trámite de licencias de construcción se revisa el proyecto con el fin de que cumpla con lo establecido en el reglamento de construcción de la ciudad .También se verifica que el proyecto cuente con la memoria del calculo correspondiente al diseño estructural .Por lo que respecta al trámite de terminación de la obra , se verifica que lo construido coincida con lo autorizado en licencias y que los requisitos pedidos por el informe de impacto ambiental se hayan llevado a cabo.

TABLA 5. Costos por Permisos de Construcción

CONCEPTO	TOTAL
ESTUDIO DE SUELO	\$ 2.500
ESTUDIO DE ALCANTARILLADO	\$ 5.000
ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	\$ 2.500
ESTUDIO PLUVIAL	\$ 5.000
ESTUDIO DE AGUA POTABLE	\$ 5.000
ESTUDIO DE INSTALACIONES TELEFONICAS	\$ 5.000
LEVANTAMIENTO TOPOGRAFICO	\$ 750
TOTAL DE PERMISOS DE CONSTRUCCION	\$ 25.750

ELABORADO POR : Las Autoras

4.8. Presupuesto de Edificación de la Urbanización.

A continuación se detallara los costos que implicaran el inicio de la construcción de la Lotización siendo estas primordiales para su ejecución:

- Sistema de Drenaje.
- Sistema de Agua Potable.
- Sistema Eléctrico y Alumbrado.
- Cerramiento de La Urbe.
- Pavimento y Construcción de las Calles.
- Áreas Verdes.

PARTIDAS	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	IMPORTE
ALCANTARILLADO Y SANITARIO	PARTIDA	-	\$ 45.013,98	\$ 45.013,98
AGUA POTABLE	PARTIDA	-	\$ 22.336,13	\$ 22.336,13
SISTEMA ELECTRICO Y TELEFONICO	PARTIDA	-	\$ 40.159,54	\$ 40.159,54
CERRAMIENTO	ML	1634,89	\$ 80	\$ 130.791
PAVIMENTO	M2	11250	\$ 10	\$ 112.500
			TOTAL	\$ 350.801

4.9. Gastos de Equipos de Oficina, Muebles y Enseres y Suministros.

Para iniciar las labores y puesta en marcha de la ciudadela se va a necesitar la implementación de una oficina para las operaciones administrativas y comerciales del proyecto inmobiliario , a continuación se detallara todos los Suministros de Oficina , Equipos de Oficina y Muebles y Enseres que serán necesarios obtenerlos para el inicio de este :

- Cuatro Escritorios Gerencial.
- Cuatro Sillas Gerencial.
- Un Escritorio Simple.
- Una Silla Simple.
- Mueble de Espera.
- Tres Archivadores.
- Dos Archivadores Aéreos.
- Cinco Computadoras.
- Suministros en General

Tabla 7. Gastos de Equipos de Oficina y Muebles y Enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
ESCRITORIO GERENCIAL	4	\$ 200,00	\$ 800,00
SILLA GERENCIAL	4	\$ 120,00	\$ 480,00
ESCRITORIO SIMPLE	1	\$ 128,00	\$ 128,00
SILLA SIMPLE	1	\$ 60,00	\$ 60,00
MUEBLE DE ESPERA	1	\$ 400,00	\$ 400,00
ARCHIVADORES	3	\$ 250,00	\$ 750,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 2.620,00
COMPUTADOR	5	\$ 784,00	\$ 3.920,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 3.920,00
SUMINISTROS VARIOS	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			
TOTAL			\$ 6.838,00

ELABORADO POR : Las Autoras

4.10. Construcción de las Viviendas.

Proveedores.

El modelo de negocio se basa en obtener un proveedor Local el cual se encargara de la construcción de las viviendas, obteniendo este modelo, nuestro principal proveedor RITOFFA S.A; se encargara de los materiales y mano de obra de cada vivienda a ofertar.

Nuestro Proveedor tendrá un Plazo Definido de entrega de vivienda; al momento en que sea separada la vivienda.

RITOFFA S.A. garantiza la construcción de sus viviendas ya que es un proveedor altamente calificado y con productos terminados de buena calidad y

durabilidad, siendo este una característica importante para la satisfacción de nuestra demanda.

A continuación se detallara los implementos necesarios para construcción de una vivienda:

- Preliminares.
- Movimiento de Tierra.
- Cementación.
- Estructura de Hormigón Armado.
- Mampostería.
- Enlucidos.
- Cubierta.
- Fundición de Contra piso
- Obra de Protección.
- Instalaciones de Aguas Servidas.
- Instalaciones de Agua Potable
- Inodoros (3).

- Lavamanos (3)
- Duchas Sencillas (2).
- Anaqueles (1).
- Lavaplatos (2).
- Closets (3)

A continuación se presentara el presupuesto de la villa de 89,18 m² de construcción, en un área de 2 plantas:

**TABLA 8. PRESUESTO CONSTRUCCION DE VILLA
MODELO**

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
INICIACION DE FAENAS				
Campamento	gl	1	72	\$ 72,00
Limpieza del Terreno	m2	104	0,5	\$ 52,00
Trazado y Replanteo	m2	88,96	0,35	\$ 31,14
MEJORA DEL TERRENO				
Excavación a Mano	m3	8,64	4,5	\$ 38,88
Relleno a Mano y Compactación	m3	8,9	15,5	\$ 137,95
Reconformación y Plataforma	m2	96	16,45	\$ 1.579,20
ESTRUCTURA EN GENERAL				
Plintos de Hormigón Armado	m3	2,6	220	\$ 572,00
Riostras R1 (0,20 X 0,12 M)	m3	1,1	252	\$ 277,20
Contra piso e = 8 cm	m2	44,5	9,65	\$ 429,43
Pilares 20 x 20	m3	2,28	350	\$ 798,00

Vigas de amarra Hormigo 10 x 20 cm	ml	0,82	285	\$	233,70
Losa e=0.20 m	m3	8,9	322	\$	2.865,80
PAREDES					
Paredes de Bloques 9x19x39 cm Concreto y Revocado	m2	199,8	10,64	\$	2.125,87
Dinteles de Puertas y Ventanas	ml	19,36	6,7	\$	129,71
Patas Muro de Lavandería	u	1	5,35	\$	5,35
Patas Muro de Cocina	u	1	5,35	\$	5,35
Muro de Duchas	ml	1,1	3	\$	3,30
ENLUCIDOS					
Trabajos Varios de Albañilería , resane de instalaciones	u	1	48	\$	48,00
Revocado	m2	245,6	0,3	\$	73,68
Cuadro de Boquetes	ml	53,65	3	\$	160,95
CUBIERTA					
Cubierta de Placa Ondulada P10 incluida estructura metálica	m2	48,57	22,5	\$	1.092,83
Remate de Pared en Cubierta	ml	27,8	2,5	\$	69,50
Taco para Cubierta 0,10 x 0,10 mts	ml	7,7	20	\$	154,00
INSTALACION ELECTRICA					
Tablero de Medidor	u	1	90	\$	90,00
Panel	u	1	85	\$	85,00
Puntos de Alumbrado	u	10	22,56	\$	225,60
Punto de Tomacorriente 110 v	u	9	19,94	\$	179,46
Acometida a Panel + Tubería Física	mts	7	3,42	\$	23,94
INSTALACIONES SANITARIAS					
Caja de Inspección Domiciliaria AASS	u	2	85	\$	170,00
Punto de Agua Potable Fria ½	puntos	7	19,8	\$	138,60
Punto de Agua Servidas	puntos	7	20,7	\$	144,90
Inodoro Tanque Bajo Blanco	u	2	78	\$	156,00
Lavatorio de Pared Blanco	u	2	45	\$	90,00
Lava Platos un pozo	u	1	75	\$	75,00
Grifería Secundaria	u	1	20	\$	20,00
Redes de tubería desagüe 110 mm	mts	16,3	6,18	\$	100,73
Redes de tubería agua fría PVC + Accesorios de H: G1/2	mts	22	4,32	\$	95,04
Lava ropa de Granito , llave de jardín roscadle	u	1	65	\$	65,00
VENTANAS					
Ventanas de Aluminio y Credenza	m2	9,96	77,4	\$	770,90
PUERTAS					
Puertas Metálicas Posterior	u	1	120	\$	120,00
Puerta Madera Principal 0.90 m	u	1	150	\$	150,00
Puerta Madera Dormitorio 0.80 m	u	3	95	\$	285,00
Puerta de Baño 0.70 m	u	2	80	\$	160,00
LOSETAS Y CLOSETS					

Losa de Mesón	ml	4,2	80	\$	336,00
LIMPIEZA EN GENERAL					
Jornales de Limpieza	dia	1	42,15	\$	42,15
Desalojo desperdicios	viaje	1	33,4	\$	33,40
Acarreo de Material	Gbl	1	15	\$	15,00
PERSONAL DE OBRA					
Guardianía Interna de la Obra	mes	0,1	241,6	\$	24,16
Residente de Bodega	mes	0,1	243,2	\$	24,32
ACABADOS BASICOS					
Enlucidos Fachadas	m2	40,5	7,5	\$	303,75
Enlucido de Zócalo de cocina y ducha de baño	m2	12,6	5	\$	63,00
Zócalo con esmalte de baño y cocina	m2	12,6	2,5	\$	31,50
				SUBTOTAL	
				L	\$ 14.974,29
				IVA 12 %	\$ 1.796,91
				TOTAL	\$ 16.771,20
				COMISION	
				35 %	\$ 5.869,92
				TOTAL	
				CONSTRU	
				CORA	\$ 22.641,12

4.11. Personal Requerido.

El personal que se va a requerir para el diseño, estudio y construcción de la ciudadela los cuales trabajaran en conjunto para la organización, implementación y puesta en marcha de este proyecto serán:

- Ingeniero Civil
- Arquitecto
- Diseñador

TABLA 9. HONORARIOS PROFESIONALES

PERSONAL REQUERIDO	HONORARIOS
Diseñador	\$ 1.000,00
Ingeniero Civil	\$ 1.200,00
Arquitecto	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 5.200,00

ELABORADO POR : Investigadores

Cada profesional estará encargado de diferentes labores para la prospera culminación del proyecto, teniendo varias responsabilidades básicas para el avance de la obra.

