

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Postgrados

**FORMACIÓN DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA
“NATIVO CONSTRUCCIONES”: PRIMER PROYECTO CONDOMINIO
PRIVADO VALLE DEL AMANECER.**

Autor

EDISON MARCELO LEMA MAIGUA

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención
del título de Magíster en Administración,
con mención en Marketing

Quito
Mayo de 2008

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Postgrados

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**FORMACIÓN DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA
“NATIVO CONSTRUCCIONES”: PRIMER PROYECTO CONDOMINIO
PRIVADO VALLE DEL AMANECER.**

EDISON MARCELO LEMA MAIGUA

**Patricio Durán A, Ing. MADE
Director de la Tesis y
Miembro del Comité de Tesis**

.....

**Fabrizio Noboa S, Ph.D
Miembro del Comité de Tesis y
Director de la Maestría en Administración**

.....

**Juan Pío Montúfar, MBA
Decano del Colegio de Administración
para el Desarrollo**

.....

**Víctor Viteri Breedy, Ph.D
Decano del Colegio de Postgrados**

.....

Quito, mayo de 2008

© **Derechos de autor:**
EDISON MARCELO LEMA MAIGUA
2008

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con su gran apoyo total, he logrado llegar hasta donde estoy. Mis hermanos quienes constituyen un motivo más de superación. Mi familia que siempre ha estado junto a mí compartiendo mis triunfos y fracasos. Y a todos quienes creyeron en mí. ¡Gracias!

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores del MBA, quienes no solo fueron instructores sino también amigos, gracias por todo el conocimiento compartido. A mis compañeros del MBA 2005 – 2007 con quienes logré aprender muchas cosas. Y sobre todo gracias a Dios por guiarme en cada paso que doy.

RESUMEN

Formación de la empresa Constructora Inmobiliaria “Nativo Construcciones”: primer proyecto Condominio Privado Valle del Amanecer.

El sector de la construcción ha ido en franco crecimiento en los últimos años a partir de la crisis financiera en el gobierno de 1999. Esto dado a varios factores entre los que destacan la dolarización y el incremento anual de las remesas de los migrantes. Es por eso que la población de Ecuador busca satisfacer su necesidad de vivienda, sin embargo se ha visto frustrada debido al déficit de oferta de viviendas especialmente los ubicados en los rangos de precios de entre 17.500usd hasta 50.000usd. Adicionalmente a esto, la mayor oferta se concentra en las ciudades grandes como Quito y Guayaquil. Esto representa una oportunidad para aquellos individuos que desean invertir en el negocio de la construcción.

Otavalo un mercado atractivo por su gran crecimiento económico, generado gracias a los grandes comerciantes otavaleños, presenta un mercado perfecto para iniciar este proyecto. Es así que se presenta un modelo de gestión creado para generar rendimientos financieros para los accionistas de la empresa Nativo Construcciones, a la vez que se contribuye a solucionar el problema habitacional del Ecuador, específicamente de la provincia de Imbabura.

ABSTRACT

Creation of a real estate - building company "Nativo Construcciones": first project, private condominium "Valle del Amanecer".

The construction industry has gone in frank growth in the last years, since the financial crisis in the 1999 government, because of several factors among we can emphasize: the dollarization and the annual increase of the remittances of the migrant incomes. That is why the population of Ecuador needs to satisfy its residential necessity, nevertheless has been frustrated due to the deficit of residential supply, especially the ones in the ranks of prices among 17.500usd and 50.000usd. Additionally to this, the greater supply is concentrated in cities like Quito and Guayaquil. This represents an opportunity for those that wish to invest in the real estate business.

Otavalo an attractive market by its great economic growth, generated thanks to the great otavaleños retailers, presents a perfect market to initiate this project. That is why this business plan appears to generate financial yields for the shareholders of Nativo Construcciones, at the same time as it is contributed to solve the residential problem of Ecuador, specifically of the province of Imbabura.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1.1.	Introducción	1
1.2.	Planteamiento del problema	6
1.3.	Objetivos	7
1.3.1.	Objetivo general	7
1.3.2.	Objetivos específicos	7
1.4.	Formulación de hipótesis	8
1.5.	Relevancia del tema	8
1.6.	Marco de referencia	9
1.6.1.	Marco teórico – conceptual	9

CAPÍTULO 2

2.	Metodología	12
2.1.	Tipo de investigación	12
2.1.1.	Investigación empírica	12
2.1.2.	Investigación teórica	12
2.1.3.	Investigación tecnológica – propuesta de modelo	13
2.2.	Recopilación de información	14
2.3.	Tipo de planificación	14

CAPÍTULO 3

3.	Referencial teórico	16
3.1.	Área del proyecto	16
3.2.	Diagnóstico del sistema del sector al que está dirigido el proyecto	19
3.2.1.	Estructura organizativa básica de la industria en la cual se enmarca el proyecto	20
3.2.2.	Estructura del mercado en el cual va a operar el proyecto	22
3.2.2.1.	El proyecto como una actividad multisectorial	22
3.2.2.2.	La intervención del estado que afecta al área del proyecto	24

CAPÍTULO 4

4.	Propuesta específica	25
4.1.	Proyecto (nombre y breve descripción)	25
4.1.1.	Alcance del proyecto	26

4.1.2. Las estrategias de entrada y crecimiento	26
4.1.3. Los conceptos de diferenciación	27
CAPÍTULO 5	
5. Análisis e investigación de mercados	28
5.1. Objetivo general	28
5.2. Problema de decisión	28
5.3. Formulación de hipótesis	28
5.4. Diseño de investigación	29
5.4.1. Método de investigación	29
5.4.2. Población, población objetivo y de muestreo	30
5.4.3. Periodo de referencia y de recolección de la información	30
5.4.4. Marco muestral que servirá para la investigación	31
5.4.5. Método de muestreo a utilizar	31
5.4.6. El cuestionario, y guiones de estudio	31
5.4.7. Trabajo de campo	31
5.4.8. Procesamiento de los datos	33
5.5. Análisis de datos	34
5.5.1. Cálculo del tamaño de la muestra	34
5.5.2. Selección de la muestra	34
5.6. Resultados	36
5.6.1. Descripción detallada de los elementos seleccionados de muestreo	36
5.6.2. Tamaño del mercado, mercado estimado y su tendencia	38
5.6.3. Comportamiento y preferencias del consumidor	45
5.7. Evaluación del mercado	63
CAPÍTULO 6	
6. Plan de marketing	64
6.1. Estrategia de marketing global	64
6.1.1. Misión y visión	64
6.1.2. Análisis de la situación	64
6.1.3. Análisis de la demanda primaria	65
6.1.4. Análisis de la demanda selectiva	66
6.1.5. Definición del segmento de mercado	67
6.1.6. Análisis de la industria	67
6.1.6.1. Ciclo de vida del producto	67

6.1.6.2.	Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	68
6.1.6.3.	Análisis FODA	72
6.1.7.	Objetivos generales de marketing	72
6.1.8.	Estrategias generales	73
6.1.8.1.	Definición de fuentes de ventaja competitivas	73
6.1.8.2.	Definición de posicionamiento	73
6.1.8.3.	Demanda primaria	73
6.1.8.4.	Demanda selectiva	73
6.2.	Estrategias específicas y tácticas	74
6.2.1.	Precios	74
6.2.2.	Producto	75
6.2.3.	Plaza	75
6.2.4.	Publicidad y promoción	76
6.2.5.	Ventas y distribución	77
CAPÍTULO 7		
7.	Planes de diseño y desarrollo	79
7.1.	Estado de desarrollo y tareas	79
7.1.1.	Estado de desarrollo	79
7.1.2.	Tareas	79
7.2.	Dificultades y riesgos	80
7.2.1.	Dificultades	80
7.2.2.	Riesgos	80
7.3.	Mejoramiento de productos y nuevos productos	81
7.4.	Costos	81
7.5.	Ejemplares	82
CAPÍTULO 8		
8.	Plan de fabricación y operación	84
8.1.	El ciclo operativo	84
8.2.	Determinación del tamaño del proyecto	85
8.3.	Ubicación geográfica	86
8.4.	Facilidades y mejoras	86
8.5.	Planes y estrategias	86
8.6.	Disposiciones legales y regulaciones	87

CAPÍTULO 9

9.	El equipo de administración	89
9.1.	Organización	89
9.2.	Personal clave de administración	91
9.3.	Compensación administrativa y posesión	92
9.4.	Otros inversionistas	93
9.5.	Junta general de socios	94
9.6.	Otros accionistas, derechos y restricciones	94
9.7.	Asesoramiento profesional y servicios	96

CAPÍTULO 10

10.1.	Cronograma	98
10.2.	Riesgos críticos, problemas y suposiciones	99
10.3.	Plan financiero	101
10.3.1.	Proforma de inversión y capital de trabajo	101
10.3.2.	Proforma de ingresos	102
10.3.3.	Proforma de costos y gastos	105
10.3.4.	Proforma de análisis de flujo de caja	109
10.3.5.	Análisis de riesgo	112
10.3.6.	Análisis de sensibilidad	114
10.3.7.	Estados financieros	116
10.3.8.	Los puntos más sobresalientes	118

CAPÍTULO 11

11.	Financiamiento deseado	120
11.1.	Oferta	120
11.3.	Capitalización	122
11.4.	Uso de fondos	123
11.5.	Reinversión	123

CAPÍTULO 12

12.	Conclusiones y recomendaciones	124
	Listado de tablas	127
	Listado de figuras	130
	Listado de anexos	131
	Bibliografía	133
	Anexos	135

CAPÍTULO 1

1.7. INTRODUCCIÓN

El sector de la construcción en el Ecuador ha ido en franco crecimiento los últimos años, es así que ya es un fuerte aporte para el PIB del Ecuador. Según estimaciones del Banco Central del Ecuador este sector representa alrededor de 3.222 millones de dólares lo que representaría aproximadamente 8% del PIB en total. Para el año 2007 este sector representó 3.501 millones aproximadamente. Además de ello si se calcula el crecimiento promedio anual de los últimos 13 años es de aproximadamente 16% anual.

