



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA: CRECIMIENTO EN EL SECTOR INMOBILIARIO EN LA ZONA SAMBORONDÓN-SALITRE PARA CLASE MEDIA Y MEDIA BAJA.

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA EL TÍTULO DE ING. EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON CONCENTRACIÓN EN MARKETING

AUTOR: DIANA CAROLINA SÁNCHEZ SALCEDO

TUTOR: ROBERTO FLORES

SAMBORONDÓN, JUNIO DE 2012

RECONOCIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis queridos padres y esposo, quienes me apoyaron durante todos mis años de estudio y por la colaboración que me han brindado para el desarrollo de este tema de investigación.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
EL ANTEPROYECTO.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematicación.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.1.3 Formulación del problema.....	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	3
1.1.5 Determinación del tema.....	3
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4 MARCO REFERENCIAL.....	5
1.5 MARCO LEGAL.....	9
1.6 MARCO CONCEPTUAL.....	10
1.7 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	12
1.7.1 Hipótesis General.....	12
1.7.2 Hipótesis Particulares.....	12
1.7.3 Operacionalización de las Variables.....	12
1.8 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	13
1.8.1 La población y la muestra.....	13
1.9 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	15
1.9.1 Métodos teóricos.....	15
1.9.2 Métodos Empíricos.....	16
CAPITULO II.....	19
EL MERCADO.....	19
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	19
2.2 EL MERCADO.....	20
2.3 ANÁLISIS FODA MÁLAGA II.....	22
2.4 FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA.....	23
2.5 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO.....	23
2.6 CARACTERISTICAS DE LO QUE OFRECE EL MERCADO.....	24
2.7 PLAN DE FINANCIAMIENTO EN EL MERCADO.....	24
2.8 INFORMACIÓN DE PRODUCTOS OFERTANTES POR DIFERENTES URBANIZACIONES.....	25
2.9 TABLA AMORTIZACIÓN DE LA ENTRADA Y DEL CRÉDITO HIPOTECARIO.....	28
2.10 COTIZACIÓN MÁLAGA II.....	30
2.11 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	31
2.12 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.....	32
CAPITULO III.....	33
3.1 NECESIDADES IDENTIFICADAS.....	33
CAPITULO IV.....	34
PROPUESTA INNOVADORA.....	34

CAPITULO V.....	37
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	37
5.1 CONCLUSIONES.....	37
5.2 RECOMENDACIONES.....	37
ANEXOS.....	39
PLAN DE MARKETING.....	39
FOTOGRAFÍAS	41
PUBLICIDAD	43
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	45
TABULACIÓN ENCUESTAS.....	47
REQUISITOS BIESS, BANCA PRIVADA Y COMERCIALIZADORA	57
COMPARACION BIESS, COMERCIALIZADORA Y BANCA PRIVADA	58
FLUJOGRAMA.....	59
RESUMEN DE VENTAS DE MULTIRAICES	60
SITUACIÓN FINANCIERA MÁLAGA II – MULTIRAICES.	61
UBICACIÓN EN LA VÍA SAMBORONDÓN-SALITRE	64
ARTICULO SOBRE LA MIGRACIÓN INTERNA DEL DIARIO HOY.....	65
ESTADISTICAS SEMANALES DE LOS DELITOS RELEVANTES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	67

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la comunidad de Samborondón-Salitre, y ciertos sectores de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres entre las edades de 25 y 40 años, durante el periodo comprendido entre los meses de noviembre del año 2010 a septiembre del año 2011. El propósito de la presente investigación consistió en identificar el comportamiento de compra y preferencias de los clientes de la ciudad de Guayaquil y el sector de Samborondón. Analizando las ofertas disponibles con el propósito de revelar los puntos de mejora que faciliten la decisión final del comprador, para lo cual se realizó un estudio de mercadeo. La razón principal de hacer este estudio es determinar el nivel de demanda y de aceptación de los consumidores sobre las viviendas en este sector.

La aplicación de las teorías de mercadotecnia, investigación de mercado y administración de empresas, permitió identificar los puntos críticos que inciden en el cumplimiento de objetivos. Así mismo se detectaron oportunidades en este nuevo segmento, recientemente atendido, a través de la profundización en el análisis de los productos que son ofertados por los competidores al igual que sus planes de financiamiento. Luego se realizó una estrategia de mercado, la cual permitió desarrollar una propuesta innovadora para atender el segmento de clientes de clase media y media baja para ofrecerles soluciones habitacionales y llave en mano; así, logrando que la investigación arroje un análisis real de la situación, dependió de los mecanismos de investigación aplicados, por lo cual se consideraron encuestas, entrevistas y análisis de reportes estadísticos internos que permitan asociar los resultados macro con la respuesta de quienes hacen parte de los procesos y proyectos empresariales.

El presente estudio se justificó por cuanto posee valor teórico, utilidad práctica, relevancia social, por su conveniencia y en base a los beneficios netos que genera.

INTRODUCCIÓN

El sector de la vía Samborondón es conocido como uno de los sectores con mayor plusvalía y dedicado a la clase media y alta de Guayaquil, los nuevos proyectos se están encargando de ofrecer en la misma vía viviendas para las clases media y baja. Cada vez es más difícil identificar un rasgo diferenciador en el mercado inmobiliario en vía Samborondón-Salitre.

El mercado inmobiliario se conserva estable gracias al financiamiento a largo plazo que brindan las entidades financieras privadas y públicas, como lo ha venido haciendo ahora el BIESS. En la actualidad, el mercado inmobiliario en Guayaquil y en las zonas de la vía Samborondón-Salitre está sobre ofertado, es decir, la oferta es mayor a la demanda. La oferta es variada, casas, terrenos, y locales comerciales.

Se desea identificar el crecimiento del sector inmobiliario en el sector Samborondón-Salitre, para la población de nivel socioeconómico medio y bajo y determinar cuáles son las variables que permitirán diferenciar las ofertas de la zona para lograr una gama de opciones diferenciadas y las ventas de las compañías comercializadoras se vean afectadas positivamente.

Se ha delimitado el problema para identificar cuáles son los términos para desarrollar este análisis. Se ha planteado objetivos e hipótesis que nos guiarán en el análisis y término de este estudio, contaremos con una conclusión basada en las estadísticas y resultados finales.

Así mismo propondremos una solución que cubra las necesidades identificadas.

CAPITULO i.

EL ANTEPROYECTO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El desarrollo inmobiliario de Guayaquil, se trasladó hacia la zona Vía Samborondón en los últimos diez años. En la actualidad la ciudad de Guayaquil afronta innumerables problemas sociales derivados por la migración interna, (personas de provincias en busca de estudios o trabajo), generando así una sobre población en la zona urbana.

En los últimos años en la ciudad ha aumentado la polución ambiental creada por la gran cantidad de vehículos particulares y públicos que circulan por las calles generando molestos ruidos y desagradables olores. Adicional podemos presencia la polución visual que está dada por carteles de grandes dimensiones con colores y formas llamativos que están instalados en todos los parterres, vías, vehículos, e incluso en cerramiento de viviendas, etc.

La inseguridad generada por la delincuencia y por la mala calidad de las viviendas (antiguas) ha generado que los ciudadanos de Guayaquil se sientan inconformes en el lugar donde habitan.

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitaciones

Espacio: vía Samborondón-Salitre Km. 12.

Tiempo: Últimos 05 años

Universo: personas de 25 a 40 años de la ciudad de Guayaquil que deseen una nueva vivienda, de nivel socioeconómico medio.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las necesidades que faltan por cubrir en este mercado? ¿Cómo se puede diferenciar la oferta?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál ha sido la evolución en ventas de las viviendas en el nivel socioeconómico medio en la vía Samborondón-Salitre en los últimos 10 años?
- ¿Cuál ha sido el crecimiento de las empresas competidoras durante el ejercicio de 2009?
- ¿Cuáles han sido los resultados de las estrategias de mercado, precios, productos y promoción?
- ¿Qué es lo que buscan los clientes al momento de adquirir una vivienda?
- ¿Cuáles son los medios de financiamiento más utilizados?
- ¿Cuál es el medio de financiamiento más conveniente para la clase media y baja?
- ¿Qué facilidades otorgan las inmobiliarias y entidades bancarias para la compra de viviendas?

1.1.5 Determinación del tema

Crecimiento del mercado inmobiliario en la vía Samborondón-Salitre para el nivel socioeconómico medio y media baja.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Analizar el crecimiento de este mercado, para poder identificar las necesidades que no han sido atendidas, y así poder determinar las nuevas oportunidades que se podrían desarrollar, diferenciándose de la competencia.

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación

- 1 Investigar los productos que comercializan los competidores al igual que sus planes de compra ofrecidos a los potenciales compradores.

- 2 Determinar las necesidades básicas o específicas que desean cubrir al momento de adquirir una vivienda, mediante entrevistas y encuestas a los clientes.
- 3 Desarrollar una propuesta innovadora para atender al segmento de clientes de clase media y media baja para ofrecerles soluciones habitacionales, con llave en mano.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El mercado inmobiliario en Guayaquil se mantiene estable gracias al financiamiento a largo plazo que brindan las entidades financieras. Es un factor que dinamizó el mercado fortaleciendo el nivel de ventas. Esta actividad mueve millones de dólares al año, y su comportamiento es tan inestable, que no permite hablar de temporadas altas o bajas.

La clase media y baja tienen una notable preferencia por adquirir viviendas ubicadas en el sector vía Samborondón-Salitre, pues los proyectos ubicados en esa zona se caracterizan por ofrecer las mejores opciones de vivienda en la actualidad, dejando relegados a otros sectores en crecimiento como la vía a la Costa o los proyectos realizados en Guayaquil, los cuales son escasos y con precios más elevados, lo que convierte al sector Samborondón-salitre un nuevo sector de desarrollo dentro de los límites de la ciudad de Guayaquil. El nivel de crecimiento del mercado inmobiliario en vía Samborondón-Salitre se debe a la oferta, seguridad y privacidad. Por lo que garantiza a este sector una alta aceptación en el mercado debido que se ofrecen productos económicos.

Se observa que la vía Samborondón-Salitre es una zona más desarrollada, no es necesario salir del sector para satisfacer las necesidades de los habitantes. La tendencia en los últimos años, debido a factores internos y externos, es que la población está buscando barrios alejados de la inseguridad. Este nuevo sector presenta una amplia ventaja comercial, pues existen supermercados, varios centros comerciales, parques de diversión, clubes, iglesias, hospital, colegios, universidades y muchos más elementos que permiten que el comprador evalúe las varias opciones que existen en ese sector, el cual ofrece productos relativamente económicos, y excelentes planes de financiamientos para la adquisición de una vivienda.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 Marco Teórico

La Demanda del Mercado Inmobiliario está representada por el volumen total que se compraría, de una clase de producto o servicio específico, por un grupo de clientes seleccionados, en un área geográfica determinada, en tiempo definida por condiciones ambientales esperadas y con un programa de mercadeo específico. La tendencia en los últimos años, es que la población está buscando viviendas no solo en barrios exclusivos, sino alejados de la inseguridad. Con todos estos antecedentes, sabiendo que el mercado inmobiliario es un rubro importante dentro de la economía y específicamente del PIB de un país, conociendo que existe una demanda potencial atractiva, y estando al tanto de la creciente plusvalía del sector, se debe identificar una estrategia, con la cual se pueda diferenciar un producto en una oferta creciente de productos similares, el cual debe cumplir con las necesidades de los clientes de nivel socioeconómico medio y media baja que busca una vivienda en ese sector.

Las fuentes de financiamiento, son el pilar fundamental del mercado inmobiliario. La meta es que éstas tengan tasas de interés más convenientes y se promuevan con mayor apertura al público; es decir, que las entidades financieras faciliten el trámite a fin de que el nivel de oportunidad sea mayor para el cliente. El mercado inmobiliario depende mucho de la estabilidad del país. Una de las grandes ventajas de la dolarización, ha sido precisamente la estabilidad; tenemos una inflación baja que mantiene el nivel de precios de los inmuebles; tenemos entidades financieras que brindan crédito a largo plazo. Existen limitantes para los compradores de viviendas. Los obstáculos que el sistema financiero pone están relacionados con las garantías que estos deben ofrecer a la hora de obtener un crédito, y no solo eso, las tasas de interés y los plazos que no van acorde con la realidad de la economía del país. Otra limitante está relacionada con el desarrollo de posibles alternativas que ayuden no solo a los compradores de vivienda a obtener una, sino también a los que desarrollan los proyectos habitacionales, lo cuales necesitan del capital para emprender sus proyectos.

En los últimos años se empezó a desarrollar nuevamente el uso de préstamos hipotecarios que ayudan no solo a los compradores de vivienda, sino también a los que emprenden los proyectos habitacionales para la obtención de recursos que les permitan, a ambas partes del mercado beneficiarse y con ello, apoyar al desarrollo de la economía y mejorar la calidad de vida de los guayaquileños.

Las razones del traslado de las familias guayaquileñas selectivas a los conjuntos habitacionales de nueva generación en el sector Samborondón-Salitre, pueden sintetizarse de la siguiente manera:

Seguridad, por el control de acceso general, y por la interrelación con la administración del conjunto habitacional.

Vida de comunidades, tal como ocurría en las décadas anteriores, lo cual se facilita por la inclusión de áreas de servicios comunales.

Infraestructura contemporánea, especialmente en la coherencia de estilo en el conjunto de viviendas, lo cual motiva a creer en la importancia del cuidado y mantenimiento no solo de la casa, sino también del barrio.

Accesibilidad de transporte sin afectar la vida cotidiana, ya que los vehículos de transporte público no utilizan la calle frente a la casa. La accesibilidad de transportación se da generalmente por una gran vía o Avenida en el exterior de las urbanizaciones.

Facilidad en la adquisición de vivienda, ya que se trata de un producto terminado bajo un esquema de comercialización similar a las de compra electrodomésticos o vehículo en el que se da una cuota de entrada y mensualidades hasta quince años.

En la Vía a Samborondón-Salitre, presenta un crecimiento de la demanda en esta zona, la oferta también se incrementa, por lo que muchas inmobiliarias ven esto como una oportunidad y deciden incursionar en este mercado, en el cual ofrecen viviendas económicas. La mayoría de las empresas ofrecen lo mismo, por lo que habría que definir qué es lo que los consumidores más valoran al momento de tomar una decisión. Se observa que la Vía a Samborondón-Salitre es una zona donde se puede encontrar todo lo necesario para una vida tranquila.

Los urbanizadores están desplazando sus proyectos hacia la población de Salitre, bajo jurisdicción del Municipio de Daule, ya que este no tiene Ordenanzas tan reglamentarias como es el caso de Samborondón o Guayaquil, lo cual ha estimulado la producción de proyectos orientados al estrato social medio, y hasta medio-bajo.

1.4.2 Antecedentes Históricos

El sector la Puntilla es comúnmente conocida como la vía a Samborondón, allí se encuentran urbanizaciones cerradas, centros comerciales, colegios y hospital, etc. Pertenece a la parroquia urbana La Puntilla del cantón

Samborondón, zona que empezó a urbanizarse desde hace aproximadamente 25 años.

La población tiene su origen en antiguos asentamientos indígenas de las indómitas tribus de los Daulis y los Chonanas. Fue descubierta en 1534 por el capitán Benavides, que acompañaba a Pedro Alvarado en su intento de iniciar la conquista del Reino de Quito. Los españoles, considerando su situación geográfica y las bondades de su suelo, muy rico y apto para todo tipo de producción agrícola, se instalaron en ella y poco a poco fueron desarrollándola hasta convertirla en una de las más importantes de la región.

El Ilustre Concejo Municipal de Samborondón, para propiciar el progreso y desarrollo del sector de La Puntilla declaró área urbana la zona que comprende desde el puente de la Unidad Nacional hasta el kilómetro 10,4 mediante ordenanza que aprobó el 15 de septiembre de 1971.