4.12. PROCESO

Figura 23. Proceso de Comercialización del Producto



“Villa Nova” busca Mantener el paso del continuo desarrollo tecnológico y estar entre los primeros en obtener ventajas de la oportunidad de oferta de las nuevas tecnologías y mercados, es difícil y requiere modelos organizativos precisos y competitivos, por lo que estamos ligados a un proceso organizado, siendo nuestros:

Proveedores:

- La Constructora encargada de edificar la Urbanización.
- Las entidades Financieras

La Empresa: Nuestro Proyecto, Conjunto Residencial “Villa Nova”

Clientes: Los Habitantes de la ciudad de Babahoyo, siendo este nuestro Mercado.

Es necesario además saber reaccionar con rapidez ante las variaciones del mercado, prestar atención a las evoluciones de las necesidades de los clientes y saber traducir las necesidades de negocios emergentes en proyectos innovadores, dejando abiertas las posibilidades a nuevos proyectos, teniendo buenas expectativas con el actual.

Nuestro Core Business se basa la continua mejora de las estrategias de venta y comercialización del servicio, y en un sistema de **Subcontratación**, que tendrían lugar nuestros Proveedores.

CAPITULO 5

CAPITULO # 5: ANALISIS FINANCIERO

5.1. Inversión Inicial.

Nuestra inversión inicial se basa en la implementación y construcción del Conjunto Residencial, principalmente en los preliminares como son pavimentación, cerramiento, construcción de calles; adicionalmente los permisos necesarios y estudios para la aprobación de dicha obra; siguiendo con los trámites legales y la compra de materiales y equipos de oficina los cuales estarán en nuestras instalaciones administrativas.

En esto se basa la inversión inicial en el $t=0$.

A continuación se detallara los costos totales, ya anteriormente especificados en el capítulo 4 por ítem.

ETAPA 1

TABLA 10 .TOTAL COSTOS DE INVERSION TIEMPO 0

Nº	Concepto	Costo	AÑO 1
1	COSTO DE EDIFICACION 2 VILLAS MODELOS	\$ 33.542,41	\$ 33.542,41
2	COSTO DE URBANIZACION	\$ 350.800,85	\$ 70.160,17
3	COSTO DE TERRENO	\$ 55.810,00	\$ 55.810,00
4	COSTO POR ADQUISICION DE TERRENO	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00
5	COSTO POR PERMISOS Y LICENCIAS	\$ 25.750,00	\$ 25.750,00
6	COSTOS POR CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 350,00	\$ 350,00
7	HONORARIOS	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00
8	GASTOS DE OFICINA	\$ 6.838,00	\$ 6.838,00
9	TOTAL	\$ 480.766,26	\$ 200.125,58

5.1.1. Proyección de Ingresos.

Villa Nova básicamente tiene una principal fuente de ingreso la cual es la venta de la vivienda a ofertar.

De acuerdo a las encuestas que se han realizado anteriormente pudimos darnos cuenta que el 92,3% de nuestros encuestados consideran sumamente importante para la contribución y mejoras de la ciudad de Babahoyo la implementación de este Conjunto Residencial, lo cual pudimos darnos cuenta que el 62,21% de nuestros encuestados viven en viviendas de Familiares, Alquiladas u otros y tan solo el 37,78 % de nuestros encuestados viven en vivienda propia.

Gracias a este análisis pudimos concluir que Babahoyo tiene una fuerte demanda para este servicio el cual es el mercado Inmobiliario.

Nos enfocamos que tendremos un total de ventas de 20 casas en el año 1, 40 casas en el año 2, 50 casas en el año 3 y 4 y 40 en el último año; por lo cual cubriremos la demanda de 200 familias en 5 años.

A continuación se detallara el cuadro de ingresos por año.

TABLA 11. PROYECCION DE INGRESOS

DEMANDA	92,30%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SEGMENTO						
CLIENTES POTENCIALES	200 FAMILIAS					
DEMANDA ESTIMADA DE CLIENTES	74,18%					
CLIENTES POR AÑO		20	40	50	50	40
INGRESO ANUAL		\$ 720.000	\$ 1.440.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.440.000

Elaborado por : Las Autoras

5.1.2. Costos.

5.1.2.1. Costos Operativos.

Nuestros costos operativos son los que están relacionados con la naturaleza de nuestro negocio; es decir están directamente relacionados con el servicio que brindaremos, específicamente la construcción de las viviendas con forme estas sean vendidas.

A continuación en la tabla se muestra en detalle los costos operativos anuales que estos abarcaran.

TABLA 12. Costos Operativos Anuales

COSTOS OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CONSTRUCCION DE VIVIENDAS	\$ 452.822,40	\$ 905.645	\$ 1.132.056	\$ 1.132.056	\$ 905.645
TOTAL ANUAL	\$ 452.822,40	\$ 905.645	\$ 1.132.056	\$ 1.132.056	\$ 905.645

ELABORADO POR : Las Autoras

5.1.3.2. Costos No Operativos.

Son los costos que incurriremos para el funcionamiento del negocio pero no relacionados directamente con el servicio que brindaremos; la tabla 5.3.2 muestra en detalles los costos no operativos anuales.

TABLA 13.Costos no Operativos Anuales

COSTOS NO OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 132.600,00	\$ 132.600,00	\$ 132.600,00	\$ 132.600,00	\$ 132.600,00
CONSUMO DE AGUA	\$ 3.000,00	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.184,00	\$ 5.184,00
CONSUMO DE ELECTRICIDAD	\$ 6.500,00	\$ 7.800,00	\$ 9.360,00	\$ 11.232,00	\$ 11.232,00
SERVICIO DE INTERNET	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 960,00	\$ 960,00
CONSUMO DE TELEFONO	\$ 1.300,00	\$ 1.560,00	\$ 1.872,00	\$ 2.246,40	\$ 2.246,40
MANTENIMIENTO DE URBANIZACION	\$ 8.000,00	\$ 9.600,00	\$ 11.520,00	\$ 13.824,00	\$ 13.824,00
PUBLICIDAD	\$ 40.000,00	\$ 48.000,00	\$ 57.600,00	\$ 69.120,00	\$ 69.120,00
TOTAL	\$ 192.120,00	\$ 203.880,00	\$ 217.992,00	\$ 235.166,40	\$ 235.166,40

ELABORADO POR : Las Autoras

5.1.3. Depreciación.

A continuación se detallaran los rubros por depreciación que se descuentan en el Flujo de Caja; se utilizara el método de línea recta el cual se calcula dividiendo el costo inicial sobre la vida útil del activo para así poder obtener la depreciación acumulada.

TABLA 14. DEPRECIACION DE ACTIVOS

ACTIVOS	PRECIO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.920	3	\$ 1.306,67
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.620	10	\$ 262
INFRAESTRUCTURA	\$ 130.791	50	\$ 2.615,82
TOTAL			\$ 4.184,49

ELABORADO POR: Las Autoras

DEPRECIACION POR AÑO DE LOS EQUIPOS	
1	\$ 4.184,49
2	\$ 4.184,49
3	\$ 4.184,49
4	\$ 2.877,82
5	\$ 2.877,82

ELABORADA POR: Autoras

5.1.4. Capital de Trabajo.

Siendo Capital de trabajo, el monto que se necesita para poner en marcha el negocio durante el primer año, antes de recibir utilidades , para de este modo poder cubrir todos aquellos gastos que se han generado durante ese periodo.

El Capital de Trabajo incluye todos aquello se necesita para iniciar la actividad comercial o el servicio que se va a prestar.

La Inversión en Capital de Trabajo se diferencia de la Inversión fija y diferida, porque estas últimas pueden recuperarse a través de la depreciación y amortización diferida; por el contrario, el Capital de Trabajo no puede

recuperarse por estos medios dada su naturaleza de circulante; pero puede resarcirse en su totalidad a la finalización del Proyecto.

El método de periodo de desfase es el que se implementara en este capitulo para calcular el capital de trabajo el cual arrojará cuanta cuantía de la inversión de capital de trabajo debería de financiarse desde la preciso momento en el cual se abastece de activos hasta el momento que se recupera el monto invertido mediante la venta de las viviendas

El siguiente esquema presentara el costo de capital el cual va a incurrir en el primer periodo, teniendo como variables los ingresos y los costos operativos y no operativos.

En lo cual podemos encontrar que el Capital de Trabajo arroja un monto de **\$ 53.745,20.**

Tabla 15. Capital de Trabajo

TABLA CAPITAL DE TRABAJO												
DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTOS OPERATIVOS	\$ 37.735,20	\$ 37.735,20	\$ 37.735,20	\$ 37.735,20	\$ 37.735,20	\$ 37.735,20	\$ 37.735,20	\$ 37.735,20	\$ 37.735,20	\$ 37.735,20	\$ 37.735,20	\$ 37.735,20
COSTOS NO OPERATIVOS	\$ 16.010,00	\$ 16.010,00	\$ 16.010,00	\$ 16.010,00	\$ 16.010,00	\$ 16.010,00	\$ 16.010,00	\$ 16.010,00	\$ 16.010,00	\$ 16.010,00	\$ 16.010,00	\$ 16.010,00
TOTAL MENSUAL	\$ 53.745,20	\$ 53.745,20	\$ 53.745,20	\$ 53.745,20	\$ 53.745,20	\$ 53.745,20	\$ 53.745,20	\$ 53.745,20	\$ 53.745,20	\$ 53.745,20	\$ 53.745,20	\$ 53.745,20
		\$ -17.745,20	\$ -17.745,20	\$ -17.745,20	\$ -17.745,20	\$ 18.254,80	\$ 18.254,80	\$ 18.254,80	\$ 18.254,80	\$ 18.254,80	\$ 18.254,80	\$ 18.254,80
INGRESOS	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00
ELABORADO POR : LAS AUTORAS												

5.1.5. Estructura de Financiamiento.

La distribución de la inversión será denominada de forma proporcional siendo está dividida en 30% Capital Propio; 15 % accionista uno y 15 % accionista 2 adicionalmente 70 % Financiado por una Institución Financiera a un tiempo estimado de 5 años para terminar de pagar el préstamo otorgado.

Se empezara con la construcción de la primera etapa, basado a la proyección de la construcción de 20 casas el primer año, 40 casas el segundo año, 50 casas el tercer y cuarto año y 40 casas el quinto año.