Si se revisan los datos publicados por el Banco Central del Ecuador se observa claramente que el peor año para este sector fue el de 1999 que decreció en un 30% con respecto a 1998. Esto debido a la crisis económica y política que sufrió el Ecuador en este periodo.

Sin duda alguna la dolarización ha sido uno de los pilares fundamentales que ha creado estabilidad y ha posibilitado el crecimiento de este sector. Como menciona la revista Gestión de Febrero de 2007 “La construcción, especialmente de vivienda, está creciendo a paso firme. Los factores determinantes de este fenómeno son variados y complejos, pero todos se vinculan a las virtudes de la dolarización”.

Además René Naranjo presidente de Constructora Naranjo & Ordóñez en la misma revista menciona: “Todo gira alrededor de la dolarización, porque empezaron a ingresar capitales importantes, de ecuatorianos que los tenían fuera del país y también de inversionistas españoles, mexicanos, norteamericanos, chilenos y venezolanos, atraídos por la confianza que establece el modelo monetario.”

Tras la crisis financiera de 1999, al no poder invertir de una manera segura en las entidades financieras, las personas buscaban una manera más segura de invertir, que es adquirir un bien tangible. “Es preferible tener una casa propia porque no se paga arriendo, o puede ser una inversión que permite vivir del rendimiento de dicho arriendo, en forma lícita y regulada” dice Diego del Castillo presidente de la Cámara de la Construcción de Quito.

La estabilidad económica ha permitido que la inflación también se estabilice y bordee el 3% anual. Sin embargo la inflación en cuanto a insumos de construcción es más volátil; por ejemplo, en el 2006 el metro cuadrado de construcción calificada llegó a costar 549 dólares aproximadamente 8.1% más que el 2005 según la consultora Gridcon, en Gestión Febrero 2007.

Según la revista citada, se menciona que los precios y su evolución están relacionados con el tipo de construcción. En edificaciones enfocadas a niveles de ingresos medio y medio bajo prácticamente el 95% de los componentes son productos nacionales o fabricados parcialmente en el Ecuador. En los proyectos en los cuales los acabados son importados, el costo correspondiente puede llegar al 30% del costo total.

Según Pablo Baquerizo Nazur, para el diario Expreso, en su pagina web¹ “El Ecuador es un país con alto déficit de vivienda y, obviamente, de todo lo que corresponde al espectro de la construcción. Se estima que el país tiene aproximadamente 13 millones de habitantes y que teniendo cerca de 2’900.000 viviendas (4,5 personas por familia) no llega a los 2’000.000 de viviendas calificables como tales; es decir, con el equipamiento y uso mínimo”.

El actual crecimiento de población es de un 2% anual; es decir, 260.000 habitantes nuevos por año, los cuales requieren 58.000 viviendas nuevas cada año. En el caso de no reducir el déficit, para impedir su crecimiento se requeriría de no menos de un millón de viviendas. Los profesionales de la planificación urbana están conscientes del proceso de crecimiento incontrolado que está

¹ http://www.expreso.ec/especial_economia/construccion.asp

adquiriendo la expansión urbana en Ecuador y, particularmente en Guayaquil y otras ciudades como Quito, Cuenca, Santo Domingo, Manta y Quevedo.

Según la Consultora Gridcon la mayor demanda y oferta se aglutinan en aquellas viviendas que se encuentran entre los rangos de 8001 y 17500 dólares. Aquí es donde se concentra el 36.9% de la demanda potencial calificada total y 36.2% de la oferta total.

Según esta misma consultora la adquisición de vivienda en el año 2006 fue de 602 unidades por mes. Es decir que en el distrito de Quito cada día se cerraron un poco más de 20 contratos de compraventa, nada menos que 37.8% más que en el 2005.

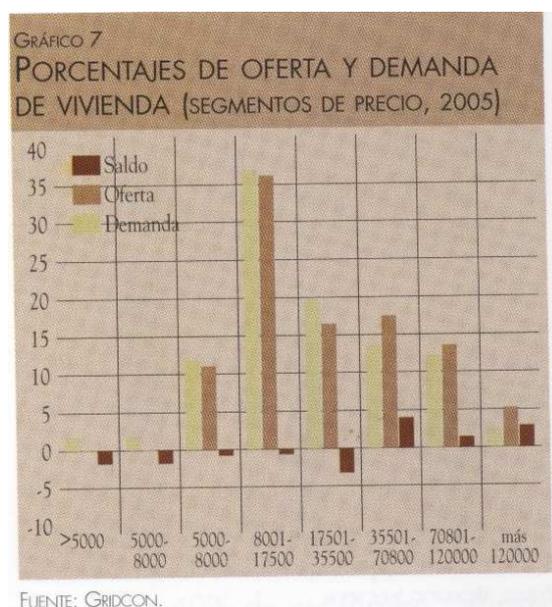


Figura 1.1: Porcentajes de Oferta y Demanda de Vivienda (Segmentos de precio)
Gráfico tomado de Gestión Febrero 2007

También la expansión de los créditos hipotecarios ha ayudado a que las personas puedan acceder con más facilidad a estas viviendas. Sin embargo todavía hay un déficit que ayude a las clases medias, medio bajas y bajas a acceder a una vivienda. En estos segmentos todavía la oferta de créditos es muy baja.

Con respecto al crecimiento empresarial, según diario Expreso² son 1680 compañías constructoras que existen en el país hasta el 2004. Ver anexo A

De estas en Imbabura podemos encontrar a:

Sector Construcción

EXPEDIENTE	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO
<u>150443</u>	CMG CORPORATION S.A.	OTAVALO	JUAN MONTALVO 127	97226747
<u>49041</u>	COMERCIAL CONRAQUI S.A.	IBARRA	JOSÉ DOMINGO ALBUJA 372	06643086
<u>152142</u>	CONSTRUCTORA ALPAHUASI CIA. LTDA.	OTAVALO	SALINAS S/N	062921543
<u>13576</u>	PRHOR CIA. LTDA.	IBARRA	OVIEDO 731	6950169

Tabla 1.1: Constructoras registradas en Imbabura según la Superintendencia de compañías

Tomado de www.supercias.gov.ec

Sector Inmobiliario

EXPEDIENTE	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO
153180	INMOBILIARIA FUTUREVEST S.A.	OTAVALO	SUCRE 1106	2925791
150020	INMOBILIARIA IMBABIENES S.A.	IBARRA	BOLÍVAR 663	62956698
85963	INTERCIBERNET S.A.	COTACACHI	10 DE AGOSTO 21-41	2915975
47383	KEPSO S.A.	IBARRA	PANAMERICANA SUR LA FLORIDA 000000	2958716

² http://www.expreso.ec/especial_economia/construccion.asp

Tabla 1.2: Inmobiliarias registradas en Imbabura según la Superintendencia de compañías

Tomado de www.supercias.gov.ec

Se ha podido conseguir información sobre Inmobiliaria Futurevest S.A. y Constructora Alpahuasi Cia. Ltda. La primera es tal vez la que más ha destacado en la ciudad de Otavalo, pues ha construido una Urbanización llamada “Urbanización Los Pinos”. Esta se encuentra ubicada a 15 minutos del centro de Otavalo. De la primera etapa que consta de 7 casas ya han sido vendidas todas, ahora están vendiendo todo lo referente a la segunda; de un total de 5 etapas de 7 casas cada una. Su principal mercado es el de ejecutivos y los precios de las casas están bordeando los 60 mil dólares en promedio.

En cuanto a Alpahuasi, esta empresa, a falta de recursos económicos, como su primer proyecto ha empezado la urbanización llamada “Río Grande”. A diferencia de Futurevest, esta empresa solo está lotizando la urbanización a fin de vender el terreno en lotes urbanizados, mientras que en la urbanización los Pinos, se construyen casas completas y ya con todos los servicios.

Según la revista Gestión³ el cambio del último Gobierno tendrá dos efectos. La disputa entre quienes quieren una nueva carta política y quienes prefieren mantener la maltrecha Constitución de 1998 agitará el ambiente de los negocios y llamará a oferentes y demandantes de vivienda de precios superiores a los 35000 a mantener cautela, restando dinamia a las actividades de ese segmento de mercado. Pero al mismo tiempo, si el Presidente Correa persevera en su política social y se implementan las operaciones hipotecarias del IESS los bonos de vivienda, la demanda de vivienda de los estratos de ingresos inferiores podría comenzar a crecer más. El resultado neto de estas dos fuerzas solo podrá conocerse en el mediano plazo”.

Es por esta razón que se proyecta constituir la empresa “Nativo Construcciones”, como una fórmula de soluciones para la oferta de vivienda y bienes inmuebles de

³ Revista Gestión, Febrero del 2007, P37

otros tipos para la ciudad de Otavalo, la provincia de Imbabura y todos aquellos rincones en los cuales se demande bienes inmuebles. En los siguientes capítulos se mostrará con mayor detalle la constitución de la empresa, objetivos, planes, proyecciones financieras y demás que sustente el éxito de la empresa.

1.8. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el suplemento “Construye” de la revista Vistazo de Agosto del 2007, dice: según un estudio realizado por Gridcon Inteligencia Inmobiliaria, la Oferta de vivienda no satisface los requerimientos; es decir, la demanda de vivienda es superior a la oferta de la misma.