Es así que en la actualidad, en el sector denominado La Puntilla encontramos diferentes urbanizaciones las mismas que por sus diseños y acabados arquitectónicos modernos embellecen este bello rincón del Ecuador, así mismo, la construcción de imponentes centros comerciales que responden a nuevas formas de vida ha contribuido al desarrollo comercial de la zona.

El Gobierno del presidente de la República del Ecuador, Eco. Rafael Correa Delgado, proporcionó una alternativa para brindar un impulso al sector de la construcción en octubre del 2009. Se notificó la entrega de \$ 600 millones distribuidos en líneas de créditos y bonos de vivienda. Desde el segundo trimestre del 2009 se registró un crecimiento inmobiliario gracias a la inversión realizada por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en el sector inmobiliario vivienda. Otro impulso que han servido para la venta de las viviendas es el bono del MIDUVI, este bono de vivienda de \$ 5.000 junto con el financiamiento del BIESS impulsó a la gente de clase media e incluso la clase media-baja a decidirse a adquirir una vivienda propia. Estos compradores tienen plazos de 10 a 25 años para cancelar su préstamo hipotecario comprometiendo no más del 40% de sus ingresos, y así gracias a estas alternativas que ha brindado el gobierno nacional, se captó un segmento que no estaba siendo atendido por los Bancos.

El Gobierno nacional dispuso \$ 200 millones para la entrega de bonos de vivienda de 5.000 dólares, para la compra de casas de hasta \$ 60.000. En el Ministerio Urbano de Desarrollo y Vivienda (MIDUVI) se registra un desembolso de 2,9 millones de dólares¹.

¹ (Ministerio Urbano de Desarrollo y vivienda)

Para el Banco del Pacifico, el gobierno nacional destinó \$ 200 millones en una nueva línea de crédito para vivienda. Hasta la fecha el Banco colocó 85 millones de dólares.

Pero es el BIESS el que más recursos destina para el segmento vivienda. En septiembre de 2011, el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social otorgó créditos hipotecarios a 2.012 familias, para la compra de terrenos, vivienda terminada, construcción y/o remodelación, por un monto total de 73'534.082 dólares, superando su propio récord, establecido en junio del presente año, cuando se colocó 72'943.402 dólares. Esta cifra también incluye los créditos hipotecarios otorgados para la compra de bienes productivos tales como oficinas, consultorios y locales comerciales.

A partir del 2008, el IESS inició la entrega de créditos hipotecarios, labor que fue asumida por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en octubre de 2010, logrando beneficiar a partir de esa fecha a más afiliados y jubilados a nivel nacional por concepto de préstamos hipotecarios, por un total de 1.395'448.519 dólares. El interés de los afiliados y jubilados en adquirir una vivienda a través del BIESS, se manifiesta debido a la baja tasa de interés de los préstamos hipotecarios, la cual fluctúa entre 7.90% y 8.56% hasta 25 años plazo, lo que ha incrementado significativamente el número de beneficiarios.

Estas alternativas han dado un notable impulso en el sector de la construcción en la zona de Samborondón-Salitre, así ofreciendo a un mercado que estuvo desatendido, o de alguna manera no satisfecha.

1.4.3 Antecedentes Referenciales

La vía a Samborondón se divide en dos: una parte viene desde La Puntilla hasta el Km. 10,4 y pertenece al cantón Samborondón. Aquí se presentan ofertas de viviendas para estratos altos. La otra llega hasta la parroquia La Aurora y pertenece al cantón Daule. Es aquí donde se impulsan proyectos masivos, sobre todo enfocados a estratos medios y bajos.

Los proyectos en este nuevo polo de desarrollo siguen en marcha con la construcción de nuevas urbanizaciones, condominios y centros comerciales.

Uno de los proyectos es Vittoria, (Km. 14) es una urbanización privada y completamente residencial, donde los clientes contarán con un mega club, con piscinas para niños y adultos, canchas deportivas y áreas recreativas para niños, casas de 1 y 2 plantas, de 2 y 4 dormitorios, doble sistema de

seguridad las 24 horas del día, cerramiento perimetral en cada etapa, y extensas áreas verdes. En la actualidad está 100% vendida la primera etapa, de las 10 etapas que contempla el proyecto para 2000 familias.

Hay otros proyectos que se impulsan en la zona como la urbanización Milán (Km. 12,5 vía Salitre – La Puntilla), de la inmobiliaria Furoiani. Tiene más de 400 casas divididas en cada etapa (serán 4). El 97% de las viviendas de la segunda etapa ya están vendidas. En la misma zona también se promocionó la urbanización Málaga I (Km. 14), con villas desde \$30.000, el 100% vendido en 11 meses. Y Castilla (Km. 13), que tiene 767 viviendas y la cotización va desde \$ 54.000 hasta \$79.000.

Según asesor de ventas de Multiraices, ese tipo de vivienda se destina a familias jóvenes recién casadas o con un hijo, o familias mayores, con una capacidad de endeudamiento de 400 a 800 dólares mensuales.

1.5 MARCO LEGAL

Las compañías que basan su función en la comercialización de bienes raíces, están regidas por el código civil del la Republica del Ecuador.; y, el Código de Comercio regula la correcta elaboración de los contratos, en el cual, las partes convienen en señalar su domicilio en la ciudad de Guayaquil; y, en caso de controversia, discrepancia, diferencia o reclamación derivada de este contrato o con su cumplimiento o con su ejecución, será resuelta definitivamente en Derecho, en un laudo inapelable por un tribunal de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil, de acuerdo con la ley de arbitraje y Mediación vigente en el Ecuador y el Reglamento para el Funcionamiento del centro de Arbitraje y conciliación de dicha cámara y a las siguientes normas: a) El Árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de arbitraje y Mediación y al Reglamento interno de dicho centro; b) Las partes renuncian a la Jurisdicción ordinaria; c) El Árbitro decidirá en derecho y podrá pedir la ejecución de medidas cautelares, solicitando el auxilio de funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos; d) El Tribunal de Arbitraje estará integrado por un (1) Árbitro; e) El procedimiento arbitral tendrá lugar en las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Guayaquil; f) El procedimiento Arbitral será confidencial; g) El español es el idioma del proceso; y, h) todos los gastos, tasas y honorarios que en general demande el proceso arbitral, serán cubiertos en su totalidad, solidaria e indivisiblemente, por aquella parte o partes a quienes el laudo hubiere negado la razón en el conflicto.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

Parroquia La Puntilla (Samborondón). Esta parroquia se encuentra al noroeste de la urbe y es considerada zona residencial y se encuentra a las afueras de Guayaquil al cruzar el puente De la Unidad Nacional, es una zona de alta plusvalía, en esta parroquia se encuentra el parque histórico de Guayaquil.

Samborondón - La Puntilla, es considerado como uno de los barrios más lujosos y exclusivos de la urbe, cuenta con ciudadelas cerradas de lujo, se encuentra en el cantón Samborondón, pero es parte de Guayaquil ya que lo une tan solo un puente, y Samborondón se encuentra a 45 minutos vía terrestre, a este sector de la urbe también se lo llama "la vía a Samborondón" o simplemente Samborondón.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Nivel socioeconómico: es un atributo del hogar, compartido y extensible a todos sus miembros. Para determinar este atributo se estudiaron distintas variables relacionadas con la vivienda, el nivel de hacinamiento, los ingresos medios, la educación y el trabajo del jefe de hogar. A partir de esto se clasificaron los hogares en cinco grupos de mayor a menor pobreza: bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto.

La privacidad puede ser definida como el ámbito de la vida personal de un individuo que se desarrolla en un espacio reservado y debe mantenerse confidencial.

Una urbanización: es un conjunto de construcciones situadas generalmente en un antiguo medio rural junto a otras poblaciones. Se suele entender por urbanización las zonas residenciales situadas a las afueras de los núcleos urbanos, en zona costera (formada típicamente por unifamiliares adosados o bloques de apartamentos) o en el interior. Por otra parte, el término aplica a las zonas de las ciudades con urbanismo residencial planificado, caracterizado por viviendas y edificios muy bien diseñados y construidos, generalmente con estructuras similares, con todos los servicios básicos, donde se asienta la población de clase media a alta.

Mercado inmobiliario: es la oferta y demanda de bienes inmuebles.

La tasa de interés: es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinándose lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero". En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada. Por ejemplo, si las tasas de interés fueran la mismas tanto para depósitos en bonos del estado, cuentas bancarias a largo plazo e inversiones en un nuevo tipo de industria, nadie invertiría en acciones o depositaría en un Banco. Tanto la industria como el Banco pueden ir a la bancarrota, un país no. Por otra parte, el riesgo de la inversión en una empresa determinada es mayor que el riesgo de un Banco. Sigue entonces que la tasa de interés será menor para bonos del estado que para depósitos a largo plazo en un Banco privado, la que a su vez será menor que los posibles intereses ganados en una inversión industrial. El crédito es un préstamo en dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.

Vivienda: es un recinto de alojamiento estructuralmente separado y con entrada independiente, construido, edificado, transformado, dispuesto para ser habitado por una persona o grupo de personas, siempre que al momento de la investigación no esté utilizado con finalidad distinta. También se considera como vivienda, espacios móviles (barcazas, coches, etc.) Y locales improvisados para vivir que se hallan habitados el momento de ser visitados.

Hogar: es la unidad social conformada por una persona o un grupo de personas que se asocian para compartir el alojamiento y la comida. Es decir, que el hogar es el conjunto de personas que residen habitualmente en la misma vivienda o en parte de ella viven bajo el mismo techo, que están

unidas o no por lazos de parentesco y que cocinan en común para todos sus miembros.

1.7 HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.7.1 Hipótesis General

El nivel de crecimiento del mercado inmobiliario en vía Samborondón-Salitre se debe a la oferta, seguridad y privacidad. Tiene una alta aceptación en la clase media y media baja pues los productos son económicos.

1.7.2 Hipótesis Particulares

Las ventas de viviendas económicas en el nivel socioeconómico medio y medio bajo en la vía Samborondón-Salitre ha obtenido un alto crecimiento en los últimos 5 años.

Los resultados de las estrategias de producto, precio, promoción y mercado han tenido una excelente aceptación en los clientes que busca una nueva vivienda, las cuales han generado que más compañías aumenten la oferta de productos similares.

1.7.3 Operacionalización de las Variables

Indicadores de las Variables:

Variable	Concepto	Indicador
Nivel socioeconómico medio	Atributos de la población que consideran aspectos económicos y sociales.	Ocupación
		Capacidad de pago
		Ingresos obtenidos
		Edad de los clientes
Estrategias de mercado	Es un proceso por medio del cual se busca obtener información relevante para lograr ofrecer un producto a la medida de las personas que componen el segmento determinado al cual se enfocan los esfuerzos de la empresa.	Competidores
		Ofertas productos similares
		Diferenciación entre competidores
		Nivel de aceptación del producto

Calidad	La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.	Nivel de servicio
		Nivel de satisfacción de los clientes
		Cumplimiento de los valores de la compañía
Seguridad	Ausencia de riesgo y confianza en una persona o grupo.	Delincuencia
		Nivel de desempleados
Privacidad	Ambito de la vida personal de un individuo que se desarrolla en un espacio reservado.	Alto crecimiento poblacional
Préstamos hipotecarios de BIESS	Préstamos hipotecarios a los cuales puede acceder cualquier beneficiario del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y por medio del cual se financia la compra de casas de hasta \$100.000 al 100%.	Nivel de crecimiento de solicitudes de prestamos
		Promedio de monto solicitados
		Promedio de años solicitados para pago
Bono del MIDUVI	Bono de \$5000 otorgado por el ministerio de desarrollo urbano y vivienda de Ecuador, para viviendas hasta \$60.000.	Convertibilidad del título valor
		Liquidez
Tasa anual del 5% del banco del pacifico	Tasa de interés anual para compra de viviendas que otorga el Banco del pacifico a las personas que adquiera casas de hasta \$70.000 y cumplan con los requisitos solicitados por el banco.	Edad de los solicitantes del préstamo
		Nivel de endeudamiento
		Nivel de ingresos
		Liquidez
Características demográficas	Son los atributos de una población que vive sobre un territorio dado.	Edad
		Estado civil
		Sexo

Elaborado por: Autora

1.8 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

1.8.1 La población y la muestra

1.8.1.1 Características y Delimitación de la población

Para esta investigación se investigaron personas que viven en la ciudad de Guayaquil y los polos perimetrales de la ciudad. Ciudadanos con una edad entre los 25 a los 40 años que realizan actividades que les representen

ingresos mayores a los \$300. Es indiferente su estado civil, sexo y sector en el que actualmente viven en la ciudad.

1.8.1.2 Tipo de muestra

Para el presente análisis sobre el crecimiento del mercado inmobiliario en la vía Samborondón-Salitre de nivel socioeconómico medio, se utilizó una investigación no experimental, ya que fue necesario afectar una de nuestras variables de esta investigación.

Este diseño investigativo nos permitió realizar una investigación no experimental de tipo transversal, el cual ayudó a identificar las necesidades y las características de los clientes, por medio de encuestas que se realizaron una sola vez durante el año. Con los resultados de esta encuesta podremos identificar, observar, analizar y recomendar, cuáles podrían ser las características que diferencien un producto en una oferta creciente. Con el fin de lograr una demostración científica de esta investigación, los métodos utilizados fueron mismos que se utilizan en las investigaciones científicas y que son aplicados para lograr una demostración cualitativa y cuantitativa.

Para el presente estudio se usaron los siguientes tipos de investigación:

- Histórica
- Documental
- Descriptiva
- Explicativa
- Transaccional la cual tiene relación con la investigación de campo.

1.8.1.3 Tamaño de muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes en la zona Samborondón-Salitre se usó el siguiente cálculo:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1) + 1}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio

N= 10.000 Habitantes

e = 0.05

Esto arroja como resultado un total de 385 encuestas a ser realizadas.

Para determinar el tamaño de la muestra de los constructores en la zona Samborondón-Salitre se usara el siguiente cálculo:

N= 10 Constructora

e = 0.05

Esto arroja como resultado un total de 9.77 encuestas a ser realizadas.

1.8.1.4 Proceso de selección

La presente investigación tiene una modalidad de investigación de carácter descriptivo, ya que se analiza las diferentes variables que han sido planteadas anteriormente en este estudio.

Se considera que las variables más relevantes para poder identificar y analizar las necesidades de los clientes y las características de este mercado son las siguientes: edad, sexo, nivel socioeconómico, poder adquisitivo, nivel de endeudamiento, fuentes de financiamientos, empresas inmobiliarias.

1.9 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

1.9.1. Métodos teóricos

Durante una jornada dominical en la obra de la Urbanización Málaga II, proyecto que comercializa la empresa Multiraices, ubicada en el Km. 15 del Sector Samborondón-Salitre, se pudo conocer que la urbanización cuenta con 1050 ubicaciones, villas de dos plantas de 3 dormitorios con paredes independientes y entre ellas cámara aislante de ruido, ofrecen locales comerciales, áreas comunales, canchas sintética de futbol, club social, guardianía privada las 24 horas, muro y cerco eléctrico vías vehiculares adoquinadas, Parques, áreas verdes, juegos para niños.

Se pudo observar el comportamiento de las personas interesadas en adquirir una casa, logrando determinar los factores preponderantes al momento de solicitar información y de realizar una compra.

En base al análisis de la información obtenida en la observación se puede decir que los compradores prefieren, en primera instancia, obtener toda la información de características, calidad, beneficios, facilidades de pago para luego realizar sus propias investigaciones, comparaciones y análisis. Después de ello puede que la intención de compra se debilite o fortalezca y es desde la tercera o cuarta visita cuando la decisión se formaliza. Es decir que a pesar de que el proceso de la compra de una vivienda es largo, la compra se define normalmente por las variables antes mencionadas dejando de lado en muchas ocasiones la distribución interior de la vivienda: materiales utilizados para la construcción.