TABLA 16.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

INVERSION	\$ 200.125,58
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 54.345,20
TOTAL INVERSION	\$ 254.470,78
CAPITAL PROPIO	\$ 76.341,23
FINANCIAMIENTO	\$ 178.129,55
NPER	60
TASA ANUAL	11%
TASA MENSUAL	0,87%
PAGO MENSUAL	\$ 3.827,07
COSTO FINANCIERO	\$ 45.924,81

ELABORADO POR : Las Autoras

CAPITAL PROPIO	TOTAL
ACCIONISTA 1	\$ 38.080,62
ACCIONISTA 2	\$ 38.080,62

ELABORADO POR: Las Autoras

5.1.6. Estado de Resultado y Flujo de Caja

A continuación se presentara el Estado de Resultado en el primer año y Flujo de Caja de las operaciones de Villa Nova proyectado a 5 años.

Tabla 17. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO		
VILLA NOVA		
Al primer año		
Ingresos por Ventas	\$	720.000,00
TOTAL INGRESOS		\$ 720.000,00
Constructora	\$	452.822,40
GASTOS OPERATIVOS		\$ 452.822,40
sueldos y salarios	\$	132.600,00
Electricidad	\$	6.500,00
Consumo de agua	\$	3.000,00
Comunicación	\$	1.300,00
Publicidad	\$	40.000,00
Gastos de Interés	\$	17.281,65
GASTOS FINANCIEROS		
DEPRECIACIÓN		4184,486667
GASTOS NO OPERATIVOS		\$ 204.866,14
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$	62.311,46
Participación de trabajadores 15%	\$	9.346,72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	52.964,74
Impuestos 25%	\$	13.241,19
(+) Depreciacion	\$	4.184,49
UTILIDAD NETA	\$	43.908,04

FLUJO DE CAJA

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		\$ 720.000	\$ 1.440.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.440.000
TOTAL INGRESOS		\$ 720.000	\$ 1.440.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.440.000
Costos Operativos		\$ 452.822	\$ 905.645	\$ 1.132.056	\$ 1.132.056	\$ 905.645
Costos No Operativos		\$ 192.120	\$ 203.880	\$ 217.992	\$ 235.166	\$ 235.166
Costos Financieros		\$ 45.817	\$ 45.817	\$ 45.817	\$ 45.817	\$ 45.817
TOTAL COSTOS		\$ 690.759	\$ 1.155.341	\$ 1.395.865	\$ 1.413.039	\$ 1.186.628
COSTO DE VENTA		\$ 29.241	\$ 284.659	\$ 404.135	\$ 386.961	\$ 253.372
Comision de Ventas	3%	\$ 877	\$ 8.540	\$ 12.124	\$ 11.609	\$ 7.601
Depreciación		\$ 4.184	\$ 4.184	\$ 4.184	\$ 2.878	\$ 2.878
UTILIDAD ANTES DE INTERESES		\$ 24.179	\$ 271.934	\$ 387.827	\$ 372.474	\$ 242.893
Intereses		\$ 17.282	\$ 14.143	\$ 10.659	\$ 6.791	\$ 2.499
UTILIDAD DESPUES INTERESES		\$ 6.898	\$ 257.792	\$ 377.168	\$ 365.683	\$ 240.395
Participación Trabajadores 15%		\$ 1.035	\$ 38.669	\$ 56.575	\$ 54.852	\$ 36.059
UTLIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 5.863	\$ 219.123	\$ 320.593	\$ 310.831	\$ 204.336
Impuestos 25%		\$ 1.466	\$ 54.781	\$ 80.148	\$ 77.708	\$ 51.084
UTILIDAD NETA		\$ 4.397	\$ 164.342	\$ 240.445	\$ 233.123	\$ 153.252
Depreciación		\$ 4.184,49	\$ 4.184,49	\$ 4.184,49	\$ 2.877,82	\$ 2.877,82
Inversión	\$ -200.125,58					
Reinversión			\$ -70.655,17	\$ -70.655,17	\$ -70.655,17	\$ -70.655,17
Capital de Trabajo	\$ -53.745,20					\$ 51.185,20
Amortización		\$ -28.534,88	\$ -31.673,71	\$ -35.157,82	\$ -39.025,18	\$ -43.317,95
Préstamo	\$ 177.709,55					
FLUJO DE CAJA	\$ -76.161,23	\$ -19.953,10	\$ 66.197,76	\$ 138.816,23	\$ 126.320,43	\$ 93.341,52

5.1.7. Periodo de Recuperación de la Inversión.

Villa Nova refleja flujos positivos para los 5 años proyectados y gracias al análisis del Pay back, pudimos observar podremos recuperar la inversión en el cuarto año.

En la tabla 18 podremos observar el Pay back del proyecto:

TABLA 18.PAYBACK

AÑO	FNE	PAYBACK
0		\$ 200.125,58
1	\$ -19.953,10	\$ 220.078,68
2	\$ 66.197,76	\$ 153.880,93
3	\$ 138.816,23	\$ 15.064,70
4	\$ 126.320,43	\$ -111.255,73
5	\$ 93.341,52	\$ -204.597,26

ELABORADO POR : Las Autoras

5.1.8. Costo de Capital y TMAR

La TMAR representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo. Luego se estimará el VAN del proyecto y la TIR.

A continuación veremos cómo estimar la rentabilidad exigida del Capital Propio.

Usaremos la Formula:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fEcu}$$

Donde;

r_e = Rentabilidad Exigida del Capital Propio

r_f = Tasa Libre de Riesgo

r_m = Rentabilidad del Mercado

r_{fEcu} = Riesgo pais de Ecuador

Reemplazando los datos,

$$R_{fEcu} = 8,11\%$$

$$R_m = 18\%$$

$$\beta = 0.81$$

$$R_f = 9,30\%$$

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fEcu}$$

$$R_e = 9.30\% + (18\% - 9.30\%) + 8,11\% = 17,44\%$$

Tabla 19. costos de capital

VILLA NOVA
COSTO DE CAPITAL

TASA DE DESCUENTO	
RF	9,30%
RM	12,89%
B	0,81%
RIESGO PAIS	8,11%
Re	17,44%

ELABORADO POR : Las Autoras

La fórmula usada es el CAPM (Capital Asset Pricing Model), en la cual se consideró la tasa Riesgo País del Ecuador, 8,11%.

En la fórmula del CAPM, se ha considerado la tasa de retorno de los Bonos de los Estados Unidos (T-BONDS) a 5 años, puesto a que viene representada por la tasa libre de riesgo (9,30%).

La Tasa de Rentabilidad exigida por el accionista, se obtiene por medio de la siguiente ecuación:

$$r_k = r_d(1 - T)(d) + (1 - d)r_e$$

Donde;

r_d = Tasa de Interés de la Deuda

T = Tasa de Impuestos

d = Nivel de Endeudamiento

r_e = Rentabilidad exigida de capital propio

Reemplazando los datos;

$$r_d = 11\%$$

$$T = 25\%$$

$$d = 70\%$$

$$R_e = 17,44 \%$$

$$R_k = 11\% (1-25\%) (70\%) + 1(1+70\%) 10.99\% =$$

$$R_k = 11,01 \%$$

Tabla 19.1

PATRIMONIO	\$	239.004,23
PRÉSTAMO	\$	167.302,96
CAPITAL PROPIO	\$	71.701,27
Kd		11,00%
T		25%
TMAR		11,01%

ELABORADO POR : Las Autoras

5.1.9. Cálculo del VAN y la TIR

Gracias al cálculo de tasa de descuento, se procede con el respectivo cálculo del VAN (Valor Actual Neto o Valor Presente), la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR) y el Valor Anual Equivalente (VAE), dado los flujos de efectivo proyectado a 5 años.

Tabla 20. VAN Y TIR

VAN	\$	199.606,23
TIR		60%
VAE	\$	54.021,11

5.2. Análisis de Sensibilidad Uní - Variable.

5.2.1. Análisis de Sensibilidad del Precio.

Gracias al Estudio de Mercado que se realizó, determinamos que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por las viviendas ofertadas un valor de \$36.000,00.

Dadas las condiciones del mismo, hemos decidido tomar un rango de precios variable con un aumento y disminución del 10 %.

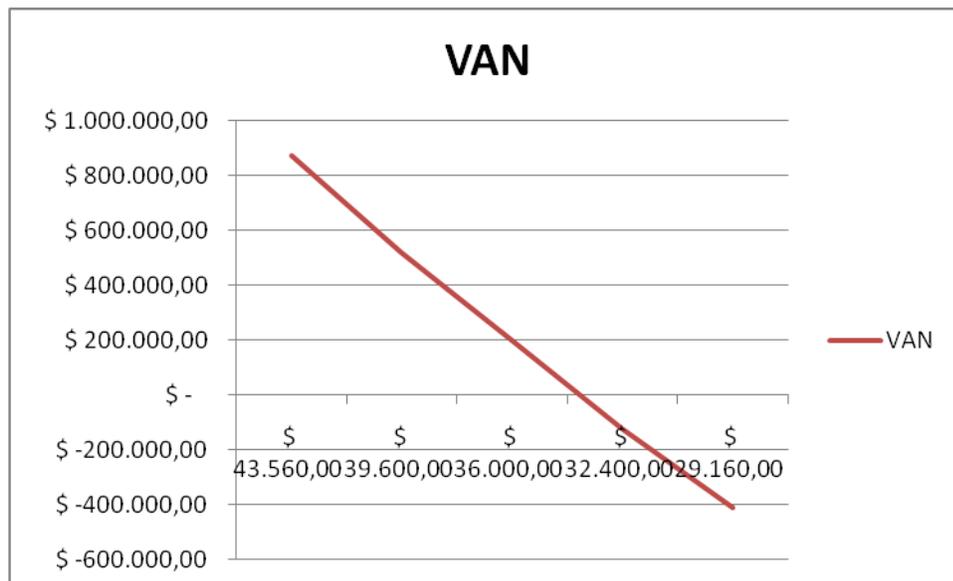
El resultado obtenido se los puede apreciar en la siguiente tabla que se muestra a continuación.

TABLA 21. ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PRECIO

VARIACION	PRECIO POR VIVIENDA	VAN	TIR	VAE
(+)10%	\$ 43.560,00	\$ 871.284,83	192%	\$ 235.803,11
(+)10%	\$ 39.600,00	\$ 519.453,18	125%	\$ 140.583,97
	\$ 36.000,00	\$ 199.606,23	60%	\$ 54.021,11
(-)10%	\$ 32.400,00	\$ -120.240,70	N/A	\$ -32.541,75
(-)10%	\$ 29.160,00	\$ -408.102,98	N/A	\$ -110.448,33

ELABORADO POR: Las Autoras

Figura 24. VAN según Análisis de sensibilidad del Precio



De acuerdo al Análisis de Sensibilidad del Precio podemos observar que mientras el precio disminuye nuestro VAN empieza a ser negativo.