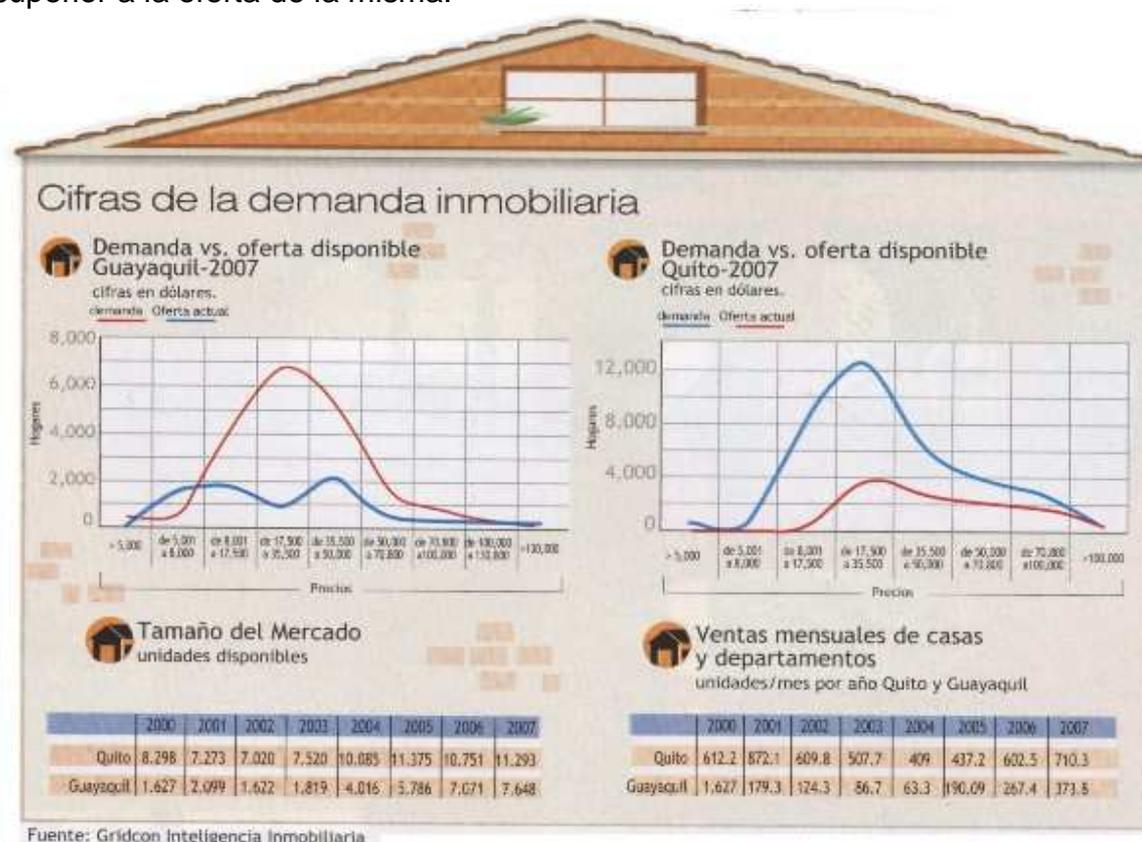


Figura 1.2: Cifras de la demanda inmobiliaria (Quito y Guayaquil)

Grafico tomado de Suplemento Construye, Agosto 2007

De acuerdo con el gráfico del suplemento Construye de Agosto del 2007 pagina 46, tanto en Guayaquil como en Quito existe un gran déficit de viviendas, debido a que la oferta es notablemente inferior a la demanda. Este déficit se da en mayor proporción en aquellas cuyos precios están entre 17.500usd y 35.500usd, aunque también aquellas viviendas con precios entre 35.500usd y 50.000usd sufren de un déficit.

La demanda de vivienda en los sectores bajo y medio se ha duplicado desde el 2003 al 2007, en parte debido al ingreso de remesas. (Construye, 2007). Además de esto el artículo sostiene que el 88.5% de encuestados prefieren una casa a un departamento, lo cual no ha sido tomado en cuenta por las inmobiliarias quiteñas que se han concentrado en la construcción de edificios y departamentos, esto tal vez se debe a la escasez de suelo en el cual se puede construir viviendas amplias.

En el caso de Otavalo, la empresa Futurevest S.A. es la única que ha comenzado a construir casas dirigidas a la clase alta, con inmuebles que bordean los 60 mil dólares, mientras que la empresa Alpahuasi Cia. Ltda. se ha dedicado a la compra de terrenos de gran extensión y venta de lo mismo a través de lotizaciones urbanizadas, para la clase baja que aspira algún día construir su propia casa. El sector de clase media se ha visto desatendido y obligado a vivir en departamentos y casas alquiladas. Es por ello que este déficit de vivienda plantea un problema y al mismo tiempo una oportunidad para la empresa “Nativo Construcciones”.

1.9. OBJETIVOS

Dentro de este proyecto de tesis se plantearán los siguientes objetivos:

1.9.1. OBJETIVO GENERAL

Emprender una solución a la necesidad de vivienda a través de la creación de una empresa constructora – inmobiliaria. La misma que a través de sus proyectos inmobiliarios generará viviendas para la población y rentabilidad para los accionistas de la empresa.

1.9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.9.2.1. Determinar las diferentes factibilidades económicas, financieras, sociales, tecnológicas, operacionales, a fin de garantizar el éxito del proyecto
- 1.9.2.2. Evaluar el potencial de mercado de la construcción inmobiliaria en la ciudad de Otavalo, en términos económicos, financieros y sociales.
- 1.9.2.3. Identificar las características o los atributos que las personas buscan a la hora de adquirir una vivienda
- 1.9.2.4. Determinar la importancia de estas características, a la hora de adquirir una vivienda
- 1.9.2.5. Determinar los tipos de productos inmobiliarios ofertados en el mercado. (Ciudad de Otavalo)
- 1.9.2.6. Determinar la preferencia de los consumidores a estos tipos de productos
- 1.9.2.7. Determinar cuáles de los atributos son importantes para realizar una venta inmobiliaria
- 1.9.2.8. Determinar los atributos de la vivienda ideal
- 1.9.2.9. Determinar la intención de compra de los encuestados

1.10. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

- 1.4.1 Ho: Más del 70% de la muestra tiene la intención de comprar una casa o un departamento
Ha: Menos del 70% de la muestra no tiene la intención de comprar una casa
- 1.4.2. Ho: Más del 70% de la muestra prefiere comprar una casa a un departamento
Ha: Menos del 70% de la muestra prefiere comprar un departamento a una casa
- 1.4.3. Ho: Más del 60% prefiere comprar una casa terminada (incluidos acabados)
Ha: Menos del 60% prefiere comprar una casa en obra negra (sin acabados)

1.11. RELEVANCIA DEL TEMA

Como se ha podido evidenciar, el sector de la construcción ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, esto a raíz de la estabilidad que ha provocado la adopción del dólar como moneda aquí en nuestro país.

Además de esto, la alta tasa de migración ha provocado que se demanden este tipo de bienes inmuebles, que gracias a las remesas ocasionadas por esa migración, deciden invertir en esta clase de bienes.

En el 2006, según El Universo⁴ del 11 de Abril del 2007, informa que las remesas alcanzaron los 2.915,9 millones, que representan \$ 462,4 millones (18,8%) más que en el 2005, y esta tendencia es al alza, debido a la reducción de costos por los servicios de transferencias bancarias.

Adicionalmente, los estudios realizados por Gridcon Inteligencia Inmobiliaria demuestran que existe una demanda insatisfecha ya sea por la falta de proyectos inmobiliarios para ciertos rangos de precios o porque concentran sus esfuerzos en productos que no son muy atractivos para la demanda.

Por estas razones nace la importancia ya que además de ser una oportunidad de generar rentabilidad económica para los accionistas de la empresa “Nativo Construcciones”, es también una posibilidad de generar soluciones habitacionales para la población ecuatoriana, en especial en la provincia de Imbabura, específicamente Otavalo como fase inicial del proyecto.

1.12. MARCO DE REFERENCIA

El presente trabajo se verá enmarcado bajo los siguientes lineamientos teórico y conceptual:

1.12.1. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

⁴ <http://archivo.eluniverso.com/2007/04/11/0001/9/3F43F1D7398044699BE58B5BAA6AB00E.aspx>

De acuerdo a las definiciones que se pueden encontrar en un diccionario académico se define:

Construcción: Acción y arte de construir. Obra construida. (Sin. Edificación, edificio, obra, redacción).

Inmobiliario: Adj. Deriv. Relativo a los inmuebles.

Inmuebles: Aplíquese a los bienes raíces. Que no se mueve. (Sin. Propiedad, finca, tierra, predio).

Por lo tanto se define como construcción Inmobiliaria a la construcción o edificación de bienes inmuebles. Esta definición nos servirá como enfoque en el que se basará el marco teórico.

Según la Superintendencia de Bancos menciona “No hay duda que la evolución del sector construcción está liderada por el sector privado, en el que sobresale la construcción de vivienda. Se considera que los factores que han contribuido al desempeño del sector privado se mantendrán el presente año.” “La construcción más demandada se encuentra en el rango de precios de entre 17.500 y 35.500 dólares.”⁵

La revista Gestión⁶, basada en una investigación de Gridcon menciona que “La mayor demanda y oferta se aglutinan en aquellas viviendas que se encuentran entre los rangos de 8001 y 17500 dólares.” Consultora Gridcon, Febrero 2007.