1.9.2 Métodos Empíricos

Hogar de Cristo en Ecuador es la materialización de aquel gran llamado social que ya a comienzos de los años 40 incitaba a reconocer Cristo en el pobre doliente, en aquel maltratado y olvidado por una sociedad excluyente. Esta gran intuición desarrollada por Alberto Hurtado en Chile, producto de su atenta contemplación del Evangelio y de la realidad social que vivía, es retomada después por los Obispos en la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano en Puebla de los Ángeles en 1979.

Así, Alberto Hurtado, jesuita, canonizado en 2005 por su vida consagrada en el amor a Cristo Jesús encarnado en los pobres, crea en 1944 el Hogar de Cristo en Chile, institución que servirá de inspiración para muchas otras obras sociales de la región que se irán fundando en los años posteriores. Grandes apóstoles jesuitas como Josse van der Rest, desde Chile, y Francisco García Jiménez en Ecuador se dieron cuenta, años más tarde, que la falta de una vivienda digna constituía uno de los más graves problemas en los sectores marginados de la gran Guayaquil que, producto de la migración campo-ciudad, se agolpaban en las periferias urbanas. Y sueñan con dar una contribución en la búsqueda de soluciones.

Este sueño se materializa en Ecuador en el año 1971 con la creación de la Corporación de Viviendas Hogar de Cristo, reto fue asumido por el sacerdote jesuita español Francisco García, cariñosamente conocido como “Tío Paco”, con la colaboración del mismo Josse, fundador asimismo del Servicio Latinoamericano, Africano y Asiático de Vivienda Popular (SELAVIP). Desde esa fecha en adelante, Hogar de Cristo comenzará a ser un lugar de

referencia para los más pobres, quienes encontrarán en él una oportunidad para poder acceder a una vivienda y otros servicios.

Los comienzos: 1971 - 1981

Es esta una década de nacimiento de la institución, el 6 de octubre de 1971, en manos del sacerdote jesuita Francisco García Jiménez, S.J., fundador y primer director de la organización.

El “Tío Paco”, orienta el trabajo esencialmente a la entrega de viviendas donadas a los SIN-TECHO más desfavorecidos, víctimas de incendios o desastres naturales. Durante todo este período Hogar de Cristo cuenta con un aserrío en Guayaquil que produce un promedio de 100 casas mensuales. Hay que resaltar el cariño con el cual Tío Paco entregaba, personalmente, las casas donadas a las familias pobres de las zonas marginales de Guayaquil. De allí hemos heredado en Guayaquil el nombre de “Casa Cura” y también una imagen institucional paternalista que tratamos de ir cambiando.

Crecimiento y consolidación: 1982 - 2009

Este período de nuestro acontecer institucional está fuertemente marcado por el liderazgo y obra del Hermano Roberto Costa Prats, S.J., quien asume la dirección de Hogar de Cristo por jubilación de Tío Paco. Este jesuita, también español, se convertirá en el líder por cerca de 28 años.

Su clara orientación hacia los más pobres y su compromiso total con la causa de los SIN-HOGAR, llevó a que la institución intensificara su trabajo en esta línea y que entre 1982 y 1992 se construyera el proyecto de autoconstrucción y ayuda mutua denominado Hogar de Nazareth. Este plan de vivienda urbana, infraestructura, servicios y promoción del desarrollo integral de la comunidad resultó pionero en su tiempo.

A partir de 1993 se consolida totalmente la labor de Hogar de Cristo en materia de acceso a la vivienda popular, obteniendo el reconocimiento internacional por esta importante labor. En el año 1997 Viviendas Hogar de Cristo se ve forzado a crecer, instalando nuevas fábricas en Esmeraldas y Manabí, para socorrer con un techo a las 14.000 familias damnificadas por la presencia del fenómeno El Niño. La producción diaria de casas se incrementa de 35 a 50, alcanzando las 1.000 casas mensuales. En los años sucesivos se continúa ampliando la cobertura geográfica a las localidades de Quinindé, Quevedo, Babahoyo, Libertad, Daule, Durán, Machala, Yaguachi,

Playas, El Guabo, Santa Rosa, Portoviejo, Manta, Chone y Jipijapa, es decir, nos insertamos en el litoral ecuatoriano.

El primer Plan Estratégico Institucional se realiza en el año 2001, y éste posibilita la conformación de una verdadera red de servicios y oportunidades como Microcréditos, Educación, Salud, Protección Social, etc. En el año 2007 se realiza una revisión del Plan Estratégico y se materializa así un nuevo modelo de gestión que reformula el marco conceptual, articula y rediseña los procesos en Macro procesos, revisa procedimientos y funciones, permitiendo el diseño de una nueva estructura organizativa.

1.9.3 Técnicas e instrumentos

Se decidió que para el presente trabajo se usaran diferentes técnicas e instrumentos de investigación para poder evaluar a los clientes, que corresponden a la parte de la demanda y a miembros de las compañías ofertantes. Esta información servirá para hacer un análisis y/o una interpretación más detallada sobre estos dos sectores que forman el mercado inmobiliario.

Se uso como instrumentos de investigación la encuesta, con el propósito de esto es saber con exactitud qué es lo que prefieren los consumidores, ya sea seguridad, comodidad, distribución del espacio dentro de la casa, etc. Todo esto se lo conocerá realizando una investigación del mercado inmobiliario. El lugar en donde se realizaron las encuestas, fué en la ciudad de Guayaquil, en los sectores como Alborada, Sauces, Orquídeas, San Felipe, La Pradera, Martha de Roldós y en la Vía a Samborondón, específicamente en centros comerciales y supermercados siendo éstos lugares de alta concurrencia. Se dirigieron las encuestas a un segmento de mercado desde clase media en adelante.

También se usó como instrumento la entrevista, la cual se realizó a miembros de las compañías ofertantes, para así de esta manera poder interpretar y evaluar cuáles son sus necesidades, reacciones, las prioridades, y objetivos de la parte ofertantes.

CAPITULO ii.

EL MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El problema o situación que está cruzando el sector inmobiliario es la expansión de las zonas de construcción en la Vía Samborondón-Salitre, y es lo que ha generado el incremento de la oferta de viviendas, lo cual intensifica la competencia de las empresas promotoras de bienes raíces ofreciendo productos muy similares, Las opciones para compra de casas no tienen una ventaja que marque la diferencia en la que el cliente pueda basar su decisión de compra, puesto que el precio y características de las soluciones habitacionales son un estándar en todas las ofertas del mercado del sector.

La vía Samborondón se divide en dos, una parte viene desde la puntilla hasta el Km. 10,4 y pertenece al cantón Samborondón. Aquí se presentan ofertas de vivienda para estratos altos. La otra llega hasta la parroquia Aurora y pertenece al cantón Daule, es aquí donde se impulsan proyectos masivos, sobre todo enfocados a estratos medios.

Las clases media y media-baja se inclinan a comprar viviendas ubicadas en el sector de la Vía Samborondón-Salitre debido a que este sector ofrece las mejores opciones de vivienda en la actualidad, dejando olvidado sectores como la vía a la Costa (que está destinado para proyectos de mayor valor) y Guayaquil.

Las empresas constructoras, en pro de mejorar la calidad de vida de quienes compran las casas, han desarrollado proyectos de urbanizaciones privadas con cierto nivel de exclusividad y seguridad, ofreciendo también espacios amplios de recreación para las familias. Es por ello que en la zona se ubican grandes ciudadelas con áreas de recreación con canchas para diferentes disciplinas y deportes así como clubes sociales y recientemente centros comerciales. La plusvalía es un beneficio que los promotores de viviendas han aprendido a visualizar a largo plazo y promocionarla como parte de su trabajo. Lo hacen atrayendo básicamente a los residentes de Guayaquil, proyectando cada ciudadela como una alternativa segura y lejos del ruido ciudadano.

Los precios de las casas que se venden en el sector de la Vía Samborondón-Daule-Salitre oscilan entre los 34 mil dólares a los 100 mil dólares. Cabe resaltar que al inicio de la comercialización en este sector, se ofrecieron casas desde 28 mil dólares.

En la gran mayoría de las urbanizaciones del sector satelital, se han dividido varias etapas que segmentan el mercado por los precios, fecha de entrega de las casas y comodidades de pagos que ofrecen las comercializadoras o constructoras. Tal es el caso de las ciudadelas como, Málaga, Cataluña, Castilla, Bonaterra, Milán, Matices, Vittoria, Compostela, entre otras.

El estímulo por parte del BIESS, para la construcción de viviendas de hasta aproximadamente \$100.000, marca un alza de las ventas en el sector. Este tipo de construcción atiende al segmento de la clase media y media baja, cuyos ingresos familiares mensuales van desde \$600 dólares en adelante.

La inversión realizada por el gobierno en el año 2009 con el bono de vivienda de \$5000 (MIDUVI) más el crédito hipotecario del BIESS, han atendido un segmento al que la banca privada había desatendido. Estos compradores tienen un plazo de 10 a 25 años para pagar su vivienda. Esto permitió que en el año 2009 se haya registrado un importante crecimiento inmobiliario.

2.2 EL MERCADO

Proyectos en ejecución: competencia aurora-salitre-samborondon:

- San Antonio – Inmocost y Mutualista Pichincha
- Cataluña - - Constructora Valero y Lotepec
- Fuentes del rio - Constructora Valero y Lotepec
- Compostela - Constructora Valero y Lotepec
- Vittoria - Corporación Immobiliare
- Castilla - Constructora Valero y Lotepec
- La Joya – Grupo de Inversionistas.
- Sambocity - Urbanis
- Milan - Furoiani
- Villa club – Grupo de Inversionistas.
- Brisas del norte - La Cooperativa de Vivienda “San Gregorio” de la Policía Nacional.
- Bonaterra - Flaxby
- Villa Italia - Urbanis
- Arboletta
- La Rioja - Corporación Immobiliare

Los objetivos esenciales para las empresas comercializadoras deben ser:

- Facilitar toda la información al cliente sobre la vivienda y la urbanización.
- Aclarar todas las inquietudes.
- Asesorar al cliente sobre todos los trámites legales y comerciales.
- Facilitar al cliente la recaudación de documentos y trámites a realizarse.

2.3 ANÁLISIS FODA MÁLAGA II

FORTALEZAS

- Muro y cerco eléctrica.
- Acabados de alta calidad.
- Relación directa con la compañía constructora.
- Financiamiento para cuota de entrada.
- Seguridad 24 horas.
- Control Acceso vehicular.
- Amplias avenidas 100% adoquinadas.
- Club social de 2700 m2 con piscina de 160 m2 de espejo de agua.
- Canchas de futbol con césped y de uso múltiple.
- Parques con juegos infantiles.
- 31 locales comerciales.
- 24.000 m2 de áreas verdes.
- Town house con cámara aislante de ruido.
- Área de parqueo en las viviendas.
- Jardín frontal.
- Tumbados de yeso tipo losa (la competencia utiliza perfilaría)
- Venden en todas la etapas, la competencia solo venden la etapa 1era. y 2da. y de las otras etapas aun no tienen definido.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del nicho de mercado.
- Créditos Hipotecarios con BIESS.
- Aumento del monto hipotecario del BIESS a \$100.000.
- Conocimiento de producto de la competencia.

DEBILIDADES

- Producto similar a la competencia.
- Valor alto para reservar la vivienda.

AMENAZAS

- Diversidad y aumento de competencia.
- Aumento en precio de materiales de construcción.
- Aumento en los impuestos y/o servicios municipales.
- Inestabilidad política.
- Cambios climáticos que afecten el proceso de construcción.
- Bajos valores de reserva de las viviendas de la competencia.

2.4 FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA

- El factor clave en bienes raíces es la ubicación. Este factor suele ser el más importante.
- La ubicación del punto de venta.
- Personal capacitado para la venta.
- Material para presentar al cliente interesado.
- Opciones de financiamiento.
- Asesora comercial y legal.
- Herramientas de construcción que permitan disminuir costos.
- Fuerza en el material publicitario y comunicacional.
- Condición de la casa. Entre mejor sea la condición de la propiedad, mayor será el precio. Por otro lado, una propiedad en malas condiciones no suele recibir muchas ofertas.

2.5 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

Málaga tiene su fortaleza en ofrecer más metros de construcción a menor precio. Esto se lo puede demostrar en la siguiente tabla:

COMPARACION VITTORIA (Competencia) - MALAGA II (Multiraices)					
Urbanización	Vittoria	Málaga		Málaga	
Tipo	Duplex	Adosada		Adosada	
Modelo	modelo 5A	Salamanca	DIFERENCIA	Toledo I	DIFERENCIA
A. Terreno m2	112	100,1	11,9	100,1	11,9
A. Const. m2	90,80	85	5,8	94,78	-3,98
Precio venta	\$ 46.867	\$ 35.253	\$ 11.614	\$ 39.843	\$ 7.024,00

2.6 CARACTERISTICAS DE LO QUE OFRECE EL MERCADO

Modelo	Doménica – VITTORIA	Granada – MÁLAGA II	Santiago – COMPOSTELA
A. C	96 m2	97 m2	100,29 m2
A.T	112 m2	100,1 m2	120 m2
Plantas	2	2	2
Dormitorios	3	3	3
Baños	3	3,5	2.5
Estudio	Sí	No	No
Jardín	No	Sí	No
Anaqueles de cocina	No	Sí	No
Puertas closet	No	Sí	No
Cisterna	No	Sí	No

Elaborado por: Autora

2.7 PLAN DE FINANCIAMIENTO EN EL MERCADO

	Doménica - Vittoria	Granada – Málaga II	Compostela
Precio de venta	\$ 57.310	\$ 47.709	\$ 65.875
Descuento	\$ 2.500	NA	NA
Precio con descuento	\$ 54.810	NA	NA
Valor de la entrada 20%	\$ 10.962	\$ 9.541,80	\$ 13.175
Reserva	\$ 1.000	\$ 2.862,54	\$ 1.000
Crédito Hipotecario 80%	\$ 43.848,36	\$ 36.316	\$ 52.700
Saldo a Financiar de la entrada.	\$ 9.962,09	\$ 6.679,26	\$12.175
Tasa de interés (%)	0%	0%	0%
Plazo para financiar saldo de entrada.	14	18	15
Dividendo de Entrada (US\$/mes)	\$ 712	\$ 371,07	\$ 811.66

Elaborado por: Autora

2.8 INFORMACIÓN DE PRODUCTOS OFERTANTES POR DIFERENTES URBANIZACIONES

Estudio de la competencia	24-may-12								
Proyecto	Modelo	Plantas	Dormitorios	Baños	Cuarto de empleadas	Área de terreno	Área de construcción	Precio	Reserva
La Rioja	Palencia	2	3	3,5	No	120,00	104,30	61.132	1.000
La Rioja	Denia	2	3	4,0	No	112,00	99,58	59.653	1.000
Vittoria	Domenica	1	3	3,0	No	112,00	96,40	49.221	1.000
Vittoria	Flora – 9	2	3	4,0	No	112,00	106,00	60.000	1.000
Vittoria	Ivanna 1	2	3	2,5	No	112,00	94,00	57.310	1.000
Vittoria	Lia 1	2	3	3,0	No	112,00	98,10	59.049	1.000
Villa Italia	Alessandra	2	4	2,5	No	101,50	100,85	61.500	500
Arboletta	Amapola	2	3	2,5	No	84,00	81,50	44.000	500
Arboletta	Amapola	2	3	2,5	No	106,00	81,50	48.950	500
Arboletta	Olivo	2	4	2,5	No	84,00	84,36	47.000	500
Arboletta	Olivo	2	4	2,5	No	106,00	84,36	53.300	500
Málaga II	Salamanca M	2	3	2,5	No	100,10	85,83	42.926	2.576
Málaga II	Salamanca M	2	3	2,5	No	100,10	85,83	43.121	2.587
Málaga II	Salamanca M	2	3	2,5	No	100,10	85,83	43.316	2.599
Málaga II	Toledo 2 E	2	3	2,5	No	128,10	106,02	51.917	3.115
Málaga II	Toledo 2 M	2	3	2,5	No	100,10	106,02	50.481	3.029
Málaga II	Toledo 2 M	2	3	2,5	No	100,10	106,02	50.710	3.043
Málaga II	Toledo 2 E	2	3	2,5	No	126,00	106,02	54.743	3.285
Málaga II	Toledo 2 E	2	3	2,5	No	100,10	106,02	52.045	3.123
Málaga II	Toledo M	2	3	2,5	No	100,10	94,78	43.768	2.626
Málaga II	Toledo M	2	3	2,5	No	100,10	94,78	46.709	2.803
Málaga II	Toledo M	2	3	2,5	No	100,10	94,78	46.921	2.815
Málaga II	Toledo E	2	3	2,5	No	128,10	94,78	48.104	2.886
Málaga II	Toledo E	2	3	2,5	No	136,50	94,78	52.019	3.121
Málaga II	Toledo E	2	3	2,5	No	100,10	94,78	48.111	2.887
Málaga II	Granada M	2	3	3,5	No	100,10	97,23	44.727	2.684
Málaga II	Granada M	2	3	3,5	No	100,10	97,23	47.709	2.863
Málaga II	Granada M	2	3	3,5	No	100,10	97,23	47.925	2.876
Málaga II	Granada M	2	3	3,5	No	99,71	97,23	48.095	2.886
Málaga II	Granada E	2	3	3,5	No	115,50	97,23	49.067	2.944
Málaga II	Granada E	2	3	3,5	No	130,90	97,23	52.420	3.145
Málaga II	Granada E	2	3	3,5	No	130,90	97,23	52.659	3.160
Málaga II	Granada E	2	3	3,5	No	115,50	97,23	51.135	3.068