5.2.2. Análisis de Sensibilidad del Costo de las Viviendas.

Como lo hemos mencionado antes, el costo que tendremos de las viviendas de acuerdo a lo negociado con la constructora, nuestro proveedor principal será de: \$ 22.641.12.

En base al riesgo que se corre de ganancia y de pérdida, Hemos decidido tomar un rango de costos con un aumento y disminución del 10% del valor total, considerando un escenario optimista y pesimista.

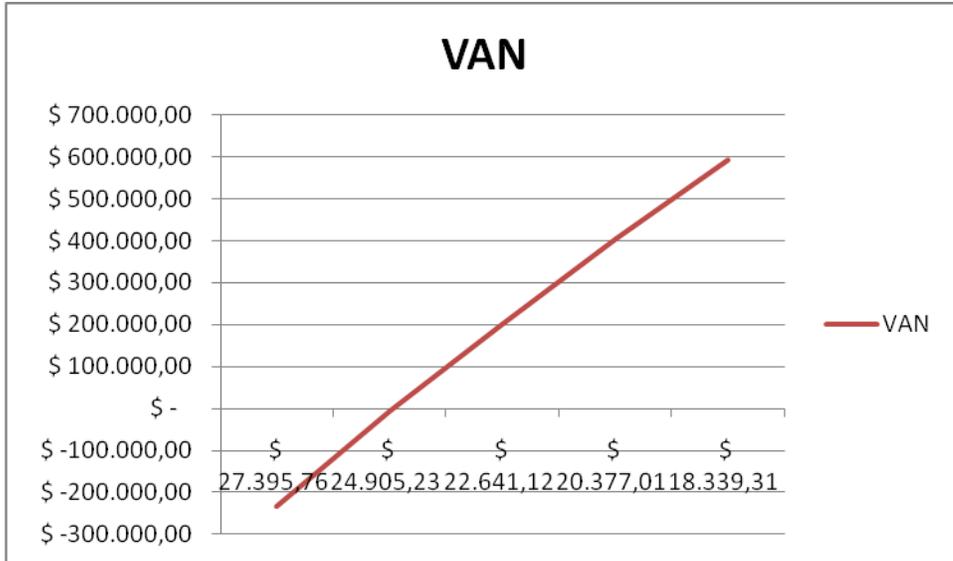
El resultado obtenido se los puede apreciar en la siguiente tabla que se muestra a continuación.

TABLA 22. ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE COSTO DE VIVIENDA

VARIACION	COSTO POR VIVIENDA	VAN	TIR	VAE
(+)10%	\$ 27.395,76	\$ -233.294,04	N/A	-63.138,32
(+)10%	\$ 24.905,23	\$ -6.536,36	9%	\$ -1.768,99
	\$ 22.641,12	\$ 199.606,23	60%	\$ 54.021,11
(-)10%	\$ 20.377,01	\$ 405.748,82	103%	109.811,20
(-)10%	\$ 18.339,31	\$ 591.277,25	142%	160.022,31

ELABORADO POR : Las Autoras

Figura 25. VAN según Análisis de sensibilidad del Costo de las Viviendas



CONCLUSIONES.

Luego de todos los análisis que se realizaron en el capítulo 4 y 5 del Análisis Técnico y Financiero, se pudo concluir que dado todos los costos e ingresos especificados anteriormente; será un proyecto factible teniendo un periodo de 5 años.

Gracias al Pay back pudimos resolver que se recuperara la inversión en el cuarto año.

Teniendo una Tasa Interna de Retorno del 60 % lo cual nos reconfirma la factibilidad de dicho escenario.

RECOMENDACIONES.

Llevar un control y poder de negociación entre los proveedores de nuestro Core Business para así manejar un proceso en línea de cada una de las funciones de este negocio.

Mantener una base de clientes factibles para el proceso de negociación.

Continuar innovando para diferenciarnos de la competencia, aumentando los canales de distribución y promoción de nuestro producto y llegar al mercado que se ha establecido.

Buscar negociaciones con las unidades financieras que otorgaran el crédito a nuestros clientes para que así ellos se beneficien de esto.

Dado todas las recomendaciones del caso para que la empresa logre su éxito y objetivos.