Adicionalmente a esto “El 80% de los hogares están dispuestos a comprar viviendas de hasta 35.000 y el 88.4% de la demanda potencial calificada se encuentra en los segmentos de ingresos comprendidos entre los sectores bajo y medio. Uno de los factores clave para el auge del sector de la construcción privada han sido las condiciones de financiamiento que ofrecen tasas de interés más convenientes y plazos más amplios.” (Superintendencia de Bancos, primer trimestre 2005.) Esto demuestra que existe un gran potencial en los segmentos bajos y medios que si son explotados correctamente podrán generar grandes utilidades para la empresa.

⁵ Superintendencia de Bancos y Seguros Subdirección de Estudios: Evolución de los principales sectores productivos, Primer trimestre 2005

⁶ Revista Gestión, Febrero del 2007, P37

La Superintendencia de Bancos conceptualiza de la siguiente manera en cuanto a acabados de construcción: “Se entiende por acabados medios lo siguiente: estructura de hormigón armado, mampostería de bloque, puertas de madera, ventanas de hierro, pintura de caucho, instalaciones empotradas, parquet de chanul, azulejo tradicional unicolor, piezas sanitarias nacionales.”⁷

Los siguientes párrafos tomados de: Roberto Wilhelm Schovelin Surhoff: Modelo de maximización de ingresos de proyectos inmobiliarios de departamentos, mediante selección de características en el Gran Concepción, Chile, 2004. Nos dan a entender cómo podemos explotar de mejor forma el mercado inmobiliario

- “Los demandantes de viviendas no sólo desean un lugar de residencia, también precisan de una infinidad de características asociadas a ellas (Ball, 1973). Estas características se refieren a las propias del inmueble (Kain y Quingley, 1970) y las implícitas en su localización.” Schovelin, Roberto
- “Para ofrecer un producto que satisfaga mejor la necesidad del consumidor en materia inmobiliaria es preciso diseñar productos (departamentos) que reflejen las necesidades del consumidor.” Schovelin, Roberto
- “Para detectar estas necesidades se debería efectuar un estudio de mercado previo a la inversión. Esto, para idealmente definir el estilo arquitectónico, el tamaño adecuado para una determinada localización y las características objetivas que debe poseer.” Schovelin, Roberto
- “Para poder maximizar el ingreso obtenido por la venta de los departamentos de un edificio, es necesario antes que nada identificar las variables que el mercado valora en los departamentos y posteriormente cuantificar su importancia en la determinación del precio de cada departamento” Schovelin, Roberto

⁷ Superintendencia de Bancos y Seguros Subdirección de Estudios: Evolución de los principales sectores productivos, Primer trimestre 2006

CAPÍTULO 2

3. METODOLOGÍA

2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Esta etapa investigativa se la llevará a cabo en el cantón de Otavalo, provincia de Imbabura. Esto porque la población objetivo inicial por parte de la futura empresa “Nativo Construcciones”, que en su primera fase de desarrollo es satisfacer las necesidades habitacionales de los habitantes de la mencionada ciudad.

Asimismo, todo lo referente a la recopilación de datos de campo, se lo realizará en la parte urbana del cantón Otavalo, ya que de allí parte la población objetivo a investigar; esto a través de encuestas personales y mediante métodos de muestreo estadísticos.

Finalmente, se investigará acerca de las normativas legales que el Ilustre Municipio de Otavalo exige sobre este tipo de bienes y servicios. Adicionalmente se estudiarán las diferentes empresas inmobiliarias existentes en la ciudad, así como también los productos y servicios que oferten a la población.

2.4.2. INVESTIGACIÓN TEÓRICA

En primer lugar, se analizarán todas las publicaciones tanto de entidades públicas como privadas, acerca del campo de la construcción, así como también su evolución y su futuro. Se recogerán experiencias de otras ciudades,

particularmente de Quito y Guayaquil, mercados en los cuales la dinámica del sector de la construcción inmobiliaria destaca con mayor fuerza.

En un segundo plano se recopilará información académica de las mejores prácticas y teorías administrativas, que permitan el buen direccionamiento de la empresa a crearse. Además ésta servirá como base para la formulación de los distintos planeamientos estratégicos a resaltar para el éxito del modelo de gestión.

También se analizará mediante la investigación bibliográfica aquellos métodos que mejor se acoplen a la recolección de datos y la investigación de mercado en si a fin de conocer mejor el perfil de los consumidores y las diferentes variables involucradas en la toma de decisión a la hora de comprar un inmueble.

De igual manera todos los conceptos teóricos sobre manejo financiero, organizacional, producción, etc., que permitan el correcto desarrollo del modelo de gestión de la empresa “Nativo Construcciones”.

2.4.3. INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA – PROPUESTA DE MODELO

En un simple resumen, el modelo de gestión se lo puede descifrar de la siguiente manera: solucionar la demanda de vivienda a través de la oferta de productos que se adapten a las necesidades de los demandantes.

Para ello es menester realizar una continua investigación de la población, a fin de conocer los gustos y preferencias que motivan a que una familia realice la compra de un inmueble. Mediante el descubrimiento de todas las variables que determinan la toma de decisión, se puede recrear el producto que mejor satisfaga dichas necesidades, sin olvidar el propósito principal de generar rendimiento financiero para los accionistas de “Nativo Construcciones”.

Como se ha podido evidenciar en el capítulo anterior, la demanda sobrepasa la oferta de vivienda, además de que muchas de las viviendas ofertadas no se enfocan en lo que realmente solicita el cliente.

Es por eso que surge una oportunidad, a través de un modelo de gestión que permita el aprovechamiento de este déficit de vivienda existente en el Ecuador, particularmente en ciudades como Otavalo, que por la alta migración, ha permitido que sus habitantes prosperen económicamente y aquellos que pertenecen a la zona rural deseen conformar parte de la urbe de Otavalo, o que simplemente personas comunes y corrientes deseen tener una casa propia.

2.5. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para la obtención de datos primarios, se realizará un grupo focal, para la mejor comprensión de las actitudes de los consumidores frente a productos como son los inmuebles. Además de ello, los mismos serán corroborados y sustentados mediante la realización de encuestas directas, de las cuales se obtendrá valiosa información para la realización de las diferentes estrategias.

En cuanto a la recopilación de datos secundarios, se analizarán las diversas publicaciones sobre el tema de la construcción inmobiliaria, tanto de entidades públicas como privadas. Todo lo referente con la administración, marketing, finanzas, ventas, recursos humanos se sustentará mediante la lectura de bibliografía relacionada, además de la experiencia propia del autor en cuanto al manejo de una empresa.

2.6. TIPO DE PLANIFICACIÓN

El método a usar será la planificación estratégica. Mediante esta se procederá a determinar las metas de la organización, las estrategias para alcanzar dichas metas y los planes para la correcta integración y coordinación de todos los elementos de la organización con todos los conceptos que conforman la cadena de valor de este tipo de productos y servicios.

Este tipo de planificación tiene la característica de ser dinámica y flexible, tan necesaria para un mundo cambiante como los es el de hoy día, el estar atentos a todas las variables involucradas y su evolución es muy importante a la hora de

determinar el éxito o fracaso de una empresa. Sin embargo esto no significa que se descartará por completo todo lo realizado en la planificación estratégica sino que se adecuará de acuerdo a las circunstancias y variables que se vayan presentando, pero si se mantendrá las cosas claras como son los valores, principios, misión y visión entre todos los miembros de la empresa para asegurar no solo la operación sino el éxito y el rumbo de la empresa.

Mediante esta planificación se pretende generar un modelo de gestión, que permita a la empresa “Nativo Construcciones”, encaminar sus proyectos futuros, mediante el aprendizaje y el complemento a través de la oferta de productos y servicios complementarios que vayan acordes con la demanda de la población.

CAPÍTULO 3

4. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. ÁREA DEL PROYECTO

Según el boletín “Otavalo: Intercultural Valle del Amanecer”, publicado por el Gobierno Municipal de Otavalo en octubre del 2003; el cantón Otavalo está ubicado en el Callejón Interandino, a 110 Km. al norte de la ciudad de Quito. La cabecera cantonal, la ciudad de Otavalo, se encuentra a una altitud de 2565 metros sobre el nivel del mar.

Su población es de 90188 habitantes. La composición urbana es del 44.3% mientras que la del sector rural 55.7%. La superficie del sector urbano es de 82.1 km² y la del sector rural es de 426.37 km², dando un total de 507.47 km².

Sus límites cantonales son al norte: confluencia de la quebrada de Agualongo o Tambor huaico y el río Ambi; al sur: el cerro Negro o Yana rumi, en el nudo de Mojanda; al este: la cima del Cubilche; y al oeste: la confluencia de los ríos Llumirahua y Guayllabamba.

La estructura territorial urbana es la siguiente: parroquia San Luis y El Jordán, mientras la estructura rural tiene las siguientes parroquias: Miguel Egas, Eugenio Espejo, González Suárez, San Pedro de Pataquí, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo del Lago, San Rafael de la Laguna y Selva Alegre.

Según los datos obtenidos de la Secretaria de Obras Públicas, la misma que se encarga de emitir los permisos de construcción de viviendas, estos han obtenido

la siguiente evolución y su tendencia de crecimiento. Esto debido a la necesidad que tiene la población de tener un hogar propio.