Málaga II	Alicante M	2	3	3,5	No	100,10	98,25	44.836	2.690
Málaga II	Alicante M	2	3	3,5	No	100,10	98,25	47.929	2.876
Málaga II	Alicante M	2	3	3,5	No	100,10	98,25	48.146	2.889
Málaga II	Alicante M	2	3	3,5	No	100,10	98,25	48.363	2.902
Málaga II	Alicante E	2	4	1,5	No	114,11	98,25	49.168	2.950
Málaga II	Alicante E	2	4	1,5	No	123,20	98,25	51.778	3.107
Málaga II	Alicante E	2	4	1,5	No	115,50	98,25	51.137	3.068
Málaga II	Alicante E	2	4	1,5	No	115,50	98,25	51.369	3.082
Málaga II	Picasso 2 M	2	3	3,5	No	100,10	104,65	49.485	2.969
Málaga II	Picasso 2 M	2	3	3,5	No	100,10	104,65	49.713	2.983
Málaga II	Picasso 2 M	2	3	3,5	No	100,10	104,65	49.940	2.996
Málaga II	Picasso 2 M	2	3	3,5	No	100,10	104,65	50.167	3.010
Málaga II	Picasso 2 E	2	3	3,5	No	100,10	104,65	50.792	3.048
Málaga II	Picasso 2 E	2	3	3,5	No	100,10	104,65	51.026	3.062
Málaga II	Picasso 2 E	2	3	3,5	No	100,10	104,65	51.259	3.076
Málaga II	Picasso 2 E	2	3	3,5	No	100,10	104,65	51.493	3.090
Málaga II	Murcia M	2	3	3,5	No	100,10	103,05	49.369	2.962
Málaga II	Murcia M	2	3	3,5	No	100,10	103,05	49.620	2.977
Málaga II	Murcia E	2	3	3,5	No	126,00	103,05	53.623	3.217
Málaga II	Murcia E	2	3	3,5	No	119,00	103,05	53.072	3.184
Málaga II	Zaragoza M	2	3	3,5	No	100,10	103,10	49.387	2.963
Málaga II	Zaragoza M	2	3	3,5	No	100,10	103,10	49.612	2.977
Málaga II	Zaragoza E	2	3	3,5	No	126,00	103,10	53.617	3.217
Málaga II	Zaragoza E	2	3	3,5	No	119,00	103,10	53.065	3.184

Elaborado por: Autora

En la sección de proyecto se menciona el nombre de cada urbanización que se tomó como referencia para el análisis de esta investigación.

Dentro de estas urbanizaciones, existe una gran variedad de modelo de viviendas, las cuales cada una tiene un nombre para identificarlas, es un arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo. Y así poder relacionar los acabados, u otras características.

Al referirnos a plantas, se quiere especificar cuantos niveles tiene la vivienda, si tiene planta baja y planta alta, o únicamente planta baja.

Se entiende por dormitorio al espacio o habitación de una vivienda especialmente diseñado para el descanso de uno o más de sus habitantes. El dormitorio es además uno de los únicos espacios donde está implícita la idea de privacidad en comparación con otros espacios de uso común como la cocina, el baño o el comedor.

Adicional a los dormitorios destinados para los dueños de la vivienda, existen cuartos de servicios, para el personal doméstico o personal que labora en la vivienda, para que así tengan la comodidades.

El baño, también denominado como cuarto de baño, es aquella habitación que se puede encontrar tanto en las casas destinadas a vivienda, como en las oficinas, instituciones, entre otras y está destinada para que por un lado las personas concreten su aseo personal.

Área de terreno, se refiere a un espacio de tierra que se encuentra comprendido entre ciertos límites en el cual está predestinado para la construcción de una vivienda la cual tendrá un área de construcción determinado previamente, es decir, se determinaran las medidas, el tamaño de toda la edificación.

2.9 TABLA AMORTIZACIÓN DE LA ENTRADA Y DEL CRÉDITO HIPOTECARIO.

TABLA DE AMORTIZACION						
DIANA SANCHEZ SALCEDO						
Proyecto	MALAGA II					10-abr-12
Etapas	SEGUNDA					
Ubicación	Manzana 14 solar 43					
Modelo	ALICANTE E 3D-4B					
Precio de venta	51.778,00					
valor de la entrada	15.462,00					
Pago a la vista	2.723,70					
Crédito BIESS (dividendo #019)	36.316,00					
Saldo a financiar	12.738,30	49.054,30				
Tasa de interés (%)	0,00%					
Plazo (meses)	18					
Dividendo (US\$/mes)	707,68					
Dividendo número	Saldo inicial	Valor del Dividendo	Intereses	Capital	Saldo	Vencimiento
Dividendo # 001	12.738,30	707,68	0,00	707,68	12.030,62	30-may-11
Dividendo # 002	12.030,62	707,68	0,00	707,68	11.322,93	30-jun-11
Dividendo # 003	11.322,93	707,68	0,00	707,68	10.615,25	30-jul-11
Dividendo # 004	10.615,25	707,68	0,00	707,68	9.907,57	30-ago-11
Dividendo # 005	9.907,57	707,68	0,00	707,68	9.199,88	30-sep-11
Dividendo # 006	9.199,88	707,68	0,00	707,68	8.492,20	30-oct-11
Dividendo # 007	8.492,20	707,68	0,00	707,68	7.784,52	30-nov-11
Dividendo # 008	7.784,52	707,68	0,00	707,68	7.076,83	30-dic-11
Dividendo # 009	7.076,83	707,68	0,00	707,68	6.369,15	30-ene-12
Dividendo # 010	6.369,15	707,68	0,00	707,68	5.661,47	29-feb-12
Dividendo # 011	5.661,47	707,68	0,00	707,68	4.953,78	30-mar-12
Dividendo # 012	4.953,78	707,68	0,00	707,68	4.246,10	30-abr-12
Dividendo # 013	4.246,10	707,68	0,00	707,68	3.538,42	30-may-12
Dividendo # 014	3.538,42	707,68	0,00	707,68	2.830,73	30-jun-12
Dividendo # 015	2.830,73	707,68	0,00	707,68	2.123,05	30-jul-12
Dividendo # 016	2.123,05	707,68	0,00	707,68	1.415,37	30-ago-12
Dividendo # 017	1.415,37	707,68	0,00	707,68	707,68	30-sep-12
Dividendo # 018	707,68	707,68	0,00	707,68	0,00	30-oct-12
DIANA SANCHEZ SALCEDO						
C.C.:0918706755						
NOTA: Favor retirar su contrato debidamente firmado en las oficinas de Fanbercell S. A., ubicada en las calles 9 de Octubre y Malecón, Edificio La Previsora piso 27 oficina 05, en el departamento Administrativo.						
Le recordamos que sus pagos los debe realizar puntualmente en la cuenta de Fanbercell S.A. destinada para el efecto. Para evitarse interes de mora, es importante hacer llegar su comprobante de pago a la oficina de Multiraices ubicada en Edificio La Previsora, piso 27 oficina 5, en el Area de caja con la señorita Wendy Romero, de 9:00h a las 17:00h. Tambien, puede enviar el comprobante via mail al wromero@multiraices.com, pero siempre tendra que hacer llegar el original. No sera registrado ningun pago del cual no se haya recibido comprobante"						
PROMOTOR: FANBERCELL S.A.						

Elaborado por: Autora

TABLA DE AMORTIZACION CRÉDITO HIPOTECARIO

DIANA SANCHEZ SALCEDO

Proyecto MALAGA II 20-abr-12
 Etapa SEGUNDA
 Ubicación MaNZ. 14 solar 43
 Modelo ALICANTE E
 Precio de venta 51.778
 valor de la entrada 15.452
 Crédito BIESS
 (dividendo #180 resumido en 15 años) 36.316
 Saldo a financiar BIESS 36.316
 Tasa de interés (%) 0
 Plazo (meses) 15
 Dividendo (US\$/mes) 4.388,96

Dividendo número	Saldo inicial	Valor del Dividendo	Intereses	Abono	Saldo
Dividendo # 001	36.316,00	4.388,96	3.108,65	1.280,31	35.035,69
Dividendo # 002	35.035,69	4.388,96	2.999,06	1.389,90	33.645,79
Dividendo # 003	33.645,79	4.388,96	2.880,08	1.508,88	32.136,92
Dividendo # 004	32.136,92	4.388,96	2.750,92	1.638,03	30.498,88
Dividendo # 005	30.498,88	4.388,96	2.610,70	1.778,25	28.720,63
Dividendo # 006	28.720,63	4.388,96	2.458,49	1.930,47	26.790,17
Dividendo # 007	26.790,17	4.388,96	2.293,24	2.095,72	24.694,45
Dividendo # 008	24.694,45	4.388,96	2.113,84	2.275,11	22.419,34
Dividendo # 009	22.419,34	4.388,96	1.919,10	2.469,86	19.949,48
Dividendo # 010	19.949,48	4.388,96	1.707,68	2.681,28	17.268,20
Dividendo # 011	17.268,20	4.388,96	1.478,16	2.910,80	14.357,40
Dividendo # 012	14.357,40	4.388,96	1.228,99	3.159,96	11.197,44
Dividendo # 013	11.197,44	4.388,96	958,50	3.430,45	7.766,99
Dividendo # 014	7.766,99	4.388,96	664,85	3.724,10	4.042,88
Dividendo # 015	4.042,88	4.388,96	346,07	4.042,88	0,00

DIANA SANCHEZ SALCEDO

C.C:0918706755

Elaborado por: Autora

2.10 COTIZACIÓN MÁLAGA II

Km. 14 1/8 Sector Samborondón La Aurora – Salitre pasando Málaga I.
Creada pensando en la tranquilidad que ofrece una urbanización privada que conoce sus necesidades. Ubicada en una zona de desarrollo y plusvalía. Los mejores precios del sector. Cerca de Centros Comerciales, colegios, minimarket, gasolineras, etc. en el sector.

De seguro, la mejor inversión.

Conjunto exclusivo de 1.156 familias.

Ofrecemos 8 modelos de villas con áreas de parqueo y jardín frontal (incluido) de diferentes áreas de terreno y construcción:

Salamanca, Toledo, Toledo II, Granada, Picasso, Alicante, Murcia y Zaragoza

Villas con paredes independientes y entre ellas cámara aislante de ruido.

Garita de ingreso las 24 horas y guardianía privada para total seguridad, incluso para su auto. Control de acceso vehicular, amplias avenidas 100% adoquinadas. Con un hermoso Club Social de 27000 m² con piscina de 160 m² de espejo de agua.

3 Canchas múltiples de hormigón, canchas sintéticas de fútbol,
31 locales comerciales, parques con juegos infantiles y
24.000 m² de áreas verdes.



UBICACIÓN: KM. 14,8 SECTOR SAMBORONDON

PRIMERA ETAPA MZ 6					
MODELO	GRANADA	GRANADA	ALICANTE	PICASSO II	PICASSO II
	ESQUINERA	MEDIANERA	MEDIANERA	ESQ.	MEDIANERA
CONSTRUCCION	97,23 M2	97,23 M2	98,25 M2	104,65 M2	104,65 M2
TERRENO / UBICACIÓN	137,06	100,10 M2	100,10 M2	115,50	100,10 M2
PRECIO DE VENTA:	52.659,00	47.925,00	47.929,00	51.493,00	50.167,00
8% Entrada	4.212,72	3.834,00	3.834,32	4.119,44	4.013,36
6% a la Vista	3.159,54	2.875,50	2.875,74	3.089,58	3.010,02
Saldo de Entrada	1.053,18	958,50	958,58	1.029,86	1.003,34
3 Dividendos	351,06	319,50	319,53	343,29	334,45
ENTREGA DE LA VILLA AGOSTO					
Credito Hipotecario 92%	48.446,28	44.091,00	44.094,68	47.373,56	46.153,64
10 años (BIESS)	580,14	527,99	528,03	567,30	552,69
15 años (BIESS)	484,75	441,17	441,21	474,02	461,81
25 años (BIESS)	393,67	353,60	355,22	391,07	368,42

2.11 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

- Se debe ofrecer los productos en la página web, realizar llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio o trabajo y en obra para hacer la demostración de la información.
- Utilizar referidos de clientes que han comprado.
- No estar en los centros comerciales como la competencia porque se mezclan las opciones y es mejor preferir exclusividad.
- Atender en oficinas de lunes a viernes y en obra los fines de semana.

2.12 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

- Regalar electrodomésticos por la compra de vivienda en ciertos meses del año como: abril, mayo, junio, septiembre y diciembre.
- Realizar comunicación en Diario El Universo y en una revista especializada en Bienes Raíces para lograr que los clientes llamen y captar la venta.
- Permitir que el cliente reserve su villa con un 04% del valor de la entrada en ciertos meses del año como: abril, mayo, junio, septiembre y diciembre.
- Regalar plumas y carpetas a quienes visitan en obra y en nuestras oficinas.
- Contar con boletines tradicionales, electrónicos y en nuestra página web.
- Participar en ferias de empresas y en la feria de la vivienda HabitaD.
- Tener villas modelos en todas las urbanizaciones.
- Invitar a clientes interesados a las inauguraciones de las áreas sociales de cada urbanización.
- Contar con afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios que son repartidos y ubicados en zonas estratégicos sobre la vía Samborondon y en Guayaquil.

CAPITULO iii.