BIBLIOGRAFIA

www.monografias.com

www.cfn.com

www.bancoguayaquill.com

www.ritoffa.com

www.bancocentral.com

www.yahoofinance.com

www.12manage.com

www.lajoya.com

www.superbancos.com

www.supercias.com

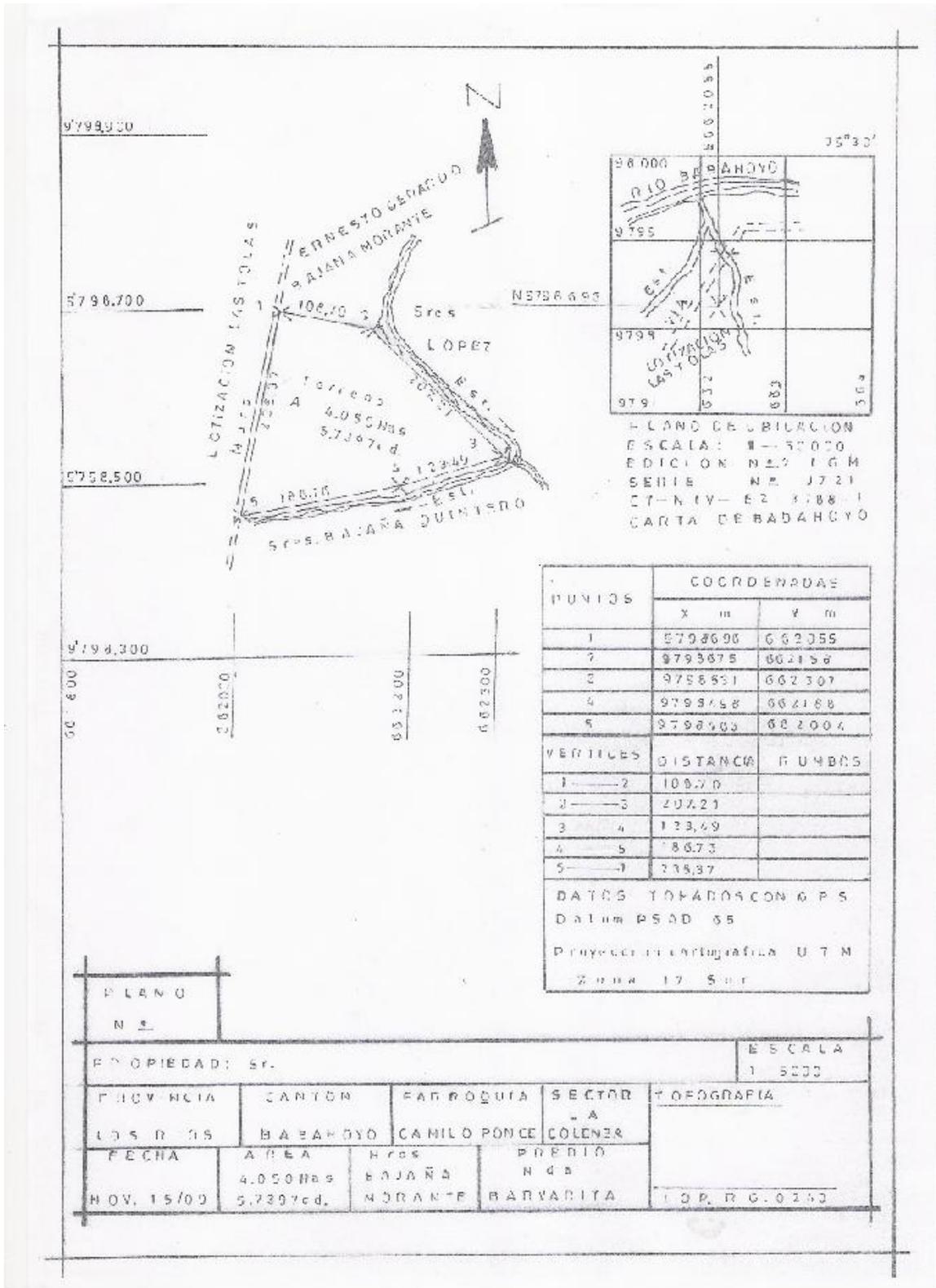
www.inec.com

www.crecenegocios.com

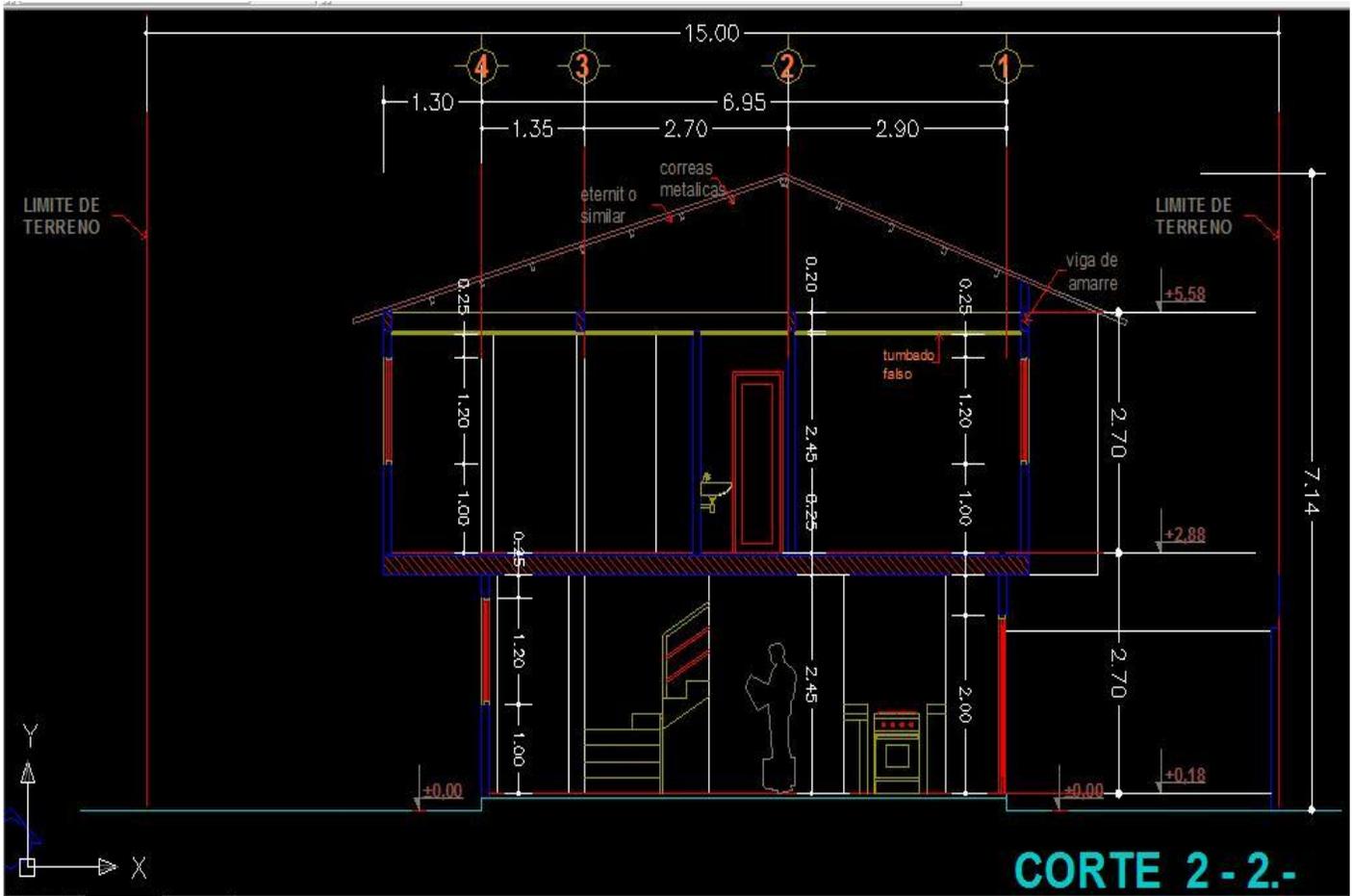
www.mba-tutorials.com

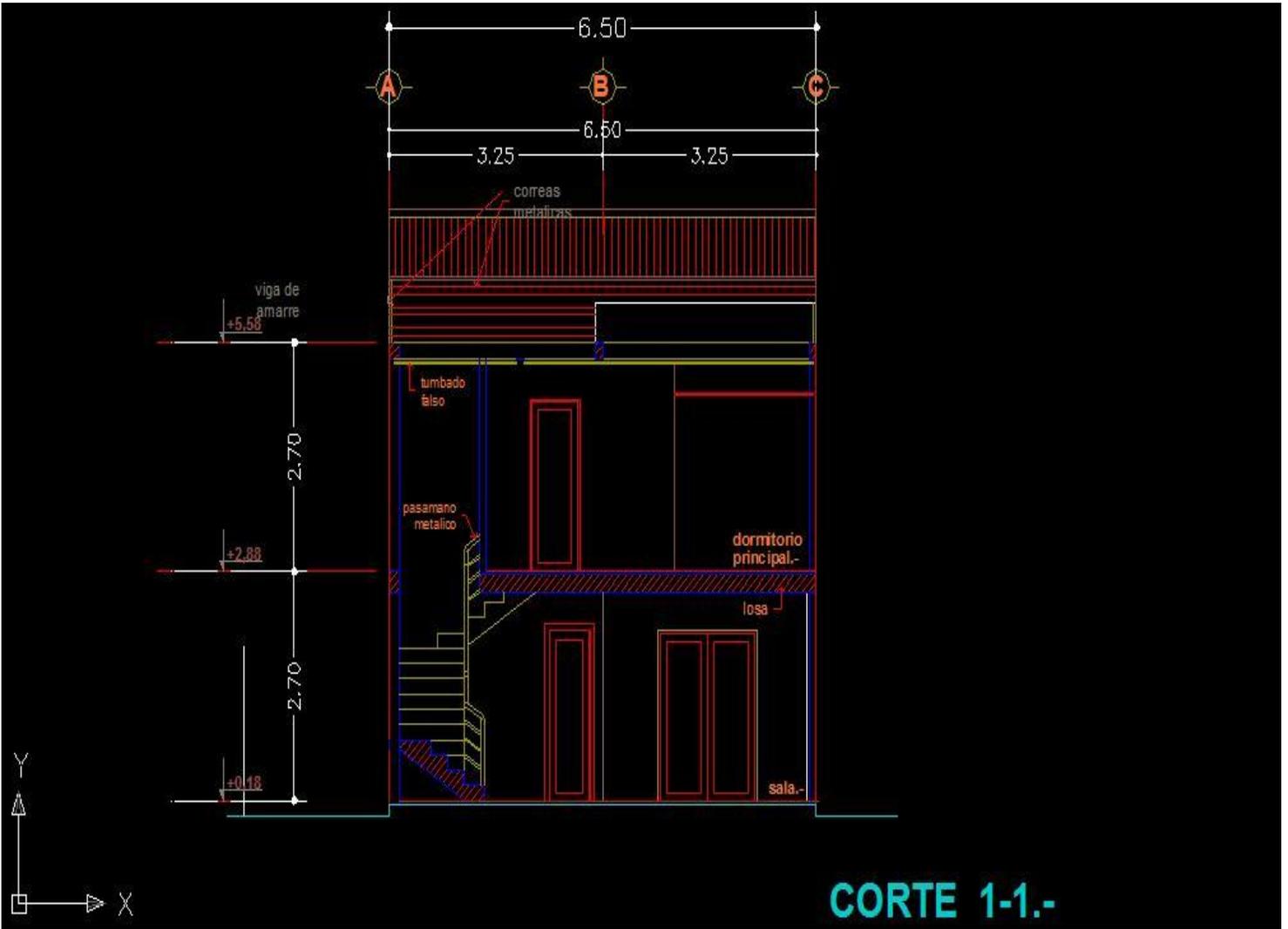
ANEXOS.

ANEXO 1: PLANO DEL TERRENO.