Año	Permisos de construcción emitidos
2003	149
2004	163
2005	273
2006	260
2007	289

Tabla 3.1: Permisos de construcción emitidos (Otavalo 2003-2007)

Fuente: Secretaria de Obras Públicas del Municipio de Otavalo

Elaboración: Autor

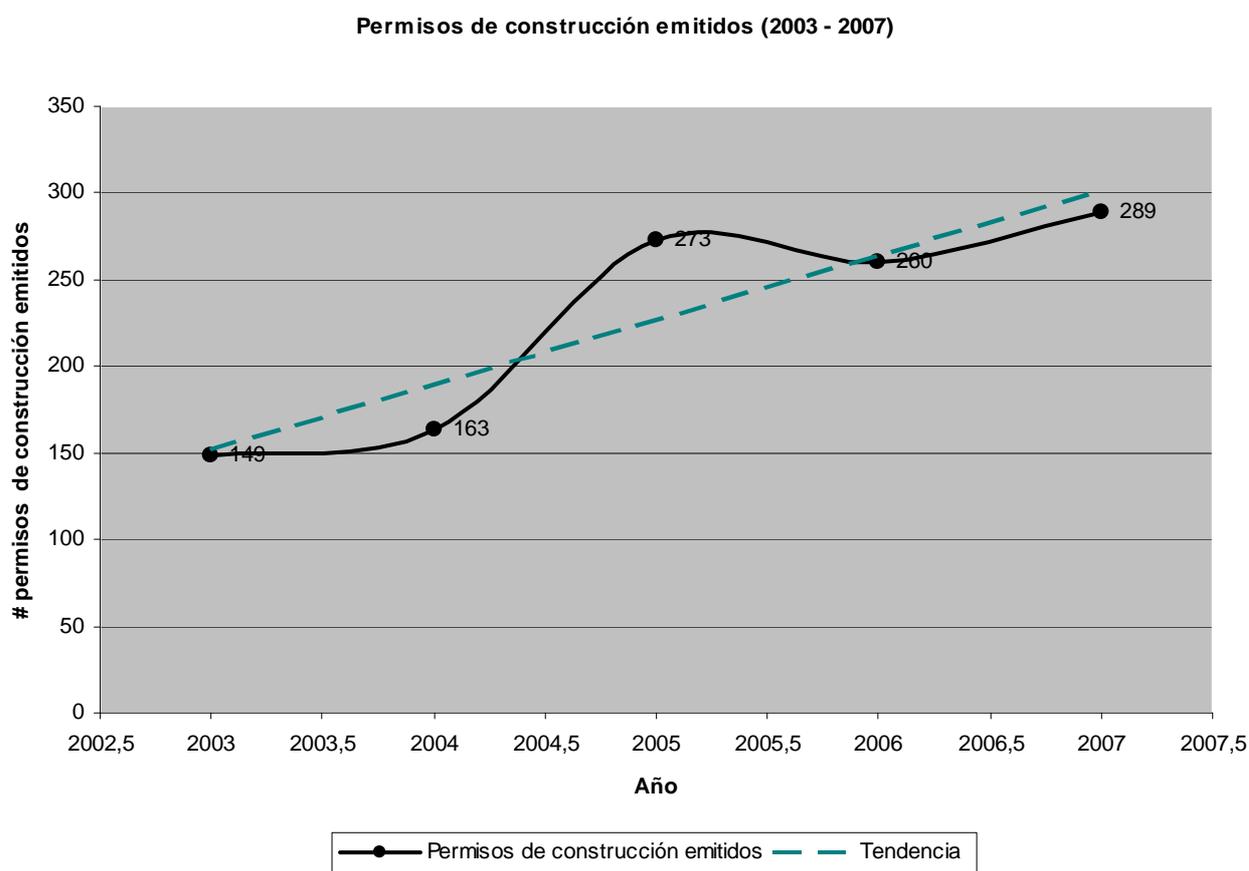


Figura 3.1: Permisos de construcción emitidos

(Otavalo 2003-2007)

Fuente: Secretaria de Obras Públicas del Municipio de Otavalo

Elaboración: Autor

En cuanto al número de urbanizaciones, lotizaciones, cooperativas de viviendas, conjuntos habitacionales estas son las cifras que destacan. Datos obtenidos del Departamento de Planificación del Municipio de Otavalo.

Año	Urbanizaciones, Cooperativas, Lotizaciones aprobadas
2000	5
2001	5
2002	10
2003	2
2004	8
2005	12
2006	13
2007	15

Tabla 3.2: Urbanizaciones, Cooperativas, Lotizaciones aprobadas
(Otavalo 2000-2007)

Fuente: Secretaria de Obras Públicas del Municipio de Otavalo

Elaboración: Autor

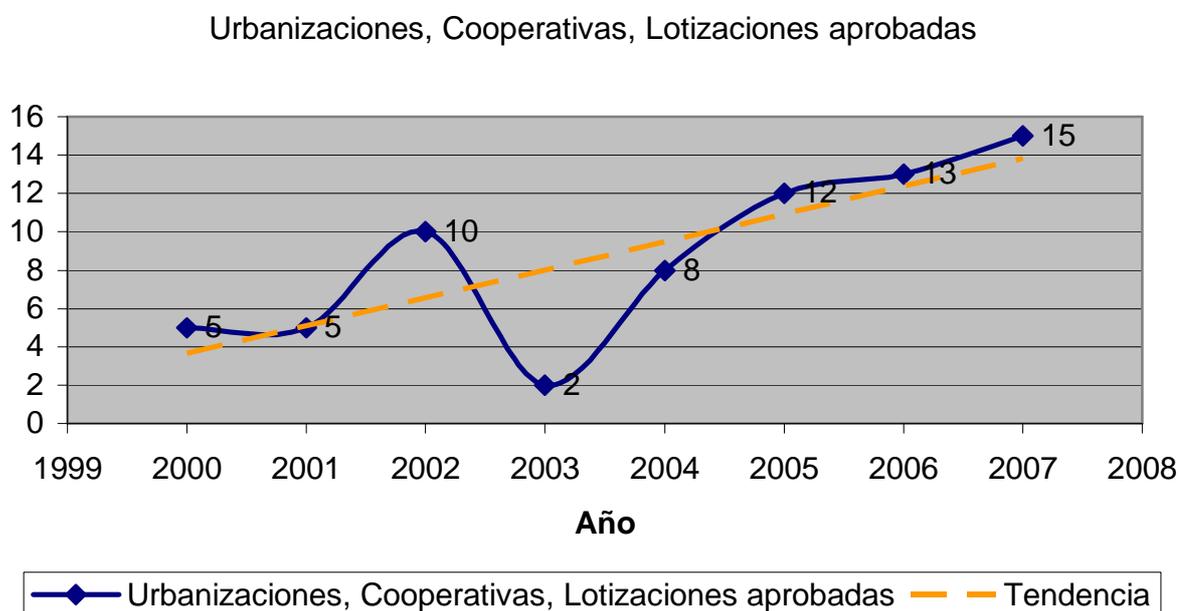


Figura 3.2: Urbanizaciones, Cooperativas, Lotizaciones aprobadas
(Otavalo 2000-2007)

Fuente: Secretaria de Obras Públicas del Municipio de Otavalo

Elaboración: Autor

Aún cuando en la gráfica podemos observar que la pendiente de la tendencia del número de urbanizaciones es un poco pequeña, podemos concluir que gracias a la investigación secundaria y primaria, existe todavía una demanda insatisfecha, sobretodo en aquellos segmentos de baja y mediana posición económica. Esto se lo detallará más detenidamente en los siguientes capítulos.

De todas estas la que más aceptación ha tenido en el medio de la ciudad de Otavalo, es la Urbanización “Los Pinos”, gracias a su campaña publicitaria agresiva, por la calidad de construcción y ubicación. Sin embargo esta tiene como target principal a familias de clase social y económica alta, por lo que sus precios son relativamente altos, para el ingreso de familias promedio de la ciudad.

Adicionalmente podemos concluir que el número de urbanizaciones, cooperativas y lotizaciones aprobadas va de la mano en cuanto a la evolución de la emisión de los permisos de construcción emitidos por el Municipio de Otavalo han mantenido un crecimiento elevado. Por lo tanto el sector general de la construcción no ha detenido su crecimiento, por el contrario muestra una tendencia de crecimiento continuo.

3.2. DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DEL SECTOR AL QUE ESTÁ DIRIGIDO EL PROYECTO

De acuerdo a lo expuesto hasta el momento y con ayuda de los datos estadísticos obtenidos y reflejados en las tablas 3.1 y 3.2 proporcionadas por la Secretaría de Obras Públicas del Municipio de Otavalo, podemos evidenciar un claro crecimiento del sector constructivo, además de que éste no solo se da mediante la construcción de viviendas por empresas o de los propios interesados, sino también a través de la realización de proyectos de urbanizaciones, lotizaciones o cooperativas de viviendas.

Esto refleja también la necesidad implícita de tener una vivienda propia por parte de los habitantes del Cantón Otavalo. Adicionalmente a esto como se demostró en el capítulo 1, tabla 1.1 y 1.2 son pocas las empresas que se encuentran

legalmente constituidas y en cuyo caso no presentan las garantías y seguridad necesaria para los individuos o familias que buscan su vivienda propia.

A continuación se presenta un análisis más detallado de la estructura organizativa de este sector económico, enfocado básicamente en la solución del problema habitacional mediante la oferta de viviendas o productos sustitutos y complementarios de esta necesidad.