NECESIDADES DEL CLIENTE

3.1 NECESIDADES IDENTIFICADAS

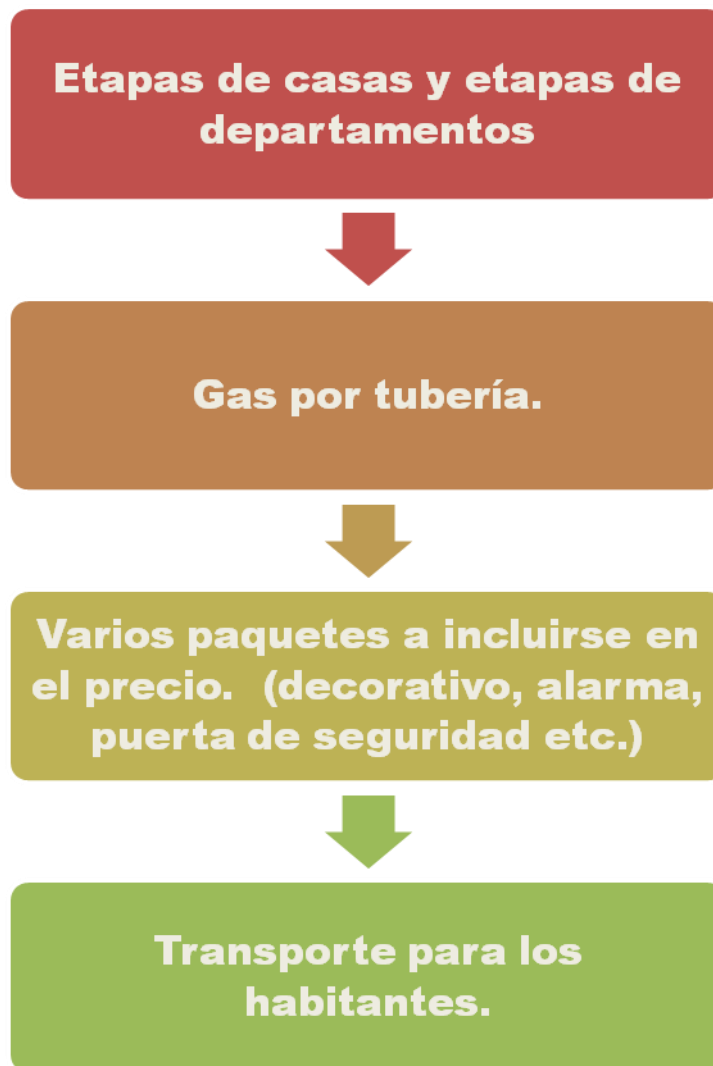
En base a la información obtenida de las encuestas y análisis realizados en este trabajo, se puede concluir que las acciones comerciales que actualmente se realizan por parte de la empresas constructoras y comercializadoras de Bienes Raíces ubicados en la vía Samborondon-Salitre son muy atractivas para el mercado objetivo, no obstante no constituyen una ventaja diferenciadora que permita al comprador orientarse por una u otra opción sino únicamente la decisiones se basan en el precio y formas de pago, dejando de lado la calidad, promociones.

Por lo tanto, es atinado recomendar que se trabaje en ofrecer beneficios tangibles para el comprador que no necesariamente se relacionen con el precio o formas de pago, de esta manera el comprador podrá basar su decisión en un análisis de ventajas y beneficios ofrecidos por encima de la reñida competencia en calidad y precio que actualmente mantienen los oferentes.

Se realizo una encuesta para cuantificar las necesidades de los clientes, determinado que las personas más compran son parejas de esposos sin hijos, siendo en el mayor de los casos el titular el hombre. En su mayoría buscan casa ya que prefieren invertir en una vivienda propia y no seguir pagando un alquiler.

Los clientes buscan cambiarse a este sector, por las facilidades que les otorgan las urbanizaciones y por los beneficios que ofrece el sector a la fecha: tranquilidad, y seguridad. Características que les ha motivado salir de Guayaquil. Entre los atributos tangibles que se desea ofrecer al cliente en una propuesta innovadora son: opciones de paquetes promocionales a incluirse en el precio (decorativo, alarma, puertas de seguridad, etc.), transporte para los habitantes, gas por tubería.

CAPITULO iv.
PROPUESTA INNOVADORA



Paquetes promocionales:

Todos incluirán: Jardín frontal, anaqueles de cocina bajos y altos, puerta en closets, conexión para Split, cisterna, bomba y tanque de presión.

Paquete 1: Piedras decorativas y diferentes tonos de pintura en dormitorios, sala y comedor.

Paquete 2: Circuito de alarmas y piedras decorativas.

Paquete 3: Puerta de seguridad en ingreso de la villa, piedras decorativas.

CARACTERÍSTICA	
Modelo	Diana
A. C	97
A.T	100,1 m2
Plantas	2
Dormitorios	3
Baños	3,5
Estudio	No
Jardín	Sí
Anaqueles de cocina	Sí
Puertas closet	Sí
Cisterna	Sí
Piso	Cerámica
Tumbado	Gypsu
Ventanas de aluminio	Si
Gas por tubería	Si
Puerta de seguridad	Si
FINACIAMIENTO	
Precio de venta	\$ 47.274
Valor de la entrada 20%	\$ 9.455
Reserva 4%	\$ 1.891
Crédito BIESS	\$ 37.819
Saldo a Financiar de la entrada	\$ 7.564
Tasa de interés (%)	0%
Plazo (meses)	24
Dividendo (US\$/mes)	\$ 315,16
Utilidad por casa	
PVP (\$)	47.274

Costo de construcción (\$)	23.279
Costo urb (\$/casa)	13.914
Costo ind. (\$/casa)	3.179
Utilidad (\$/casa)	6.902
Utilidad Total (\$)	7.978.563
Gastos Financieros (\$/casa)	720
Utilidad antes impuestos (\$/casa)	6.182
Utilidad antes impuestos (\$)	7.146.688

Esta nueva propuesta servirá para que el cliente al momento de tener las llaves de su casa en mano pueda cambiarse con todas las comodidades o necesidades requeridas en su nuevo hogar. Tendrá un plus en seguridad, el diseño de su vivienda será de alta calidad con todos los atributos adicionales por cada una, así evitara las molestias que regularmente atraviesan las familias al mudarse de casa por trabajos de albañilería para adaptarla a sus gustos y/o necesidades. Adicional a esto se les facilitara unidades de trasporte privado para los habitantes de la urbanización, generando así comodidad y seguridad.

CAPITULO v.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El sector de la vía Samborondon-salitre es de alta aceptación, se encuentran 9 urbanizaciones (competencia directa), ofertando villas de 1 y 2 plantas desde \$30.000 hasta \$ 100.000 con similares características.

Con este trabajo investigativo pudimos definir que para los clientes lo más importante al momento de decidir la compra de una vivienda los atributos destacados son: la Seguridad, facilidades de pago, precio y acabados.

Al tener modelos de casas similares en acabados, sería una ventaja competitiva, permitir al cliente escoger ciertas adecuaciones en su vivienda durante el proceso de construcción y así tener su casa lista para cambiarse, sin tener las molestias de trabajos de albañilería.

5.2 RECOMENDACIONES

La oferta del sector tiene aceptación, pero como se mencionó anteriormente no hay una diferencia en el producto tangible para que agilite la decisión en firme del cliente, por lo que se recomienda continuar con este tipo de productos dirigidos a la clase media creando una nueva oferta de modelo de villas y departamentos dentro de una sola urbanización, para que de esta manera las etapas de departamentos sirvan como enganche, y se ajuste al presupuesto de personas que recién empiezan un hogar, ya que por espacio se ajusta al presupuesto.

Una recomendación muy importante para poder diferenciar un producto del resto, en este mercado, se debería comercializar un paquete de seguridad extra (cerco eléctrico, o puertas especiales o seguro de vivienda por un año), para que de esta manera la decisión este justificando el problema por el cual están inmigrando de la ciudad de Guayaquil, que en la actualidad es la delincuencia.

Con estos atributos adicionales a ofrecerse, le permitirá a los clientes satisfacer sus necesidades al momento de buscar su nueva casa, por lo que se recomienda realizar el proyecto.

MATERIALES DE REFERENCIA

Fuente principal de información Multiraices

Banco Central del Ecuador, <http://www.bce.fin.ec/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, <http://www.inec.gov.ec/>

Instituto Ecuatoriano de seguridad social, <http://www.iess.gob.ec/>

Unidad control y seguridad <http://www.oscguayaquil.gob.ec/>

Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson. (pp. 712 páginas)

La Revista, Diario El Universo, Diciembre 10, 2006

N. Malhotra (1997), Investigación de Mercado un enfoque práctico, Prentice Hall Hispanoamericana, 2da Edición. (pp. 357-385).

ANEXOS.

PLAN DE MARKETING

El actual sector inmobiliario en el sector Samborondón-Salitre está en un constante crecimiento en su oferta y demandada por lo que es una constante lucha, ya que se ofrecen productos y servicios similares.

Se desea determinar una estrategia que permita identificar las ventajas diferenciadoras de los productos y servicios ofrecidos por la compañía con la intención de lograr incrementar las ventas y la satisfacción total del comprador.

Para el presente análisis, tomaremos como referencia la Urbanización Málaga II para el proceso de recopilación de datos, en la cual, se necesito de la colaboración de encuestadores, y mensajeros, los mismos que serán encargados de desempeñar las siguientes funciones: brindar ayuda para poder realizar funciones indispensables para obtener información para el desarrollo de la presente investigación. Los encuestadores fueron encargados de realizar las encuestas a clientes que visitaran las diferentes urbanizaciones del sector Samborondón-Salitre, dirigidas para un nivel socioeconómico medio. Las función del mensajero fue la de brindar ayuda al envío o recepción de la investigación de un sitio a otro.

Para la presente investigación se utilizó una modalidad de investigación de carácter descriptivo, ya que se podrá analizar las diferentes variables que han sido planteadas anteriormente en este estudio.

Se considera que las variables más relevantes para poder identificar, y analizar las necesidades que los clientes y las características de este mercado son las siguientes: edad, sexo, nivel socioeconómico, poder adquisitivo, nivel de endeudamiento, fuentes de financiamientos, empresas inmobiliarias. Con el fin de lograr una demostración científica de esta investigación, los métodos a utilizarse para la misma son los mismos que se utilizan en las investigaciones científicas y que son aplicados para lograr la demostración cualitativa y cuantitativa.

Pero el propósito de todo esto es saber con exactitud qué es lo que prefieren los consumidores, ya sea seguridad, comodidad, distribución del espacio dentro de la casa, plantación de la distribución de los modelos de casas, etc. Todo esto se lo conocerá realizando una investigación del mercado inmobiliario

Los recursos y medios que se utilizó desde el desarrollo de la presente investigación, hasta la conclusión del mismo fueron:

Transporte: se necesitó la movilización de un sitio a otro, entre urbanización, y ministerios. Para lo cual se necesitó de un vehículo.

Papelería, e impresión: recursos que nos permitirán la facilidad para la interpretación de la información obtenida para el desarrollo de este trabajo.

COSTOS POR SERVICIOS PERSONALES	
Encuestadores	\$ 250.00
Mensajeros	\$ 150.00
COSTOS GENERALES:	
Trasporte	\$ 320.00
Papelería e impresión	\$ 100.00
<i>Total de Gastos</i>	<i>\$ 820.00</i>

ACTIVIDADES	DURACION (SEMANAS)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ajustar el anteproyecto	■												
Establecer Contactos	■	■											
Aplicar Instrumentos (Cuestionario)			■	■	■	■	■						
Elaborar Marco Teórico		■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Procesar los datos								■					
Analizar Los resultados									■				
Elaborar Informe Final											■		
Entregar Informe Final												■	

FOTOGRAFÍAS



Modelo Toledo, Urb. Málaga II



Planta Baja



Planta Alta



PUBLICIDAD

Es importante investigar quiénes son los promotores del proyecto.
Exige que te demuestren que estás pagando el mejor precio por m² de construcción.
Confirma que recibes el mejor beneficio reflejado en espacio, comodidad y área útil habitable.
Compara y ahorra entre \$6.000 y \$16.000

PRECIO

Málaga II

Villas desde **\$36.840**

COMPRUEBA LA FÓRMULA PARA ELEGIR EL HOGAR IDEAL PREGUNTA POR NUESTRA PROMOCIÓN DEL MES DE SEPTIEMBRE www.urbanizacionmalaga.com
Km. 15, Vía La Puntilla - Salitre, La T de Daule, pasando Málaga 1. Atendemos en Málaga 1 de lunes a domingo de 9H00 a 17H00
Av. 9 de Octubre 100 y Malecón, Edif. La Previsora, piso 24 Of. 06 - Atención de lunes a viernes de 9h00 - 16h30.

FANBERCELL RITOPA MULTI RAICES 2326777

La compañía de bienes raíces publica anuncios para atraer a clientes, en el diario de mayor circulación en la ciudad de Guayaquil, Diario El Universo. Los días que más atraen a clientes son los sábados y Domingos. Adicional a estos días se pauta una vez entre semana para así conseguir mantener la marca y producto en la mente del consumidor.

Los sábados generalmente se publican los anuncios en blanco y negro, ya que tiene un costo menor a los anuncios de los domingos que son a colores. \$490+IVA y \$907 + IVA respectivamente.

VENTAJA COMPETITIVA DE MULTIRAICES – MÁLAGA II

Pioneros en la solución Plan Casa Propia. Esta solución que ahora la aplica toda la industria, mediante la cual definimos el diseño, el precio y la ubicación de una vivienda a ser entregada en 12 meses, durante la cual el cliente paga la entrada y; a la entrega, mediante un crédito hipotecario, cancela el saldo.

Multiraices se caracteriza por comercializar soluciones habitacionales y tramitar las solicitudes de crédito de los clientes en cualquier institución bancaria del país, gestionar los trámites legales para obtener la escritura de compraventa para cada cliente, se preocupan de hacer liquidar los créditos hipotecarios de los clientes, a efectos de que los promotores reciban el precio total de las viviendas, Multiraices es el nexo entre los clientes - constructor, y el Banco.

Multiraices cuenta con un equipo de ventas altamente capacitado y entrenado para la comercialización y venta de las soluciones habitacionales para cada necesidad. Brinda un amplio asesoramiento a los clientes y lo ubican en la mejor opción para vivir.

Multiraices facilita al cliente la compra de su casa nueva mediante planes de financiamiento de la entrada de acuerdo a la capacidad de su pago y tiempo de entrega de la casa. Además permitimos que el cliente viva la experiencia de estar en su nueva casa, pues cuenta con villas modelos para que el cliente pueda visitar y la decisión de compra se aclare.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Ficha de la observación

Objetivo: Observar e interpretar el comportamiento de los clientes que buscan viviendas en el sector Samborondón-Salitre para el nivel socioeconómico medio.

Factores	Criterios				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Conocimiento sobre los materiales de construcción					
Conocimiento sobre los procesos arquitectónicos					
Interés					
Satisfacción					

Durante la observación que se realizó a los clientes que acudieron al punto de ventas de la urbanización Málaga, se notó un ligero interés por el material de construcción que se usan en las viviendas o en la urbanización en general, por lo que derivó un desinterés en el proceso arquitectónico, resumían su interés en saber la fecha de entrega de la vivienda. Los clientes fueron recibidos por el personal de ventas que está en el punto de información, brindándole detalles del producto, por lo cual se pudo observar un interés de los clientes por la información recibida y así sintiendo satisfacción por el servicio y atención recibida.

Ficha de Observación

Objetivo: Observar e interpretar el comportamiento de los vendedores frente a los clientes

Factores	Criterios				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Conocimiento de la información del producto					
Interés					
Puntualidad					

Personalidad agradable					
Poder de convencimiento					
Nivel de servicio					

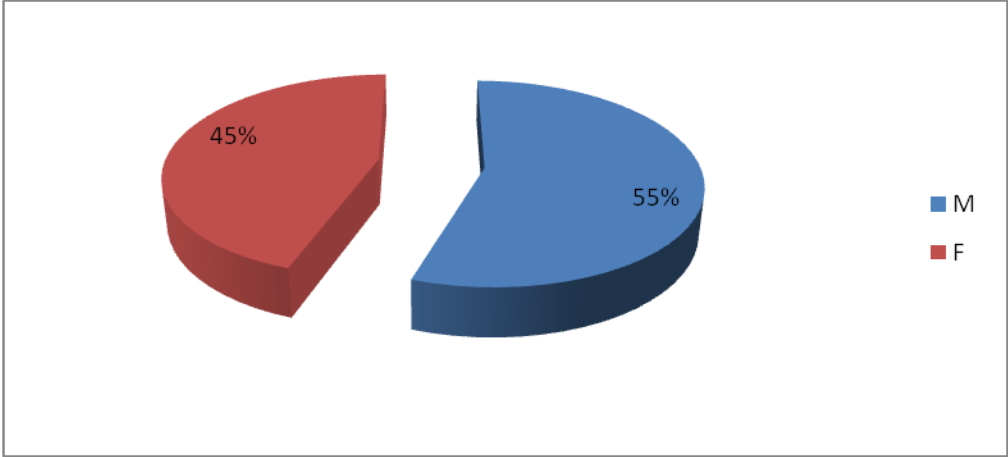
En el proceso de observación se observó impuntualidad por parte de los vendedores, (primer turno, a las 9h00) por la cual justificaron que la verdadera afluencia de clientes es después del medio día y fue comprobada. Al recibir a los clientes los asesores comerciales dan la bienvenida en la oficina de ventas, en la cual muestran las diferentes opciones de viviendas, y las características de la urbanización, utilizando material publicitario, en este proceso demuestran un excelente manejo de información sobre el producto, demostrando un interés por descifrar los deseos de los clientes, demostrando una personalidad agradable, y un excelente nivel de servicio, luego acompañan a los clientes a recorrer las villas modelos y los avances de construcción, de esta manera lograr un alto poder de convencimiento en los clientes, pues identifican a la persona del grupo (familia) para enfocarse en convencerlo.