ANEXO 2: PLANO DE LA VIVIENDA

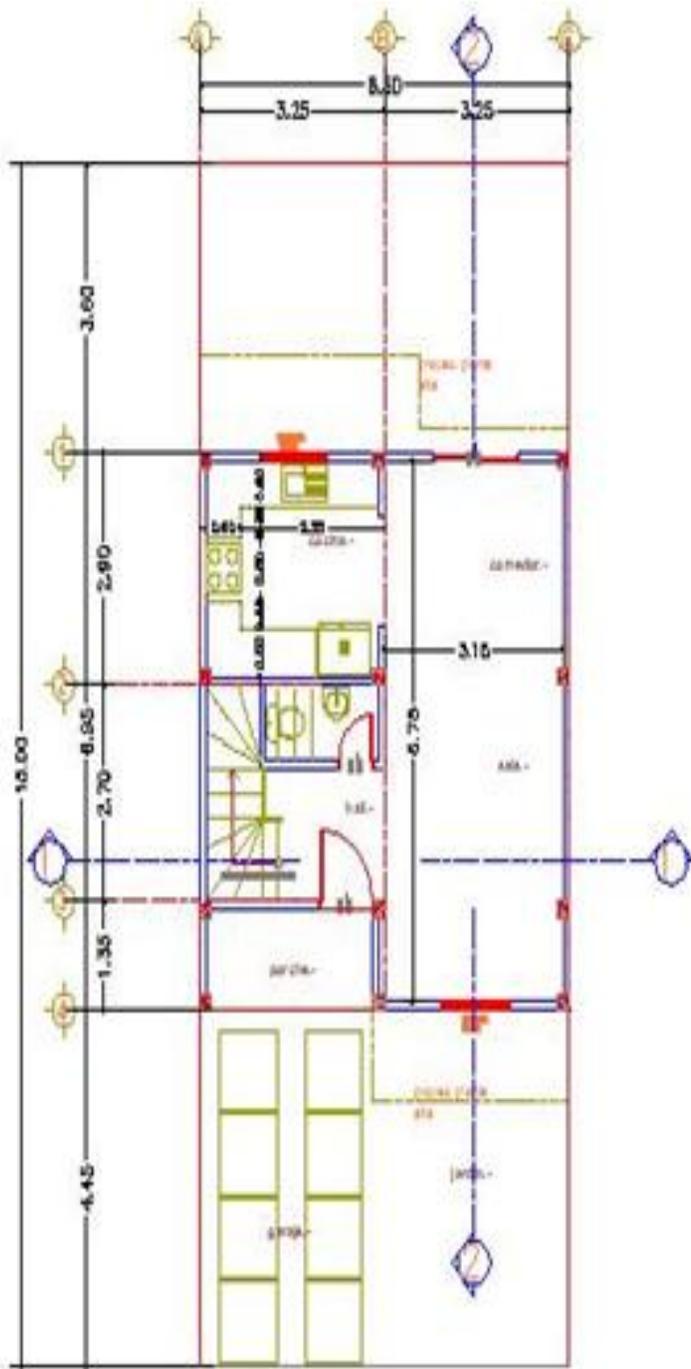




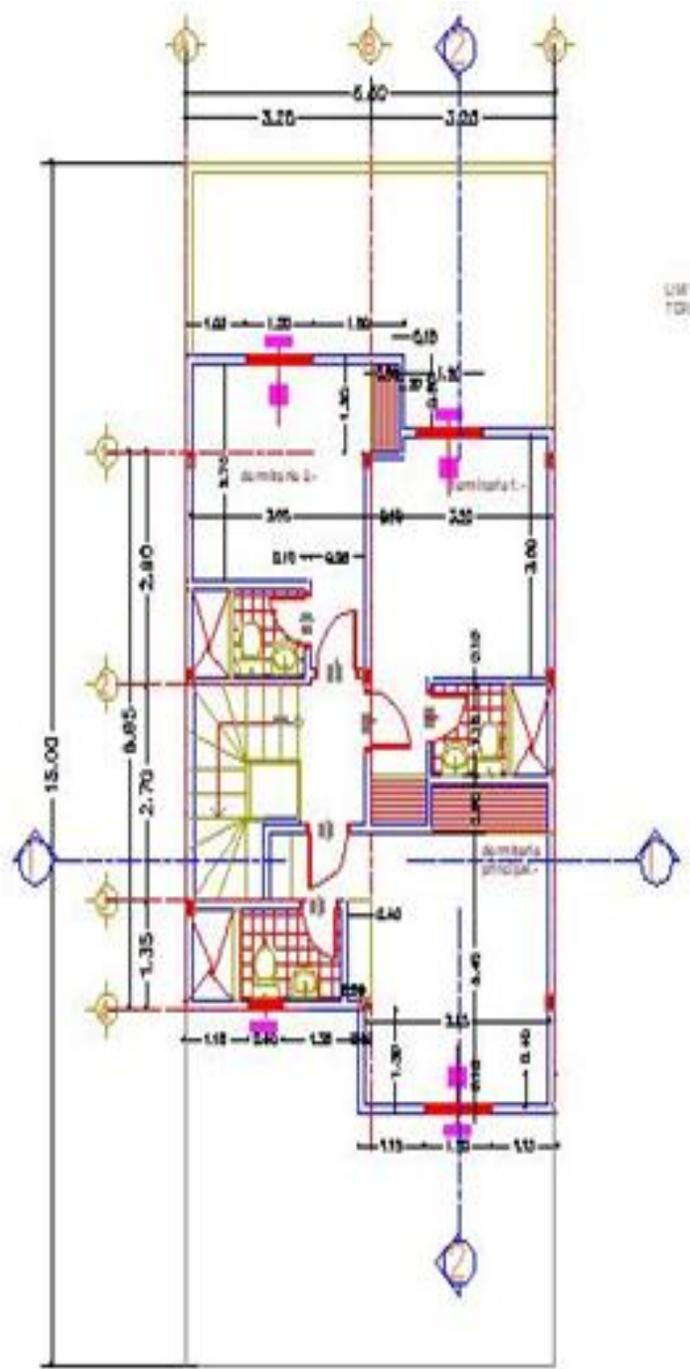








PLANTA BAJA.-



PLANTA ALTA.-

LIMITE TORRE



ANEXO 3: OPCIONES DE FINANCIAMIENTO Y COSTOS DE VIVIENDA.

FORMAS DE FINANCIAMIENTO	% DE FINANCIAMIENTO	TASA DE INTERES
IEES	90%	9%
BANCO DEL PICHINCHA	70%	11,50%
BANCO DE GUAYAQUIL	70%	10,78%
BANCO DEL PACIFICO	70%	9%

MODELO	PRECIO
VILLA ANDREA	\$ 36.000,00

FINANCIAMIENTO	INSTITUCION FINANCIERA
ENTRADA 30 %	\$ 10.800,00
SALDO	\$ 25.200,00

FINANCIAMIENTO	IEES
ENTRADA 10 %	\$ 3.600,00
SALDO	\$ 32.400,00

INSTITUCION	ENTRADA	TASA DE INTERES	PLAZO	MESES	VILLA ANDREA	
					SALDO	CUOTAS
BANCO DEL PICHINCHA	30%	11,50%	25 AÑOS	300	\$ 28.098,00	\$ 93,66
IEES	10%	9%	35 AÑOS	420	\$ 35.316,00	\$ 84,09
BANCO DEL PACIFICO	30%	9%	9 AÑOS	108	\$ 27.468,00	\$ 254,33
BANCO DE GUAYAQUIL	30%	10,78%	15 AÑOS	180	\$ 27.916,56	\$ 155,09

ANEXO 4. POLITICAS CASA FACIL BANCO DE GUAYAQUIL

PROCEDIMIENTO ESTANDAR DE TRABAJO

I. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

El producto “Casa Fácil” consiste en un crédito que se utilizará exclusivamente para la adquisición de Vivienda principal, es decir, aquella que constituye el lugar de habitación y de residencia principal del Sujeto de Crédito.

II. POLITICAS.

Del cliente.-

1. Este producto de crédito debe estar dirigido únicamente a personas naturales.
2. No se deberá ofrecer este producto a microempresarios, ya que su análisis y verificación de información tiene otro tratamiento.
3. Ser ecuatoriano o extranjero con residencia permanente en el Ecuador, mínimo de 8 años y verificable a través de su cédula de identidad.
4. Edad mínima 25 años y máxima 55 años de edad.
5. Tener relación de dependencia, con una estabilidad laboral mínimo de 1 año en el empleo actual y una antigüedad laboral mínima de 3 años considerando el empleo anterior. Por excepción, se financiará al profesional independiente con 5 años en el ejercicio de su actividad profesional, siempre y cuando no esté dentro de las actividades restringidas por el Banco, que forman parte de la presente política – Inciso VI - , y cuyos ingresos sean perfectamente verificables.
6. No podrá ser empleado o vinculado al Banco de Guayaquil.
7. El Deudor no deberá presentar inconvenientes en el programa de “Calificación de Clientes” del Banco de Guayaquil (SUCH, CRTB, CRTH y SCIC), esto es:
 - a. No tener cuentas cerradas en el Banco de Guayaquil con status: G (Giro de cheques sin fondo) ni M (Multas por protestos no pagadas en 60 días)
 - b. No tener cuentas con status CJ (Cobro Judicial) en el BG y en todo el sistema financiero
 - c. No tener créditos castigados directos o indirectos en el BG y en todo el sistema financiero

- d. No tener endeudamientos directos o indirectos vencidos en el Banco de Guayaquil y Tarjetas de Crédito.
 - e. Tener una calificación "A" ó "B" en el Buró de Crédito, durante los últimos 12 meses. En caso de ser "B", el cliente deberá estar al día en sus obligaciones al momento de procesar la operación y hasta un monto vencido de US\$ 40. Adicionalmente, no deberá registrar una calificación "C", "D", o "E" por un periodo superior a 6 meses consecutivos, desde enero del 2002.
 - f. No presentarse en la base de datos de clientes inhabilitados de la Superintendencia de Bancos.
 - g. No estar registrado en los listados negativos del OFAC.
8. El cliente deberá aportar como cuota inicial mínima, el 30% del valor del inmueble.
 9. El cliente debe cumplir con una relación "Cuota/Ingreso" que no exceda del 30% de sus ingresos netos familiares, el mismo que resulta de la diferencia de los ingresos totales menos los gastos del cliente/comprador.
 10. En conjunto, las cuotas que mantenga el cliente en todos los productos de crédito con el Banco de Guayaquil, no deberán exceder del 50% de su ingreso neto mensual.

Del Producto.-

1. Sólo se financiarán viviendas totalmente construidas o terminadas, de proyectos inmobiliarios pre-calificados
2. Se podrá financiar viviendas usadas - y éstas con una antigüedad no mayor a 15 años- o terrenos – para uso final de vivienda - exclusivamente a clientes con experiencia de 1 año en el Banco de Guayaquil y dentro de las zonas geográficas calificadas por el Banco. Para quienes no sean clientes del BG sólo podrán acceder a financiamiento de viviendas nuevas.
3. Se financiará hasta el 70% (inmuebles nuevos) y hasta el 60% (inmuebles usados) del valor comercial del Inmueble, determinado por el Perito del Banco de Guayaquil
4. El plazo de otorgamiento será:
 - a. Vivienda nueva: Hasta 12 años
 - b. Vivienda usada: Hasta 8 años
 - c. Terrenos : Hasta 5 años
5. La tasa de interés será reajutable. Las tasas de interés y comisiones, serán las definidas para el producto Casa Fácil
6. El monto mínimo de los créditos será US\$30.000 y máximo US\$120.000
7. Regirán los niveles de aprobación vigentes del Comité de Crédito.
8. Para la comunicación de la aprobación del crédito, ya sea al cliente o al promotor inmobiliario, la aprobación tendrá una validez de 60 días, en caso de no instrumentarse el crédito en el plazo antes citado, el Banco volverá a calificar al cliente con información actualizada.

9. Estos préstamos de vivienda se instrumentarán bajo el régimen de Fiducia en Garantía más Hipoteca Abierta con Contrato de Comodato Precario a favor del cliente/comprador otorgado por el Fiduciario, los que se mantendrán vigentes durante el plazo del crédito. Adicionalmente se instrumentará el Convenio de Pago y tablas de amortización.
10. Para la instrumentación del crédito, se emitirá una Carta de Garantía a favor del Promotor Inmobiliario y/o Vendedor del inmueble. La Carta de Garantía se emitirá a 90 días plazo y será pagadera contra presentación de los siguientes documentos:
- a. Copia Certificada de la Escritura Pública debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad del cantón al que corresponda el inmueble y que contenga al menos los siguientes actos:
 - i. Compra Venta que hacen los vendedores a favor de lo compradores del inmueble (se establece la descripción y su localización a nivel de Cantón, Provincia, etc)
 - ii. Contrato de Primera Hipoteca Abierta y anticresis que constituyen los compradores a favor del Banco de Guayaquil S.A., sobre el bien inmueble detallado.
 - iii. Contrato de Fideicomiso en Garantía debidamente suscrito por el comprador a favor del Banco de Guayaquil.
 - b. Carta de Garantía original
11. Todas las operaciones deberán contar con las siguientes pólizas de seguro:
- **Seguro de Desgravamen:** de carácter obligatorio, por el plazo del crédito, por el monto total adeudado (capital, intereses, gastos y pago realizado por cuenta del deudor) y contratado con la compañía de Seguros "Río Guayas".
 - **Seguro del inmueble a financiar:** de carácter obligatorio, el mismo que será contratado por periodos anuales de contratación automática a través de la compañía de Seguros "Río Guayas". Las primas de seguros a partir del segundo año serán cancelados previa notificación del cliente, y serán cargados a las cuotas de sus dividendos mensuales, si transcurridos 15 días de la notificación, el cliente no canceló en efectivo el valor total de la prima.

El seguro del inmueble deberá tener por lo menos las siguientes coberturas:

- Incendio y/o rayo
- Explosión
- Terremotos – Temblor
- Erupción Volcánica (donde corresponda)
- Daños de Agua
- Lluvias e inundación
- Granizo (donde corresponda)
- Motín, huelgas y daños maliciosos
- Colapso
- Maremotos (donde corresponda)
- Remoción (donde corresponda)

12. Se permitirán Pagos parciales (en cantidades mayores a una cuota) y pre cancelaciones, para lo cual se realizará el respectivo reajuste a la tabla de amortización – ajustando el plazo del préstamo o ajustando el dividendo a pagar - . Derecho del deudor que debe quedar estipulado en el contrato de préstamo respectivo.

III. POLITICAS PARA LA CALIFICACION DE PROYECTOS INMOBILIARIOS

1. El Promotor Inmobiliario deberá ser pre-calificado por el área Comercial del Banco.
2. El proyecto inmobiliario deberá ser analizado y evaluado por un Perito designado por el Banco de Guayaquil, quien emitirá su informe al Banco.