3.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA BÁSICA DE LA INDUSTRIA EN LA CUAL SE ENMARCA EL PROYECTO

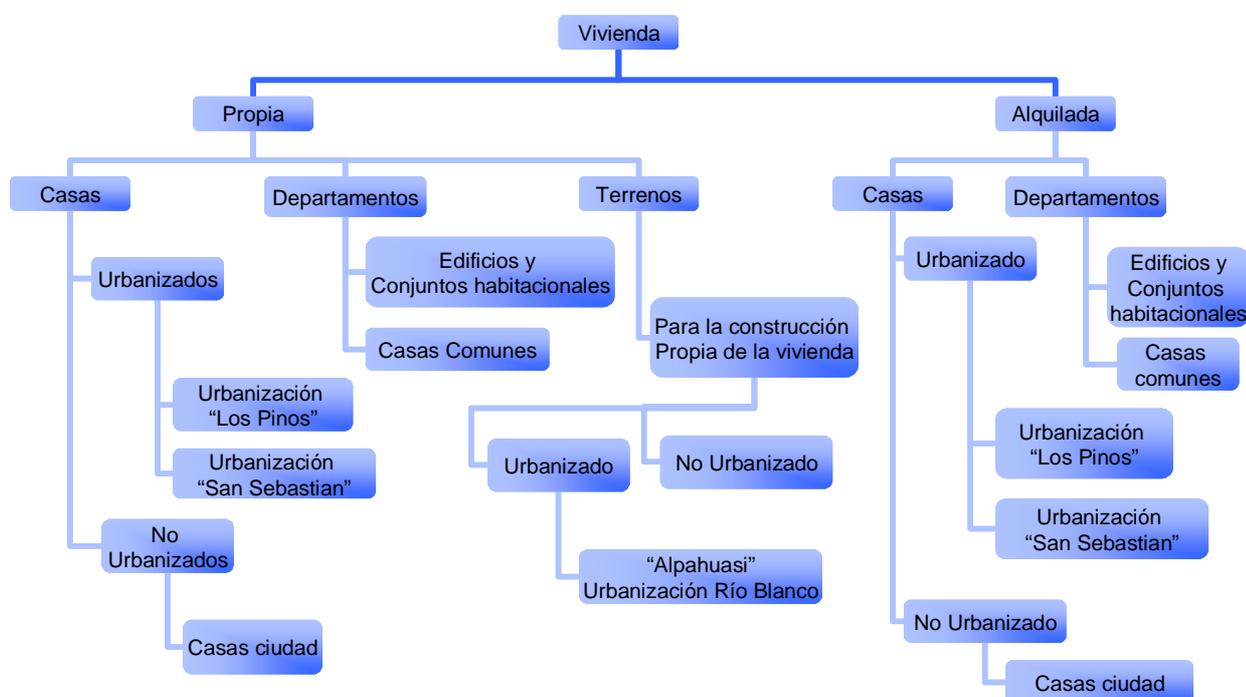


Figura 3.3: Estructura del Mercado Vivienda (Otavalo)

Elaboración: Autor

Como se puede evidenciar en el gráfico anterior, el sector de la construcción, específicamente del de vivienda, es muy complejo. En ella no solo se desarrollan en urbanizaciones, sino también otras opciones indicadas, productos sustitutos o complementarios para solucionar el problema habitacional.

En cuanto a las indicadas como otras opciones no constituyen un sustituto real, para la población, pues no cuentan aún con vivienda propia. En tal caso constituye un sustituto directo la compra de terrenos para la construcción de vivienda propia a corto o mediano plazo; también la compra de casas ya construidas y destinadas para vivienda.

En la siguiente figura, se analiza la cadena de valor. En ella se observa la importancia tanto de la eficiencia con la que deben operar las actividades internas de la empresa así como también los demás actores externos para que el resultado sea un producto de calidad para el consumidor final.

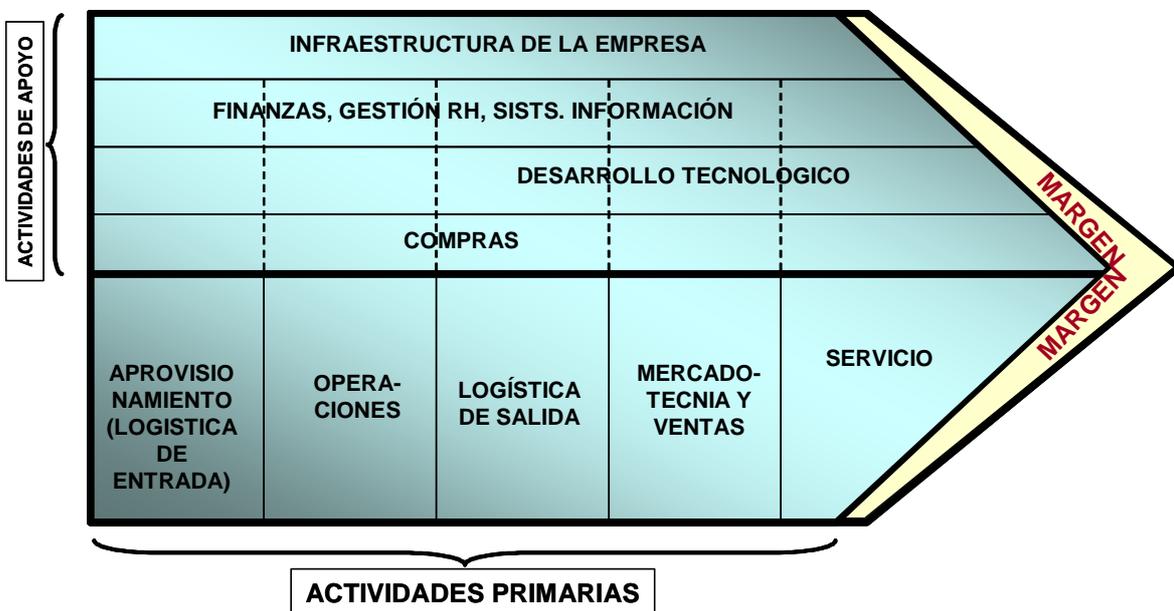


Figura 3.4: Diagrama Cadena de Valor

Elaboración: DRA.

Analizando la cadena de valor en la cual opera la industria de la construcción mediante la oferta de construcciones terminadas, de manera global, podemos definir que esta funciona gracias a la interacción de actividades primarias como son: Aproveccionamiento (logística de entrada), que corresponde al completo proveccionamiento de materiales esenciales para la construcción misma, así como también los servicios complementarios como son elementos de financiamiento, elementos legales, planificación, etc., seguido luego por las operaciones, correspondientes a todos los sistemas para la elaboración del producto final,

conjuntamente con la logística de salida, dan como resultado la construcción misma de las viviendas listas para la venta y el uso de los propietarios finales.

Esto se ve complementado por la mercadotecnia y ventas que serán todos aquellos procesos mediante los cuales la demanda sea atraída hacia la oferta de las empresas constructoras. Complementada esta con un proceso de servicios pre y post compra de los bienes inmuebles ofrecidos a los consumidores por parte de las empresas.

Todas estas actividades, con el apoyo de las diferentes áreas como son: compras, desarrollo tecnológico, finanzas, gestión de recurso humano, sistemas de información, etc., que en suma, forman la estructura misma de las empresas.

3.2.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN EL CUAL VA A OPERAR EL PROYECTO

3.2.2.1. EL PROYECTO COMO UNA ACTIVIDAD MULTISECTORIAL

Luego de haber comprendido de mejor manera la cadena de valor de la industria, podemos observar que el sector de la construcción en realidad es una actividad Multisectorial.

Infraestructura	Gestión				
	Finanzas				
	Contabilidad				
	Relaciones publicas				
Gestión de Recursos Humanos	Reclutamiento				
	Desarrollo (educación)				
	Administración de recursos humanos				
Tecnología	Automatización de procesos				
	Investigación y desarrollo				
Compras	Administración de compras				
	Logística interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio
	Adecuamiento del suelo	Diseño, planos	Financiamiento para los clientes	Publicidad	Servicio Post venta
	Transporte de aprovisionamiento	Permisos de construcción	Ejecución de pedidos	Promoción	
	Control de inventarios	Construcción vivienda		Asesoría	
	Recepción de materiales			Ventas	
	Administración de materiales			Investigacion Mercados	

Figura 3.5: Actividades de la Cadena de Valor (Construcción)

Elaboración: Autor

Comenzando por la Logística Interna, encontramos un lazo importante entre la industria de la construcción con la intermediaria, la cual se dedica expresamente a la comercialización de materiales de construcción; así como también el sector del transporte encargado de la movilización de todos estos elementos. En cuanto a las operaciones, existe una estrecha relación con los profesionales del diseño arquitectónico e ingeniería, quienes diseñan, construyen y asesoran el avance del proyecto.

En cuanto a la logística externa, tal vez la más importante, las relaciones y especialmente las alianzas estratégicas con entidades financieras quienes facilitarán la compra a los consumidores, así como también solucionarán problemas de dinero a la empresa. Es obvio que quienes puedan manejar de mejor forma las relaciones con el sector de la Banca podrán obtener una ventaja comparativa mayor, dado el caso actual de que la mayoría de las ventas no se realizan al contado.