TABULACIÓN ENCUESTAS

1.) Edad _____

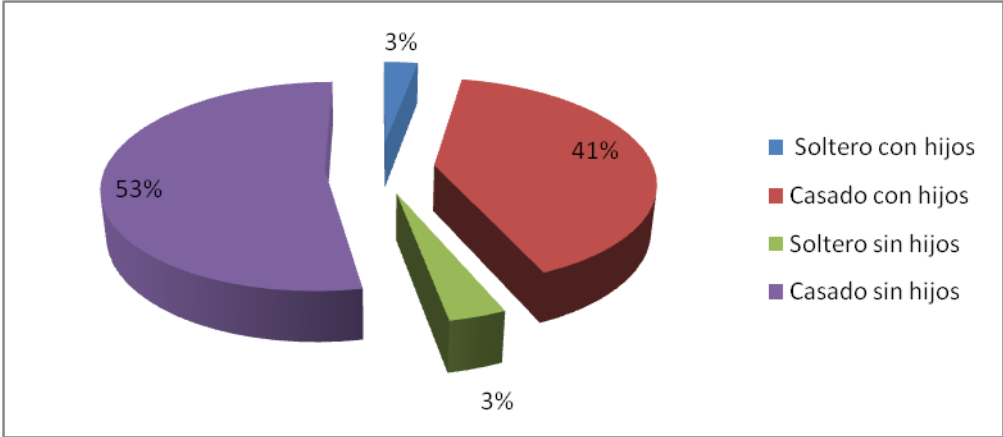
2) Sexo:

M	94
F	76



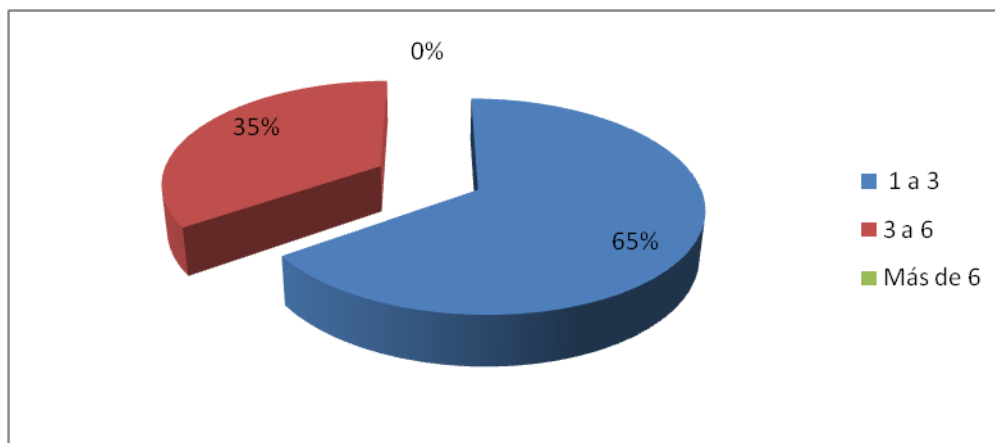
3) Estado civil

Soltero con hijos	5
Casado con hijos	69
Soltero sin hijos	6
Casado sin hijos	90



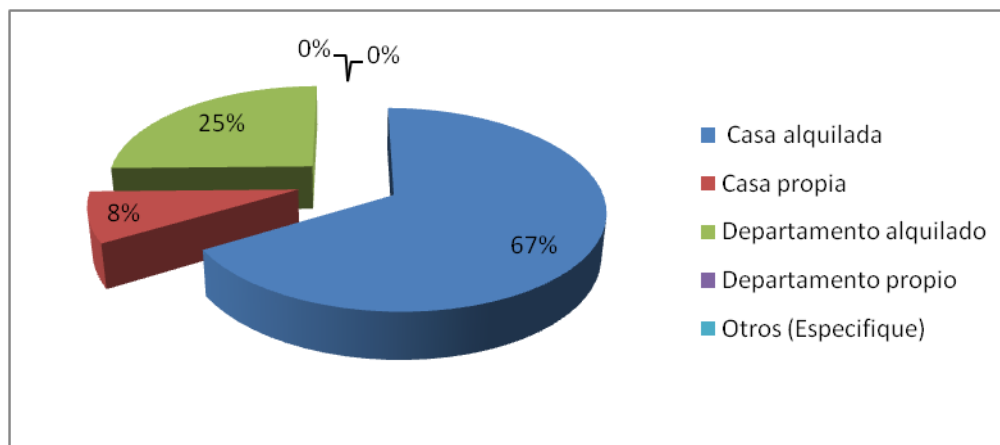
4) Numero de personas que conforman su familia.

1 a 3	111
3 a 6	59
Más de 6	0



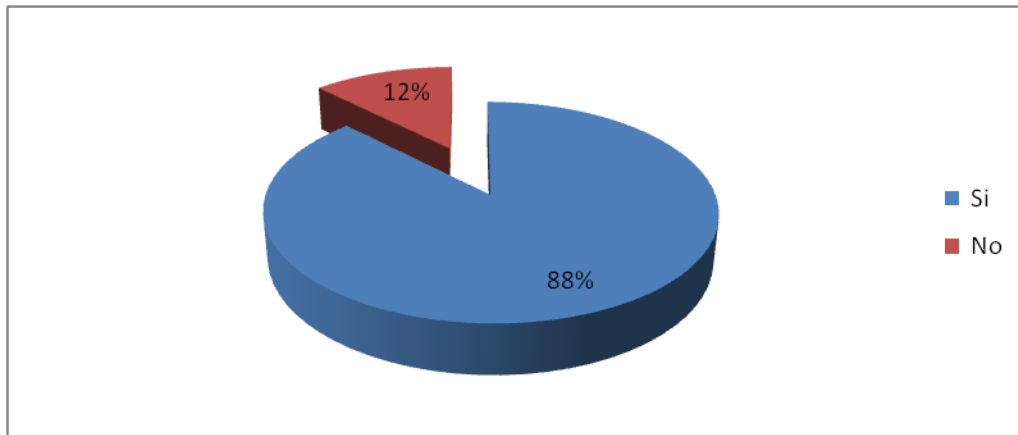
5) Actualmente viven en:

Casa alquilada	113
Casa propia	14
Departamento alquilado	43
Departamento propio	0
Otros (Especifique)	0



6) Esta usted interesado en comprar una vivienda?

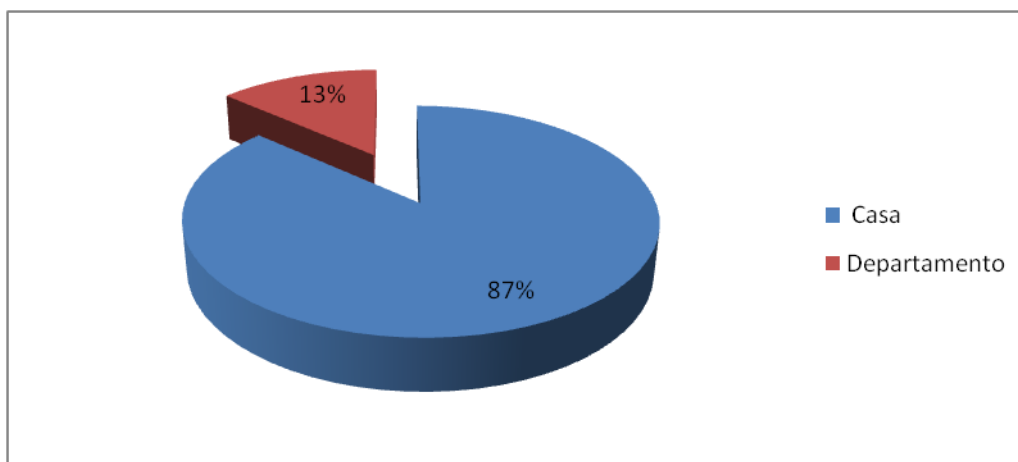
Si	149
No	21



Si su respuesta es No, termina la encuesta. Muchas gracias.

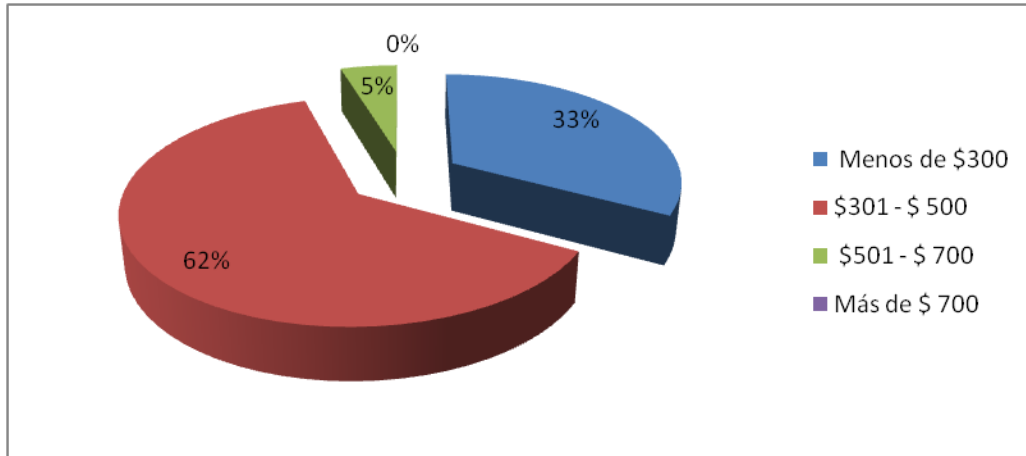
7) Qué tipo de vivienda le gustaría adquirir?

Casa	129
Departamento	20



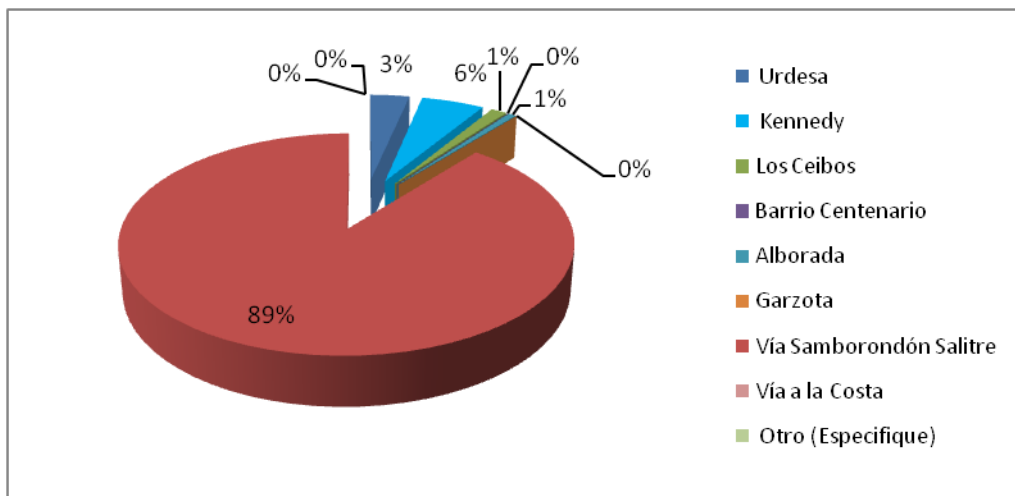
8) En caso de que alquile. Cuanto paga mensualmente?

Menos de \$300	49
\$301 - \$ 500	93
\$501 - \$ 700	7
Más de \$ 700	0

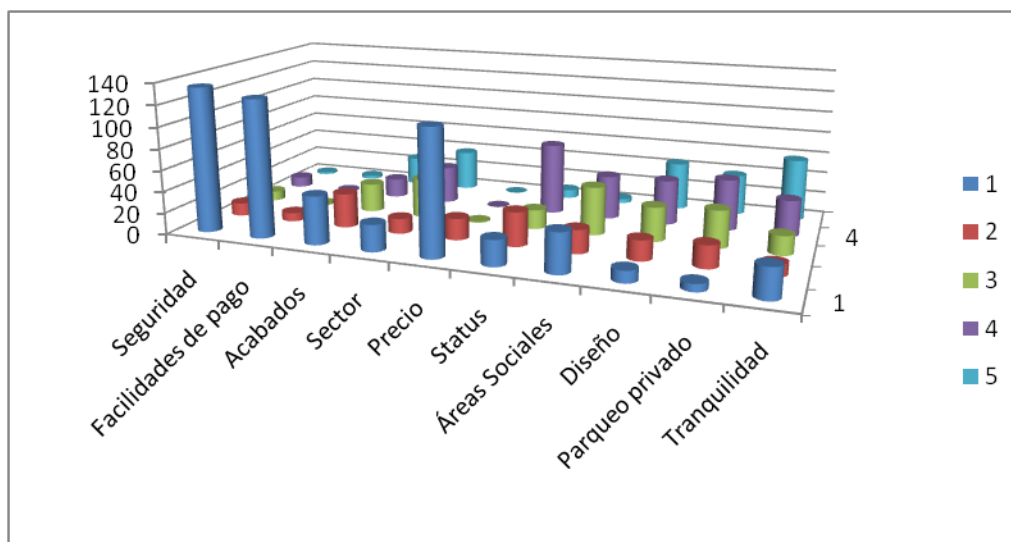


9) En qué sector le gustaría adquirir su vivienda?

Urdesa	5
Kennedy	8
Los Ceibos	2
Barrio Centenario	0
Alborada	1
Garzota	0
Vía Samborondón Salitre	133
Vía a la Costa	0
Otro (Especifique)	0



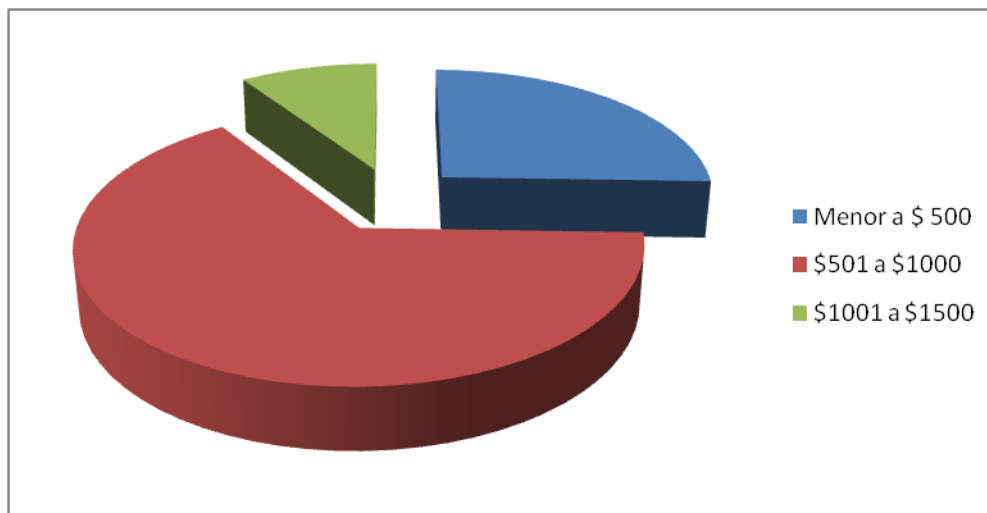
10) Enumere del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, los siguientes aspectos que usted tomaría en cuenta para adquirir su vivienda.