Dentro del informe del Perito, a más de las especificaciones técnicas del proyecto, deberá considerar en su análisis lo siguiente:

- Documentación legal inherente al proyecto, tales como: los permisos de construcción, normativa ambiental, etc.
 - Cumplimiento del proyecto respecto a las ordenanzas Municipales para la construcción.
 - Opinión técnica respecto a los costos del proyecto y el precio final de las viviendas.
 - Determinación del tipo de sector donde se desarrolla el proyecto inmobiliario, enfocado en las expectativas de plusvalía del mismo.
3. Cumplido lo anterior y si el proyecto es viable, se requerirá un informe del área legal del Banco, el mismo que deberá evaluar lo siguiente:
 - Capacidad Legal del Vendedor para la enajenación del bien a financiar
 - Tipo de condiciones o términos especiales en proyectos inmobiliarios estructurados con la figura de fideicomisos.
 - Documentación requerida para la instrumentación de las futuras ventas.
 4. Con el Informe del Perito y el análisis del departamento Legal, el departamento de Riesgos procederá con la evaluación del proyecto inmobiliario.
 5. Obtenida la evaluación favorable del área de Riesgos, el área de Casa Fácil recomendará su aprobación a la Vicepresidencia Ejecutiva Comercial del Banco, dejando constancia escrita de la decisión.
 6. Los proyectos a calificarse serán solamente en ciudades donde exista una Oficina o Sucursal del Banco de Guayaquil.
 7. Los proyectos deben ser en sectores de alta demanda en la ciudad, para asegurar la plusvalía de la inversión y no estar rodeado de invasiones que afecten su valor comercial.
 8. Se podrá financiar hasta el 30% de las unidades habitacionales de un proyecto, con un máximo de 100 casas por proyecto inmobiliario, el que sea más bajo.

IV. POLITICAS PARA EL FINANCIAMIENTO DE VIVIENDAS USADAS – EXCLUSIVAMENTE PARA CLIENTES DEL BANCO DE GUAYAQUIL.

1. El bien a financiar deberá contar con un avalúo realizado por un Perito calificado por el Banco.
2. El bien a financiar deberá estar ubicado en sectores de alta demanda en la ciudad, para asegurar la plusvalía de la inversión y no estar rodeado de invasiones que afecten su valor comercial
3. El tipo del inmueble debe responder al tipo de Urbanización en el que se encuentre construido.
4. Para el caso de Departamentos, se deberá constatar que el número de parqueadero asignado según plano, coincida de manera exacta con lo establecido en la escritura y con el lugar físico del terreno, como también para evitar que vehículos puedan ser bloqueados para su movilización.
5. No se financiarán inmuebles en zonas de multiusos, sino exclusivamente en zonas residenciales.
6. No se podrán financiar viviendas donde exista una gran proporción de terrenos baldíos en la zona, ya que este factor puede tener una fuerte incidencia en el valor del inmueble.
7. En la vivienda a financiar debe existir coherencia en la distribución, ya que de lo contrario se corre el riesgo de tener un inmueble con poco valor comercial. (por ejemplo: el comedor y la cocina se encuentran en niveles diferentes)

V. DOCUMENTACION EXIGIDA POR EL BANCO.

Se solicitará la siguiente documentación exigible:

1. Solicitud de Crédito debidamente suscrita por el deudor, documento que deberá incluir la siguiente información:
 - Nombre completo, nacionalidad, fecha de nacimiento, profesión.
 - Estado civil, número de dependientes.
 - Dirección domiciliaria, tiempo de residencia, teléfonos del domicilio y trabajo
 - Tipo de vivienda, empresa o actividad profesional, dirección del trabajo
 - Antigüedad del trabajo
 - Referencias personales
 - Datos del cónyuge
 - Ingresos brutos y netos
 - Referencias bancarias y comerciales
2. Copia de las Cédulas de identidad del cliente, su cónyuge.
3. Si trabaja en relación de dependencia deberá presentar Certificado de ingresos y antigüedad en la empresa donde trabaja
4. Si es un Profesional Independiente, deberá adjuntar copia de sus estados de cuenta bancaria, y Tarjetas de crédito de los últimos 6 meses.

5. Formulario de Licitud de fondos.

VI. ACTIVIDADES PROFESIONALES RESTRINGIDAS

- Vendedores
- Políticos
- Militares, Policías o Dirigentes Sindicales
- Agiotistas o Prestamistas
- Abogados
- Servicios de Transporte público o privado
- Consultores
- Profesionales cuyas fuentes de ingresos dependan de actividades económicas no calificadas por el Banco.

VII. ANEXOS A LA PRESENTE POLITICA

- Formato del Contrato de Fideicomiso en Garantía
- Formato de la Carta de Garantía a emitirse a favor del Promotor Inmobiliario y/o Vendedor

ANEXO 5. TIPO DE COTIZACIONES

	
COTIZACION VILLA ANDREA PRIMERA ETAPA	
SOLICITANTE:	DIANA VILLALVA
TELEFONO:	2380656
FECHA:	12/02/2010
OFICINA:	5 DE JUNIO Y OLMEDO
VENDEDOR:	RAQUEL CARBO
MODELO:	VILLA ANDREA
PLANTA:	2 PLANTA
AREA DE TERRENO :	112,50 MTS
AREA DE TERRENO:	112,50 MTS
AREA DE CONSTRUCCION:	89,18 MTS
ESPECIFICACIONES TECNICAS:	
ESTRUCTURA Hormigón armado	
PAREDES Interiores: Enlucidas y empastadas.	
PINTURA Interior: Caucho / Exterior2: Elastomérica.	
PINTURA FACHADAS-1 A criterio del constructor.	
PINTURA FACHADAS-2 A criterio del constructor.	
PISOS Cerámica en todos los ambientes.	
TUMBADO Perfilería metálica y planchas de yeso.	
PUERTAS Principal e interiores de laurel, cocina metálica.	
VENTANAS De aluminio y vidrio con malla antimosquito.	
BAÑOS Paredes revestidas de cerámica.	
COCINA Con anaquel, porcelanato o similar sobre mesón.	
ACCESOS Ingreso de hormigón simple.	
PATIO Frontal Posterior-lateral terr. natural	
CONDICIONES DE VENTA	EN DOLARES
PRECIO DE VENTA	\$ 36.000
30% DE ENTRADA	\$ 10.800
SALDO A CREDITO CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 25.200
60 MESES	\$ 465,28
84 MESES	\$ 332,34
120 MESES	\$ 232,64
180 MESES	\$ 155,09

ANEXO 6. ESTADÍSTICAS DE LA POBLACION EN BABAHOYO.

LOS RÍOS: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001								
CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM (H / M)*100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	650.178	1,9	335.279	51,6	314.899	48,4	106,5	100,0
BABAHOYO	132.824	2,1	67.740	51,0	65.084	49,0	104,1	20,4
BABA	35.185	1,6	18.752	53,3	16.433	46,7	114,1	5,4
MONTALVO	20.067	0,5	10.376	51,7	9.691	48,3	107,1	3,1
PUEBLOVIEJO	29.420	2,4	15.221	51,7	14.199	48,3	107,2	4,5
QUEVEDO	139.790	2,7	70.068	50,1	69.722	49,9	100,5	21,5
URDANETA	25.812	0,9	13.310	51,6	12.502	48,4	106,5	4,0
VENTANAS	71.145	1,8	36.571	51,4	34.574	48,6	105,8	10,9
VINCES	61.565	1,2	32.247	52,4	29.318	47,6	110,0	9,5
PALENQUE	20.658	1,1	11.172	54,1	9.486	45,9	117,8	3,2
BUENA FÉ **	47.361	3,2	24.332	51,4	23.029	48,6	105,7	7,3
VALENCIA **	32.870	1,7	17.810	54,2	15.060	45,8	118,3	5,1
MOCACHE **	33.481	0,5	17.680	52,8	15.801	47,2	111,9	5,1

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001
Cantón Babahoyo = 20,4 % de la población de la provincia.
** Cantones creados en el período intercensal

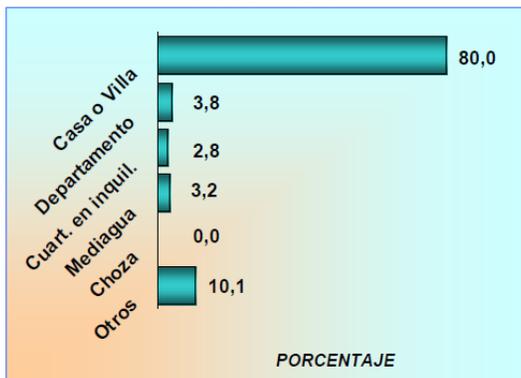
IM = Índice de Masculinidad
H = Hombres
M = Mujeres

1

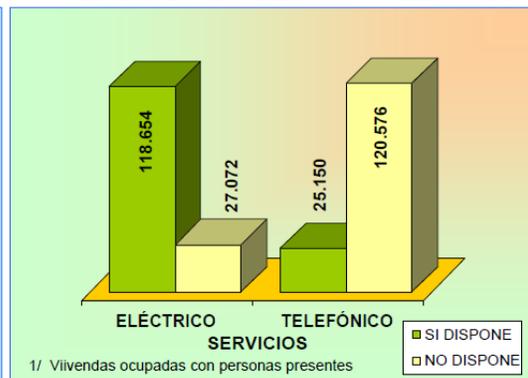
PROVINCIA DE LOS RÍOS POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
CANTONES	TOTAL		SECTOR PRIMARIO	SECTOR SECUNDARIO	SECTOR TERCIARIO	NO ESPECIFIC.	TRABAJADOR NUEVO
	NÚMERO	%					
PROVINCIA	225.875	100,0	113.860	19.775	72.511	18.509	1.220
BABAHOYO	47.330	21,0	19.316	5.127	18.393	4.205	289
BABA	12.156	5,4	9.848	340	1.521	420	27
MONTALVO	7.126	3,2	4.099	569	2.003	423	32
PUEBLOVIEJO	10.128	4,5	6.624	608	2.209	649	38
QUEVEDO	48.390	21,4	11.234	6.848	24.403	5.529	376
URDANETA	8.951	4,0	6.065	534	1.939	372	41
VENTANAS	24.412	10,8	14.071	1.750	6.743	1.729	119
VINCES	21.241	9,4	13.070	1.315	5.376	1.404	76
PALENQUE	7.012	3,1	5.217	247	924	594	30
BUENA FÉ	15.684	6,9	7.997	1.185	4.687	1.690	125
VALENCIA	11.943	5,3	7.679	768	2.624	829	43
MOCACHE	11.502	5,1	8.640	484	1.689	665	24
PORCENTAJE POR SECTORES ECONÓMICOS	100,0		50,4	8,8	32,1	8,2	0,5