Además de la interacción con los sectores mencionados, el siguiente gráfico muestra de manera general los diferentes sectores involucrados:

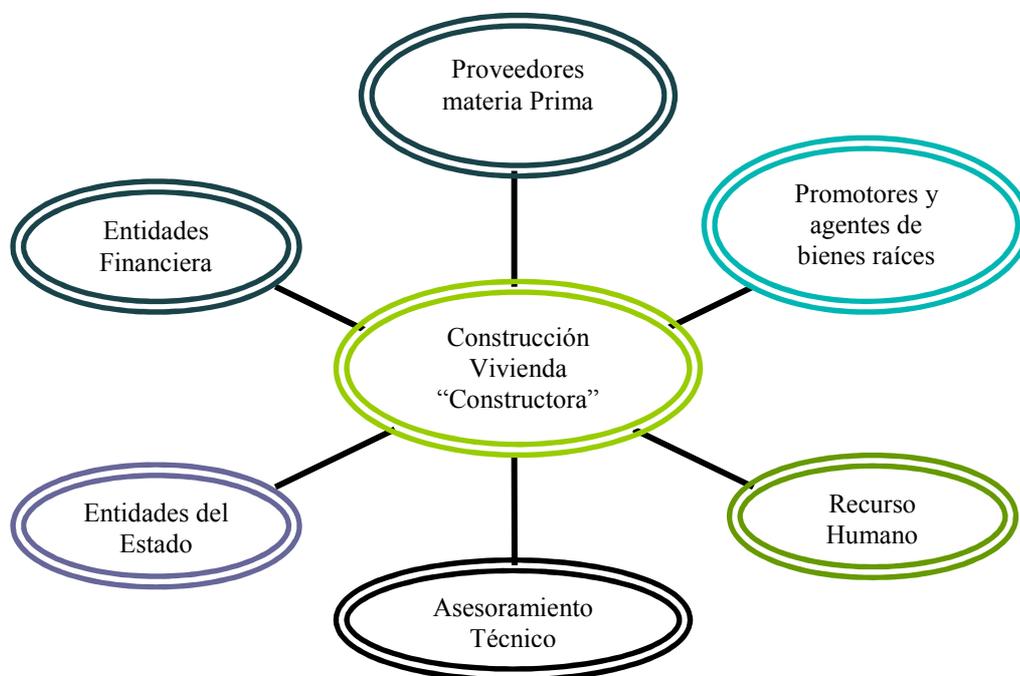


Figura 3.6: Sector de la construcción como una actividad Multisectorial

Elaboración: Autor

3.2.2.2. LA INTERVENCIÓN DEL ESTADO QUE AFECTA AL ÁREA DEL PROYECTO

Definitivamente el Estado juega un rol importante en el desarrollo de este sector productivo. Recordando la parte introductoria de este proyecto, donde se había mencionado a la política económica, en este caso específico, la dolarización se convierte en uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de esta industria.

De igual manera el gobierno actual (2008) se encuentra impulsando proyectos como “El bono de la vivienda”, que es un incentivo para la obtención de un hogar propio. Además la intervención del Estado en las entidades financieras mediante la regulación de las tasas de interés, permite mayor accesibilidad a los créditos destinados a la producción y a la vivienda, mas no al consumo.

Igualmente, los gobiernos locales, a través de los municipios, pueden generar trabas así como también agilidad al proyecto mediante el aumento o disminución de los trámites burocráticos, que son necesarios para la ejecución de cualquier proyecto.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA ESPECÍFICA

4.2. PROYECTO (NOMBRE Y BREVE DESCRIPCIÓN)

Existe un déficit de vivienda en el Ecuador, la misma que se va incrementando con el crecimiento poblacional, además los pocos proyectos inmobiliarios iniciados en la zona de Otavalo, no han sido por completo la solución habitacional de la ciudad. Entre los principales motivos se encuentran los precios elevados, que han impedido que la mayoría de personas interesadas en adquirir una vivienda propia, desista de hacerlo, o en su defecto tratar de adquirir un terreno en el cual construir su casa propia a mediano o largo plazo.

Es por esto que, aprovechando esta oportunidad, se ha pensado en satisfacer esa necesidad, para lo cual se crea la empresa “Nativo Construcciones”, la cual, en su inicio se enfocará al mercado de la provincia de Imbabura y más específicamente en el cantón Otavalo, donde iniciará un primer proyecto denominado Condominio Privado “Valle del Amanecer” el que será un modelo de gestión que verdaderamente genere una solución al problema habitacional así como produzca altos rendimientos a los inversionistas.

Este conjunto, ubicado en la ciudad de Otavalo, sector Cotáma, a 5 minutos del sector céntrico de la ciudad, cuenta con todos los servicios básicos y vías de circulación peatonal y vehicular. Plantea la construcción de 14 casas, dirigidas a familias de clase media y media baja, quienes todavía no han visto un proyecto enfocado en sus necesidades.

En esta primera fase de “Nativo Construcciones”, tanto la construcción (mano de obra), así como el diseño del proyecto estará a cargo de terceros, pues esto ayudará a ganar experiencia en el campo de la construcción. Sin embargo todas

aquellas operaciones de marketing, ventas, finanzas, promoción, etc. estarán bajo la constructora.

4.1.1. ALCANCE DEL PROYECTO

Como se indicó anteriormente, “Nativo Construcciones” iniciará sus actividades mediante el emprendimiento de un primer proyecto: la construcción del condominio privado “Valle Del Amanecer” que marcará el inicio de un modelo de gestión. En el futuro se emprenderá en la ejecución de varios proyectos inmobiliarios dedicados a solucionar el problema habitacional no solo del cantón Otavalo sino también en todas las provincias del Ecuador.

“Nativo Construcciones” ofrecerá la venta de casas urbanizadas, lotes de terrenos urbanizados, edificios con departamentos y suites, así como también la compra y venta de casas, mediante la remodelación y adecuación de las mismas.

Estos servicios constituirán nuestra estrategia de diferenciación y contarán con una amplia visión de crecimiento urbanístico que contribuya a la sociedad hacia una vida más cómoda y placentera. Además de esto, se prevé proporcionar plazas de trabajo en mayor porcentaje a personas de escasos recursos y bajo nivel académico como albañiles y trabajadores de la construcción y acabados.

4.1.4. LAS ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y CRECIMIENTO

Es importante que Nativo Construcciones, logre entrar en el mercado no solamente como un competidor más, sino como una empresa competitiva y de gran futuro económico. Podemos mencionar las principales entre ellas:

- Amplia cartera de productos y servicios para satisfacer la necesidad de una vivienda, así como la creación de proyectos de urbanizaciones, lotizaciones, edificios para vivienda y oficinas, compra y venta de inmuebles.
- Estos productos y servicios obviamente buscarán satisfacer las necesidades de diferentes clases de clientes; es decir, distintos perfiles de

consumidores, ya sean estos clasificados por su clase social, económica, o por necesidad específica.

- Se aplicará un alto plan de marketing mediante la correcta aplicación de elementos publicitarios, promocionales, además de los elementos de las cuatros P's, producto, precio, plaza, promoción.
- Gran atención enfocada al cliente, mediante la gestión de todos aquellos trámites que puedan ser elaborados por la empresa agilizando el proceso de compra y quitando más de un dolor de cabeza a nuestro cliente. Así como también la acción oportuna para que el cliente pueda obtener y acceder a los créditos bancarios para la entrega de su vivienda.
- Sistemas de servicio post-venta a fin de garantizar una completa satisfacción de nuestros clientes.
- Creación continua de nuevos proyectos urbanísticos.

Estas son estrategias específicas generales que marcarán la entrada de “Nativo Construcciones” así como también permitirán el crecimiento continuo de la empresa en la industria de la construcción.

4.1.5. LOS CONCEPTOS DE DIFERENCIACIÓN

En el capítulo 1 de esta tesis, se explicó claramente que este sector de la industria, particularmente en la zona de Otavalo, provincia de Imbabura, se encuentra en clara fase de crecimiento, por lo tanto una de las estrategias principales será la identificación del mercado mediante el enfoque a nichos o segmentos del mismo, como por ejemplo la clase media y media baja de Otavalo.

Productos de calidad, a través de procesos de calidad continua en cada uno de los proyectos ejecutados, los mismos que serán promocionados por distintos medios o canales, logrando así una intensiva campaña de comunicación.

Se manejarán precios accesibles que concuerden con la realidad de la clase media y media baja, sin descuidar de ninguna manera la rentabilidad de los accionistas.

CAPÍTULO 5

6. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.5. OBJETIVO GENERAL

Determinar las preferencias de los consumidores y las intenciones de compra de los proyectos inmobiliarios propuestos por la constructora. Esto basándonos en el marco teórico ya mencionado.

5.6. PROBLEMA DE DECISIÓN

- Problema de decisión gerencial: ¿Es rentable crear una empresa constructora-inmobiliaria en Otavalo?
- Problema de investigación de mercados: Determinar las preferencias de los consumidores y las intenciones de compra de los proyectos inmobiliarios propuestos por la constructora.

5.7. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Frente al tipo de investigación a realizar y el tipo de mercado objeto de estudio se formulan las siguientes hipótesis a ser verificadas:

- Ho: Más del 70% de la muestra tiene la intención comprar una casa a un departamento
- Ha: Menos del 70% de la muestra no tiene la intención de comprar una casa
- Ho: Más del 70% de la muestra prefiere comprar una casa a un departamento
- Ha: Menos del 70% de la muestra prefiere comprar un departamento a una casa
- Ho: Más del 60% prefiere comprar una casa terminada (incluidos acabados)

- Ha: Menos del 60% prefiere comprar una casa en obra negra (sin acabados)

VARIABLES RELACIONADAS CON LAS HIPÓTESIS:

- Intención de compra
- Atributos de inmuebles
- Precio
- Ingreso
- Preferencia de zonas residenciales
- Preferencia de tipo de inmueble
- Número total de viviendas

5.8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

5.8.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación a utilizar serán los siguientes:

Investigación exploratoria: Esta básicamente tiene la finalidad primordial de proporcionar conocimiento y comprensión del problema que se enfrenta el investigador⁸. Esta investigación exploratoria básicamente se la realizará con datos secundarios que serán recopilados y analizados para una mejor comprensión. También se caracterizará por ser cualitativa más que cuantitativa.

Investigación descriptiva: Esto nos ayudará a describir las funciones o características del mercado. Esta será tanto cualitativa como cuantitativa porque se usarán los métodos siguientes:

1. **Grupos focales:** Es una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de encuestados. Los grupos de enfoque son el procedimiento de investigación cualitativa más importante. Son tan populares que muchos practicantes de investigación de

⁸ Malhotra, Naresh: Investigación de Mercados, cuarta edición, Pearson education, México, 2004

mercados considera esta técnica como sinónimo de la investigación cualitativa⁹. Se puede revisar la transcripción del grupo focal realizado en el *Anexo B*.