	1	2	3	4	5	
Seguridad	135	12	9	10	2	168
Facilidades de pago	128	8	2	1	3	142
Acabados	45	32	27	18	27	149
Sector	25	14	37	35	38	149
Precio	116	20	1	0	0	137
Status	24	32	18	67	8	149
Áreas Sociales	37	22	45	41	4	149
Diseño	11	19	32	42	45	149
Parqueo privado	7	21	35	48	38	149
Tranquilidad	28	11	18	34	58	149

11) En qué escala se ubica su ingreso familiar.

Menor a \$ 500	38
\$501 a \$1000	97
\$1001 a \$1500	14

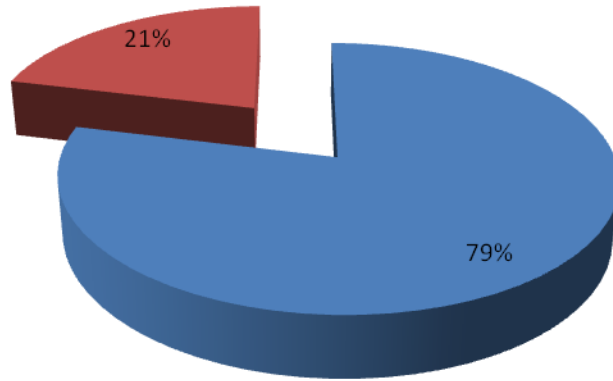


12) ¿Le gustaría que su casa tenga los siguientes atributos?

	Si	No
Gas por tubería	134	36
Conexión para A/A Split	163	7
Jardín frontal	161	9
Anaqueles de cocina altos y bajos	170	0
Puerta en closets	168	2
Cisterna	170	0
Equipo hidroneumáticos	167	3

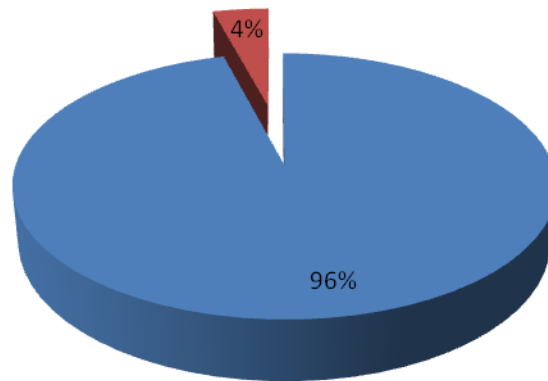
Gas por tubería

■ Si ■ No



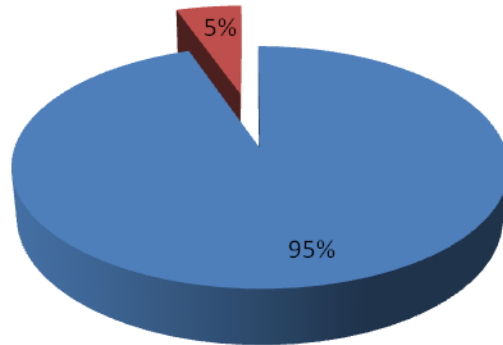
Conexión para A/A Split

■ Si ■ No



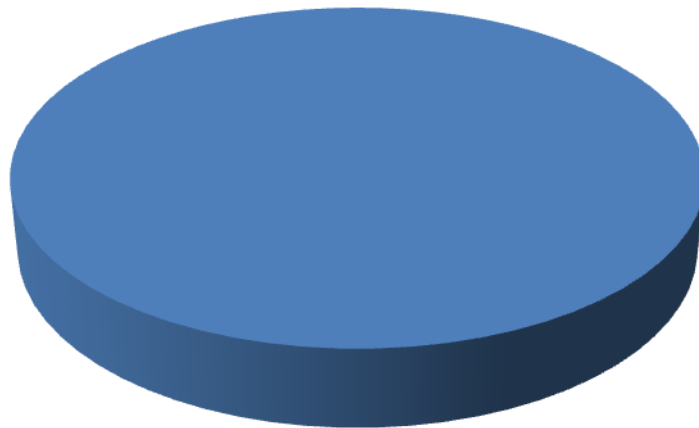
Jardín frontal

■ Si ■ No

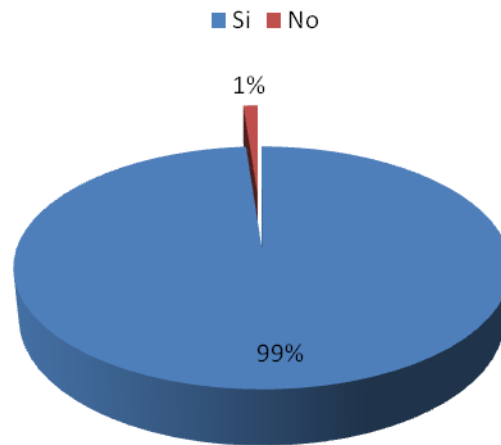


Anaqueles de cocina altos y bajos

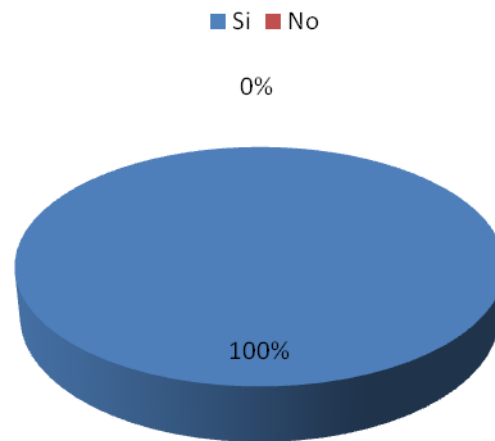
■ Si
■ No



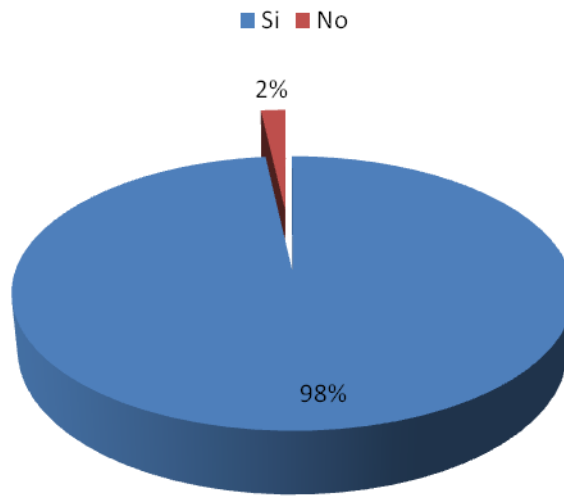
Puerta en closets



Cisterna



Equipo hidroneumáticos



REQUISITOS BIESS, BANCA PRIVADA Y COMERCIALIZADORA

Actualmente los clientes tienen más opciones para poder financiar la compra de su vivienda, sea financiando la cuota de entrada o con varias opciones para solicitar el crédito hipotecario sobre la diferencia.

Las opciones para solicitar el crédito hipotecario son la Banca privada (Mutualista Pichincha, Banco del Pacífico, Banco Guayaquil, Banco Pichincha, entre otros) y el BIESS (Banco del Estado).

A continuación se detalla los requisitos que las diferentes opciones exigen al cliente cumplir para aplicar a un crédito, adicional los requisitos que la comercializadora Multiraices, solicita para formalizar la aplicación.

Requisitos	BIESS	Banca Privada	Multiraices
Llenar solicitud	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Poseer una clave personal de Historia Laboral	<i>SI</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>
El afiliado debe tener mínimo 36 aportes al seguro social;	<i>SI</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>
Tener los últimos 12 aportes consecutivos	<i>SI</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>
No tener calificación C, D o E en la Central de Riesgos	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
No mantener préstamo hipotecario con el IESS	<i>SI</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>
No mantener obligaciones pendientes ni vencidas con el IESS	<i>SI</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>
Cédula	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Certificado votación 2011	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Certificado laboral	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Copia de roles de pago	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>X</i>
Partida matrimonio o unión de hecho	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>SI</i>
Partida de nacimiento de hijos	<i>SI</i>	<i>SI</i>	<i>No aplica</i>
Registró de la propiedad	<i>SI</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>
Acreditar 4 años de residencia en Guayaquil	<i>SI</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>
No tener vivienda, departamento o terreno	<i>SI</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>
Ingresos inferiores a \$1.000,00	<i>SI</i>	<i>No aplica</i>	<i>No aplica</i>
Elaborado por: Autora			

COMPARACION BIESS, COMERCIALIZADORA Y BANCA PRIVADA

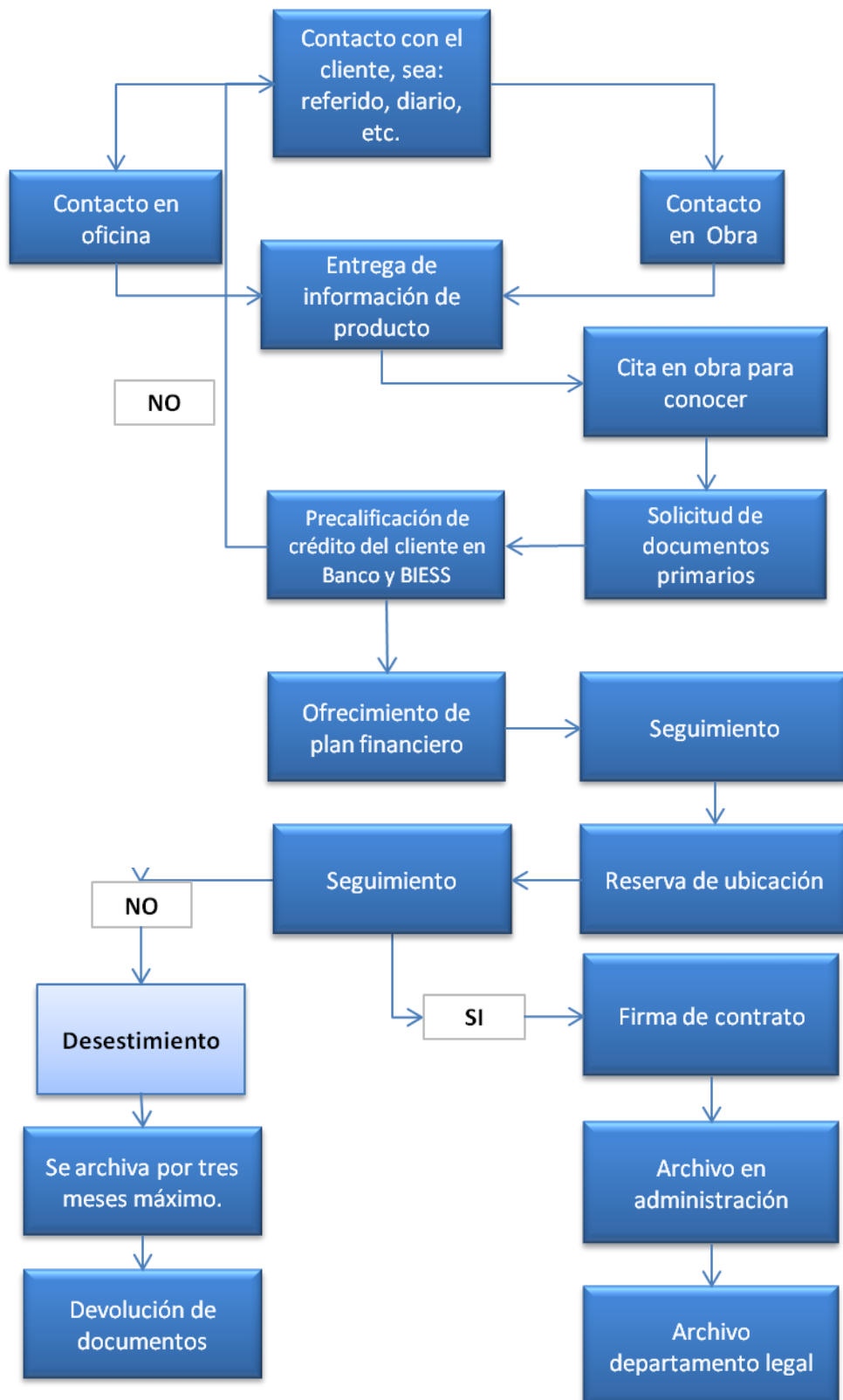
Las instituciones que ofrecen los créditos hipotecarios tienen, adicionalmente a los requisitos, diferentes políticas de operación. Es decir, diferente monto de crédito, que es el valor hasta el cual puede financiar. Sea parcialmente (20%-30% o el 100%). Tienen diferentes plazos, que se refiere al tiempo en el cual puede financiar el crédito solicitado. Según el tiempo que tenga aprobado el crédito se aplica una tasa de interés que se cobrara dentro de las cuotas del financiamiento que el cliente se compromete a cancelar según debito de roles de pagos, o debito de cuentas bancarias, o pagos en ventanilla de la institución.

Estos préstamos hipotecarios tienen un porcentaje de morosidad. Este porcentaje es relativamente bajo, ya que existen departamentos de cobranzas para tratar de reducir este porcentaje, la forma de pago, debito de rol es el que conlleva a un mejor cumplimiento en comparación con las otras dos.

	BIESS	MULTIRAICES	BANCA PRIVADA
Monto de Crédito	Hasta \$100.000,00	Valor de la entrada (20% o 30%)	70% del valor de la vivienda
Plazo	5 - 25 años	Desde 5 meses hasta 36 meses	10-20 años
Tasa de Interés	Desde 7,95%; 8,07 %, 8,56 %	Sin intereses	9 %.
Tasa de Morosidad	Menor al 1%	1%	1,1
Forma de pago	Debito del rol de pagos de los afiliados.	Ventanilla-Caja en oficina.	Debito de Cta. del Banco.