PROVINCIA DE LOS RÍOS							
TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
CANTONES	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km ²	DENSIDAD Hab / Km ²
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
PROVINCIA	168.539	145.726	647.586	4,4	650.178	7.150,9	90,9
BABAHOYO	34.733	30.522	132.049	4,3	132.824	1.076,1	123,4
BABA	8.848	7.759	35.169	4,5	35.185	516,3	68,1
MONTALVO	5.461	4.627	20.031	4,3	20.067	362,2	55,4
PUEBLOVIEJO	7.393	6.482	29.403	4,5	29.420	337,7	87,1
QUEVEDO	36.729	31.953	139.223	4,4	139.790	302,8	461,7
URDANETA	7.043	5.947	25.779	4,3	25.812	376,5	68,6
VENTANAS	18.791	15.944	71.017	4,5	71.145	805,6	88,3
VINCES	15.296	13.492	61.390	4,6	61.565	692,7	88,9
PALENQUE	5.557	4.554	20.647	4,5	20.658	569,9	36,2
BUENA FÉ	11.755	10.104	47.228	4,7	47.361	569,0	83,2
VALENCIA	8.218	6.971	32.226	4,6	32.870	980,0	33,5
MOCACHE	8.715	7.371	33.424	4,5	33.481	562,1	59,6

VIVIENDAS PARTICULARES SEGÚN TIPO DE VIVIENDA



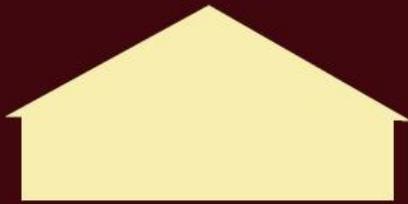
VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS ^{1/} SEGÚN SERVICIO ELÉCTRICO Y TELÉFONICO



VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS POR TIPO DE TENENCIA SEGÚN TIPO DE VIVIENDA CENSO 2001							
TIPO DE VIVIENDA	TOTAL	TIPO DE TENENCIA					
		PROPIA	ARRENDADA	ANTICRESIS	GRATUITA	SERVICIOS	OTRA
TOTAL	145.726	108.713	21.143	720	8.509	5.737	904
Casa o Villa	115.720	91.455	12.772	529	6.034	4.268	662
Departamento	5.907	2.193	2.820	32	520	295	47
Cuart. en inquil.	4.469	-	4.173	17	185	80	14
Mediagua	4.935	3.683	457	35	398	320	42
Rancho	14.350	11.136	884	101	1.335	765	129
Covacha	239	177	20	4	24	6	8
Choza	13	13	-	-	-	-	-
Otro	93	56	17	2	13	3	2

OFICINAS DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

ANEXO 7. LOGO Y SLOGAN



Villa Nova

Creciendo junto a ti...

ANEXO 8. TASAS EFECTIVAS

TASAS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES* (en porcentajes)								
FECHA	VIVIENDA		MICROCRÉDITO					
	Referencial	Máxima	Acumulación Ampliada		Acumulación Simple		De Subsistencia	
			Referencial	Máxima	Referencial	Máxima	Referencial	Máxima
ago-07								
sep-07	11,50	14,77	23,06	30,30	31,41	43,85	40,69	45,93
oct-07	12,15	14,88	24,75	31,97	36,24	50,86	42,90	48,21
nov-07	12,19	14,04	23,27	31,80	34,04	50,57	35,06	48,21
dic-07	12,13	14,04	23,50	30,85	31,55	49,81	41,47	48,21
ene-08	12,32	13,55	22,38	27,98	31,19	38,98	39,98	39,98
feb-08	12,27	13,50	22,33	27,98	30,86	38,98	38,31	39,98
mar-08	12,46	13,08	22,89	27,98	30,86	38,98	36,22	39,98
abr-08	12,42	12,80	22,60	25,50	30,79	36,50	36,58	37,50
may-08	12,00	12,24	21,89	25,50	30,42	36,50	35,23	37,50
jun-08	11,71	12,00	21,37	25,50	29,46	36,50	35,31	37,50
jul-08	11,47	11,83	21,40	25,50	29,95	35,50	34,71	36,50
ago-08	11,33	11,66	21,36	25,50	29,57	34,40	34,43	35,20
sep-08	11,19	11,50	21,42	25,50	29,13	33,30	33,05	33,90
oct-08	11,01	11,33	22,06	25,50	28,83	33,30	32,38	33,90
nov-08	10,82	11,33	22,53	25,50	28,91	33,30	31,87	33,90
dic-08	10,87	11,33	22,91	25,50	29,16	33,30	31,84	33,90
ene-09	10,93	11,33	23,00	25,50	28,84	33,30	31,47	33,90
feb-09	10,97	11,33	23,19	25,50	28,41	33,30	31,90	33,90
mar-09	10,86	11,33	22,58	25,50	28,52	33,30	31,62	33,90
abr-09	11,03	11,33	22,08	25,50	28,80	33,30	30,67	33,90
may-09	10,11	11,33	22,05	25,50	28,88	33,30	30,37	33,90
jun-09	11,15	11,33	22,41	25,50	28,99	33,30	29,80	35,27

ANEXO 9. VOLUMEN DE CREDITO DE VIVIENDA

VOLUMEN DE CREDITOS DE VIVIENDAS			
2007/01/01 - 2009/12/31			
No.	INSTITUCIONES	Vivienda	
		No. Op.	Monto
BANCOS OFF SHORE			
1	GUAYAQUIL BANK TRUST	-	-
BANCOS PRIVADOS EXTRANJEROS			
1	BP CITIBANK	3	43,104
2	BP LLOYDS BANK	18	855,338
BANCOS PRIVADOS NACIONALES			
1	BP AMAZONAS	8	487,611
2	BP AUSTRO	2,616	38,395,177
3	BP BOLIVARIANO	1,749	83,479,910
4	BP CAPITAL	-	-
5	BP CENTRO MUNDO, EN LIQUIDACION	-	-
6	BP COFIEC	-	-
7	BP COMERCIAL DE MANABI	-	-
8	BP DELBANK	66	3,104,050
9	BP FINCA	-	-
10	BP GENERAL RUMIÑAHUI	2,133	84,225,106
11	BP GUAYAQUIL	4,351	141,326,966
12	BP INTERNACIONAL	3,773	170,525,979
13	BP LITORAL	63	991,128
14	BP LOJA	1,191	25,760,700
15	BP MACHALA	505	21,814,720
16	BP PACIFICO	2,322	100,347,170
17	BP PICHINCHA	14,643	551,971,362
18	BP PROCREDIT	149	2,123,629
19	BP PRODUBANCO	1,663	78,507,921

20	BP PROMERICA S.A.	1,974	74,765,397
21	BP SOLIDARIO	538	8,503,501
22	BP SUDAMERICANO	49	1,679,095
23	BP TERRITORIAL	69	2,419,491
24	BP UNIBANCO	-	-
COMPAÑIAS DE TITULARIZACION			
1	CORP.DE DES.DE MERC.SEC.DE HIPOT.CTH	38	877,889
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO			
1	COOP 11 DE JUNIO	73	787,375
2	COOP 15 DE ABRIL	761	13,324,340
3	COOP 23 DE JULIO	677	9,034,620
4	COOP 29 DE OCTUBRE	1,86	27,396,194
5	COOP 9 DE OCTUBRE	80	718,415
6	COOP ALIANZA DEL VALLE	242	3,374,355
7	COOP ANDALUCIA	418	5,047,175
8	COOP ATUNTAQUI	429	7,011,388
9	COOP CACPE BIBLIAN	143	1,969,907
10	COOP CACPE PASTAZA	84	1,317,970
11	COOP CACPECO	67	1,318,970
12	COOP CALCETA	45	419,3
13	COOP CAMARA DE COMERCIO DE QUITO	730	11,020,193
14	COOP CHONE	139	1,572,400
15	COOP CODESARROLLO	800	6,892,207
16	COOP COMERCIO	74	1,203,580
17	COOP COOPAD	37	550,2
18	COOP COOPROGRESO	920	14,391,825
19	COOP COTOCOLLAO	164	2,686,700
20	COOP EL SAGRARIO	645	11,274,103
21	COOP FINANCOOP	-	-
22	COOP GUARANDA	41	507,3
	COOP JESUS DEL GRAN		

23	PODER, EXTINGUIDA	15	106,9
24	COOP JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	18	407
25	COOP LA DOLOROSA	166	2,276,530
26	COOP MEGO	14	291,06
27	COOP METROPOLITANA, CERRADA	-	-
28	COOP NACIONAL	109	843,634
29	COOP OSCUS	531	12,750,083
30	COOP PABLO MUÑOZ VEGA	205	2,767,255
31	COOP PADRE JULIAN LORENTE	216	4,763,200
32	COOP RIOBAMBA	751	9,378,237
33	COOP SAN FRANCISCO	250	3,909,330
34	COOP SAN FRANCISCO DE ASIS	67	1,349,552
35	COOP SAN JOSE	94	1,966,893
36	COOP SANTA ANA	18	110,5
37	COOP SANTA ROSA	685	11,827,405
38	COOP TULCAN	321	3,345,401
INSTITUCIONES FINANCIERAS PUBLICAS			
1	BEDE	-	-
2	BEV	2,642	12,486,613
3	BNF	-	-
4	CFN	-	-
5	IECE	-	-
MUTUALISTAS			
1	MUT AMBATO	332	7,138,430
2	MUT AZUAY	1,555	34,338,806
3	MUT BENALCAZAR, INACTIVA	508	12,801,135
4	MUT IMBABURA	343	5,402,343
5	MUT PICHINCHA	11,296	308,880,912

SOCIEDADES FINANCIERAS			
1	BP CAPITAL	-	-
2	BP FINCA	-	-
3	SF CONSULCREDITO	355	7,022,808
4	SF DINERS CLUB	-	-
5	SF FIDASA	41	799,43
6	SF FIRESA	-	-
7	SF GLOBAL	3	59,055
8	SF INTERAMERICANA	38	1,434,100
9	SF LEASINGCORP	16	378,03
10	SF PROINCO	2	160,424
11	SF UNIFINSA	84	1,345,731
12	SF VAZCORP	51	1,391,187