2. Encuestas directas: Incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Es más cuantitativo y estructurado. Ver *Anexo E*.

5.4.3 POBLACIÓN, POBLACIÓN OBJETIVO Y DE MUESTREO

Estos métodos de investigación de tipo descriptivo tendrán que enmarcarse en la población a continuación detallada:

- Población: Hogares del cantón Otavalo
- Población objetivo: Hogares de la ciudad de Otavalo
- Población de muestreo: Hogares de la ciudad de Otavalo que posean la capacidad de adquirir un inmueble

Se procederá a estudiar la zona urbana de Otavalo, esto es la ciudad de Otavalo y sus ciudadelas aledañas. Para ello se proseguirá a conseguir un mapa detallado en el Municipio de Otavalo.

Las unidades de muestra serán todas las cuadras que estén comprendidas en la parte urbana de Otavalo.

5.5.3. PERIODO DE REFERENCIA Y DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la investigación exploratoria se utilizarán datos actuales así como también aquellos datos que estén en el rango de dos años atrás.

⁹ Malhotra, Naresh: Investigación de Mercados, cuarta edición, Pearson education, México, 2004

La investigación descriptiva se la realizó entre los meses de Abril y Mayo del 2007.

5.5.4. MARCO MUESTRAL QUE SERVIRÁ PARA LA INVESTIGACIÓN

Para la determinación de los sectores y los hogares a ser encuestados se usó el mapa de Otavalo, ver *Anexo F*, el mismo que se lo dividió en cuadrantes y se lo digitalizó, ver *Anexo G*. Esto permitió obtener el marco muestral así como las unidades a ser objeto de investigación.

5.5.5. MÉTODO DE MUESTREO A UTILIZAR

El método a utilizado es el Método de muestreo aleatorio simple por conglomerado. Así también de la naturaleza investigativa cuantitativa y cualitativa se emplea ambos métodos de muestreo.

En cuanto a los cálculos de los tamaños de la muestra posteriormente se mostrarán los cálculos y procedimientos realizados para el cálculo de la muestra.

Cabe mencionar que habrá que excluir de la población, aquellas viviendas que alojen a personas sin vínculo como hoteles, hostales, escuelas, colegios, conventos, hospitales, clínicas, cárceles.

5.5.6. EL CUESTIONARIO, Y GUIONES DE ESTUDIO

Los temas que se tratarán en los diferentes cuestionarios y guiones para la investigación serán referentes a los objetivos ya anteriormente planteados. Los mismos se encuentran en la sección de anexos. *Anexo B, C, D, E*.

5.5.7. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo siguió el siguiente proceso descrito:

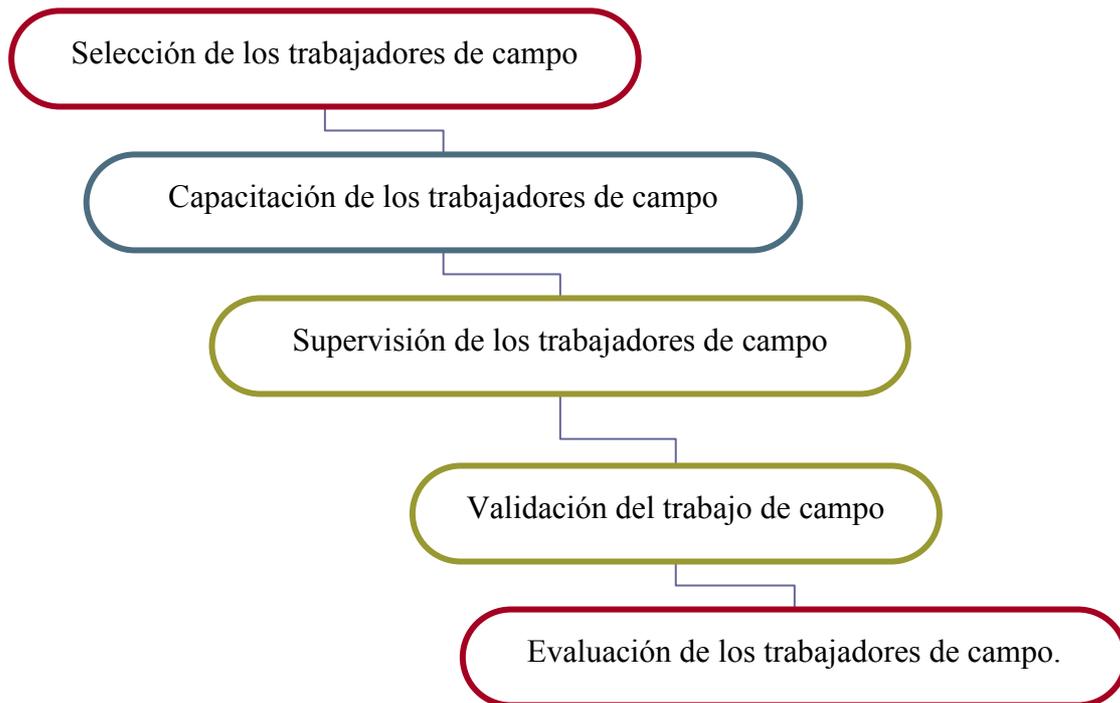


Figura 5.1: Fases del trabajo de campo

Elaboración: Autor

En cuanto a la selección de trabajadores, se procedió a emplear como encuestadores a estudiantes universitarios de marketing, específicamente aquellos que estén viendo o hayan visto la materia de investigación de mercados. Se procedió a capacitarlos y darles los lineamientos que tienen que seguir para ejecutar las encuestas.

Se realizó supervisión cada dos horas a fin de garantizar mejores resultados. Dentro de la supervisión se tuvo en cuenta el control de muestreo a fin de que no se sesguen los resultados, así como también control de fraudes es decir que las encuestas sean llenadas por los encuestadores.

Para la validación de los datos el supervisor llamó al 25% de los encuestados aleatoriamente para confirmar si la encuesta fue hecha realmente. La evaluación contó con un sistema completo de retroalimentación para que los encuestadores aprendan de sus errores.

5.5.8. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

En cuanto al procesamiento de datos se siguió el modelo mostrado:

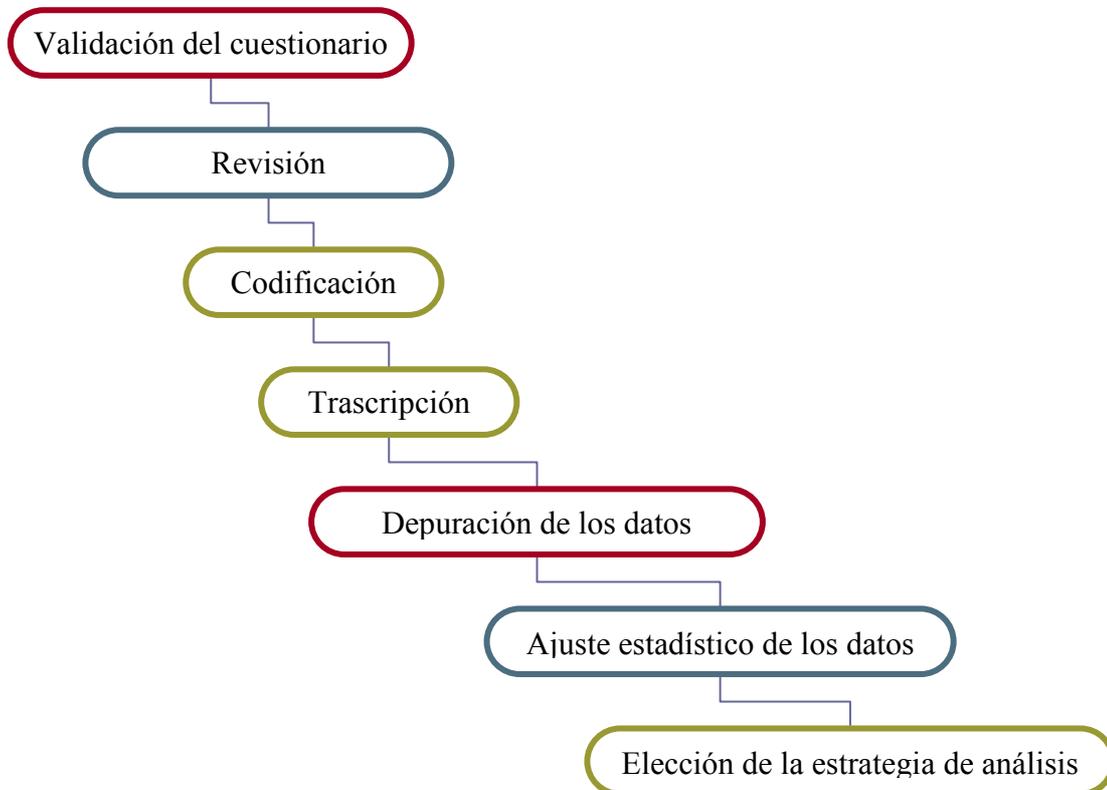


Figura 5.2: Fases del procesamiento de datos

Elaboración: Autor

En los dos primeros pasos si se encontraban cuestionarios que no pasaban la verificación o si en la revisión de cada una de las encuestas se encontraban respuestas insatisfactorias, se procedió a volver al campo para repetir la encuesta.

Se realizó conjuntamente con el diseño de la encuesta final, una tabla de codificación para que facilite el proceso de transcripción a programas estadísticos, así como también faciliten su análisis. El programa Excel y SPSS fueron usados para la transcripción y análisis de datos. Como sistema de control dos personas por separado procedieron a transcribir las encuestas a fin de disminuir errores.