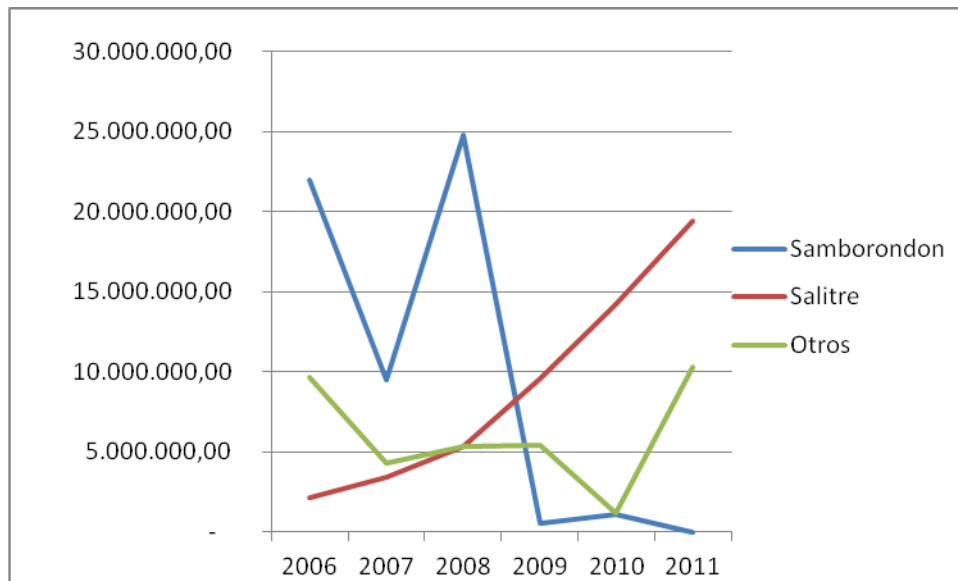
Elaborado por: Autora

FLUJOGRAMA



RESUMEN DE VENTAS DE MULTIRAICES

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Samborondon	21.992.360	9.479.580	24.796.800	555.368,54	1.104.642,75	-
Salitre	2.150.320	3.447.120	5.313.600	9.555.521,55	14.209.285,49	19.374.279,74
Otros	9.691.720	4.308.900	5.313.600	5.444.325,43	1.209.285,49	10.263.148,77



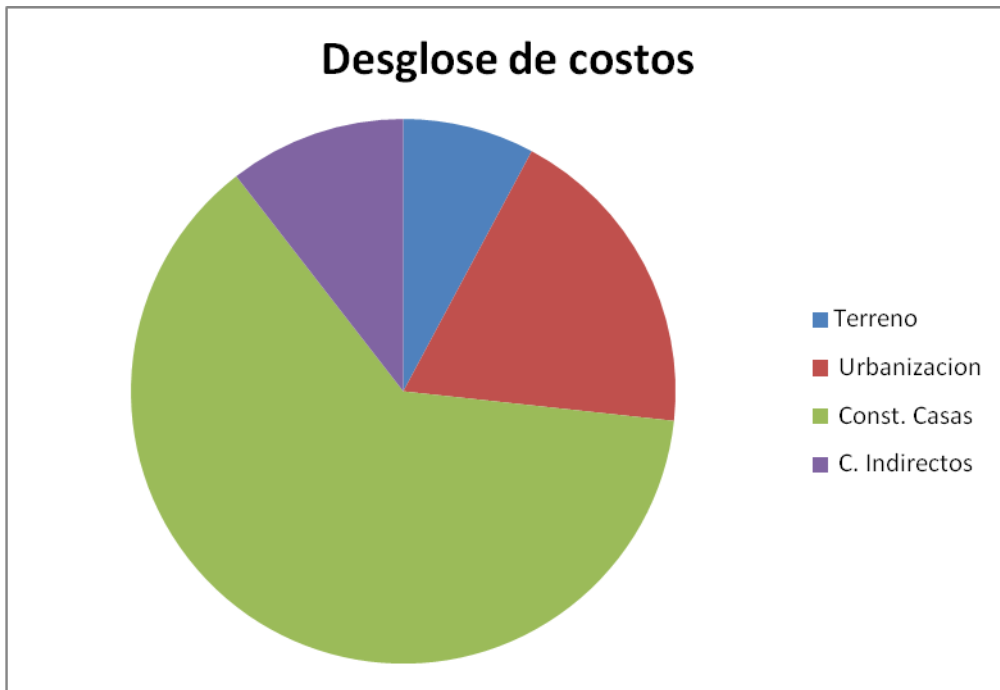
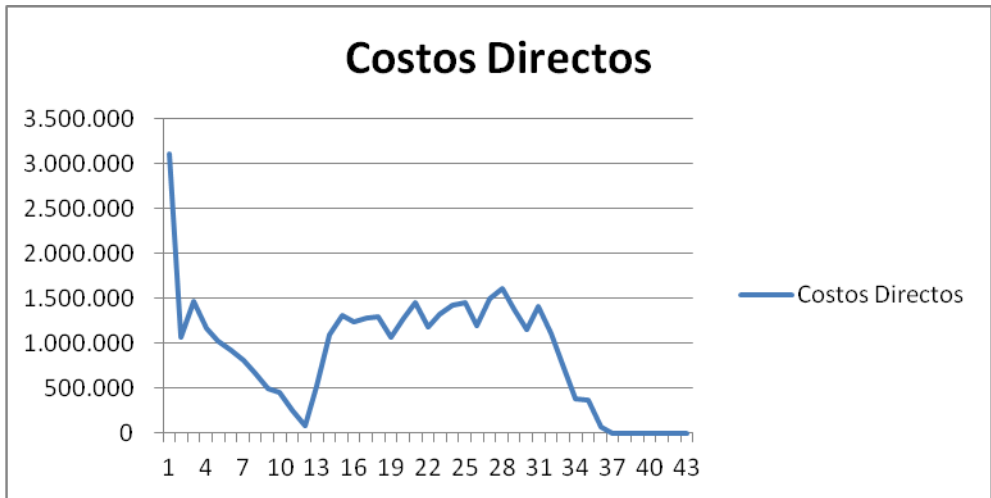
SITUACIÓN FINANCIERA MÁLAGA II – MULTIRAICES.

Cálculo del P&G	
Ingresos por ventas	47.712.947
Costos Directos	38.371.505
Costos Indirectos	3.674.878
Margen antes de G. Financieros e impuestos	5.666.563
Gastos Financieros	831.875
Utilidad antes de Impuestos	4.834.688
Apalancamiento Financiero	
Crédito Nominal (\$)	5.500.000
Endeudamiento Máximo (\$)	4.500.000
Tasa de Interés Anual (%)	11%
Gastos Financieros (\$)	831.875
Aportes de Accionistas	
Aportes Realizados	3.113.353
Aportes Nuevos	5.300.000
Aportes Totales	8.413.353
Datos preliminares	
Terreno eriazo (m2)	239.712
Costo (\$/m2)	13,98
Costo del terreno (\$)	3.351.173
Rendimiento (%)	54,17%
Área vendible (m2)	129.842
Área por lote (m2)	112,32
Número de lotes	1.156
Costo de urbanización (\$/m2 eriazo)	33,83
Costo de urbanización (\$/lote)	7.015
Costo de urbanización (\$)	8.109.540
Terreno + costo de urbanización (\$)	11.460.714
Terreno + costo de urbanización (\$/m2)	88
Auxiliares del P&G	
Ingresos por ventas	47.712.947
Número de casas	1.156
Precio PP (\$/c)	41.274
Costos directos	38.371.505
Costo del terreno (\$)	3.351.173
Costo de urbanización (\$)	8.109.540
Costo de construcción casas (\$)	26.910.791
Costo Construcción (\$/Casa)	23.279
Costos indirectos	3.674.878

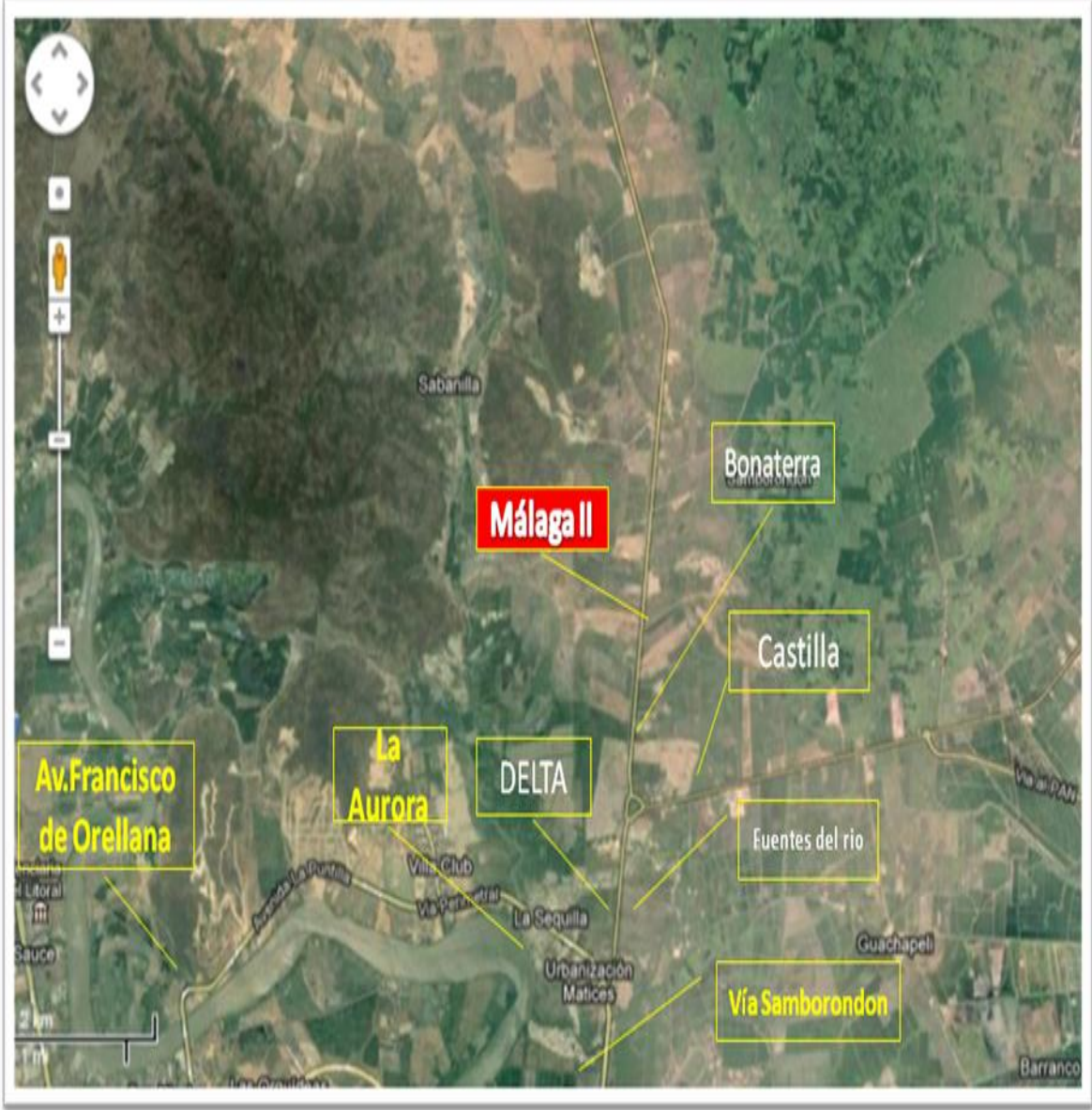
Comisión de venta (\$)	2.137.540
Publicidad (\$)	429.417
Gastos legales (\$)	357.847
Fiscalización (\$)	392.228
Gastos administrativos (\$)	357.847
Comisión de venta (%)	4,48%
Publicidad (%)	0,90%
Gastos legales (%)	0,75%
Fiscalización (%)	1,12%
Gastos administrativos (%)	0,75%

Utilidad por casa	
PVP (\$)	41.274
Costo de construcción (\$)	23.279
Costo urb (\$/casa)	9.914
Costo ind. (\$/casa)	3.179
Utilidad (\$/casa)	4.902
Utilidad Total (\$)	5.666.563
Gastos Financieros (\$/casa)	720
Utilidad antes impuestos (\$/casa)	4.182
Utilidad antes impuestos (\$)	4.834.688





UBICACIÓN EN LA VÍA SAMBORONDÓN-SALITRE



ARTICULO SOBRE LA MIGRACIÓN INTERNA DEL DIARIO HOY.

La ciudad de Guayaquil, por ser el principal centro de comercio del país, cada año se asientan un significativo número de personas provenientes de otras provincias y países.

El INEC solo cuenta con cifras que datan de 2006, en las que se revela que la migración interna de esta ciudad asciende a 153.883 personas.

Los oriundos de Vinces representan el 6% de esa población, seguidos de los de Esmeraldas con el 5,9%, Quevedo con el 5,7%, Quito con el 4,1%, y Jipijapa con el 3,9%; el resto pertenece a ciudades como Daule, Paján, Milagro, Babahoyo, Zaruma, Portoviejo, entre otras.

El INEC también determinó que los extranjeros residentes en Guayaquil se ubicaban en 7.189, ocupando el primer lugar los estadounidenses con el 37,5%, peruanos con el 18,8%, chilenos con el 6,8% y colombianos con el 6%.

En 2010, la Agencia de la ONU para los Refugiados estimó que un promedio de 15 mil colombianos están asentados a lo largo de la costa del Pacífico, desde Guayaquil hasta Esmeraldas.

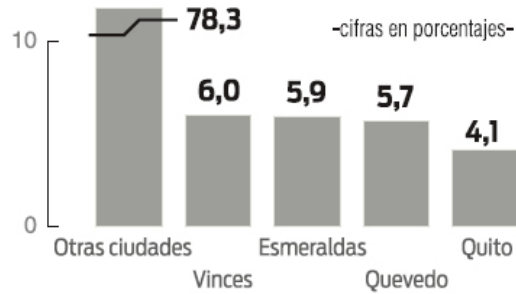
Entre las principales causas de migración que registró el organismo de estadísticas del país, están la búsqueda de trabajo con el 28,3%, estudios con el 16,4%, matrimonio con el 6,6%, y la seguridad personal y familiar con el 3,8%.

Actualmente, este último porcentaje significa el principal motivo de desplazamiento entre los colombianos, producto de la amenaza que representan los grupos armados irregulares.

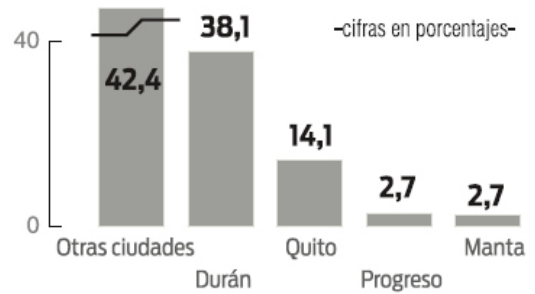
En tanto los guayaquileños que emigraron hacia otras ciudades en 2006, comprenden 124.406 personas. Durán fue el cantón que más los recibió con el 38,1%, seguido de Quito con el 14,1%, Progreso y Manta con el 2,7% cada uno y Cuenca con el 2,4%.

Migración interna en relación a Guayaquil

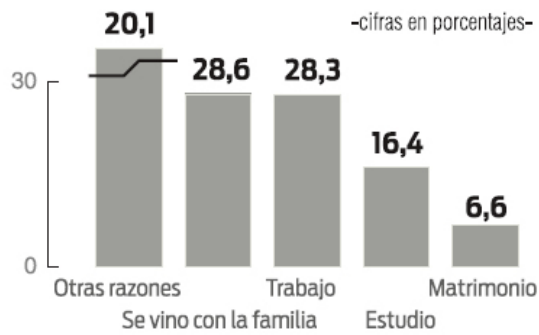
□ POBLACIÓN MIGRANTE INTERNA QUE RESIDE EN GUAYAQUIL Y ES ORIGINARIA DE OTRAS PROVINCIAS



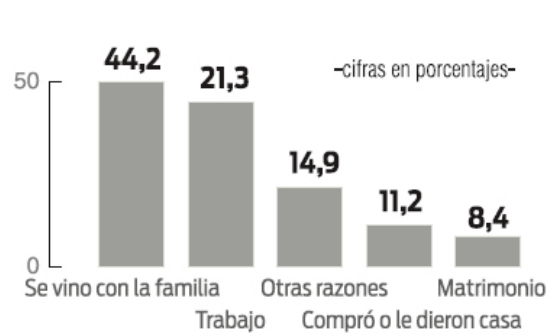
□ POBLACIÓN MIGRANTE INTERNA QUE RESIDE EN EL PAIS Y ES ORIGINARIA DE GUAYAQUIL



□ RAZONES DE MIGRACIÓN



□ RAZONES DE MIGRACIÓN



Fuente: HOY Elab.: KAL/Diseño editorial/HOY

ESTADISTICAS SEMANALES DE LOS DELITOS RELEVANTES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DELITOS	30 Abr - 06 May/12	07-13 May/12	Diferencia Absoluta	14-20 May/12	Diferencia Absoluta	21-27 May/12	Diferencia Absoluta	28 May - 03 Jun/12	Diferencia Absoluta	Promedio Semanal Año 2010	Promedio Semanal Año 2011	Promedio Semanal Año 2012
ASESINATOS/HOMICIDIO SIMPLE	3	11	8	5	-6	7	2	6	-1	12	9	7
SECUESTRO EXPRESS	14	12	-2	12	0	2	-10	3	1	15	13	12
ROBO/ASALTO A DOMICILIOS	29	43	14	19	-24	27	8	18	-9	33	25	30
ROBO/ASALTO A L. COMERCIALES	17	13	-4	7	-6	9	2	9	0	23	16	15
ROBO/ASALTO A PERSONAS	109	113	4	83	-30	64	-19	56	-8	131	115	104
ROBO/ASALTO DE VEHÍCULOS	32	35	3	25	-10	24	-1	33	9	37	30	35
ROBO/ASALTO DE MOTOS	5	25	20	13	-12	12	-1	6	-6	15	13	11
VIOLACIONES	5	5	0	2	-3	3	1	2	-1	11	10	7
TOTAL	214	257	43	166	-91	148	-18	133	-15			