

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Ciencias e Ingenierías**

**Plan de factibilidad de Proyecto Inmobiliario Boyán  
ubicado en la Primavera, Cumbayá**

**Miguel Alejandro Pazmiño Pérez**

**Ingeniería Civil**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Ingeniero Civil

Quito, 12 de Diciembre de 2022

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
USFQ**

**Colegio de Ciencias e Ingenierías**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Plan de factibilidad de Proyecto Inmobiliario Boyán  
ubicado en la Primavera, Cumbayá**

**Miguel Alejandro Pazmiño Pérez**

**Miguel Andrés Guerra Moscoso, Ing. Civil, Director de Tesis**

Quito, 12 de Diciembre de 2022

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Miguel Alejandro Pazmiño Pérez

Código: 00205978

Cédula de identidad: 1720133915

Lugar y fecha: Quito, 12 de Diciembre de 2022

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **RESUMEN**

El propósito de este plan de negocios es identificar el potencial para el proyecto de la Primavera, analizando todos los aspectos que se desarrollan en un proyecto inmobiliario que van desde el análisis de la localización, el estudio de mercado, diseño arquitectónico y la estrategia comercial.

El proyecto de la Primavera está bajo la supervisión de la constructora MM, está localizada en Cumbayá en el barrio de la Primavera, está constituido por 5 unidades de vivienda tipo departamento entre 103 y 248 metros cuadrados.

## **ABSTRACT**

The purpose of this business plan is to identify the potential for the Primavera project, analyzing all aspects that are developed in a real estate project ranging from location analysis, market research, architectural design, and business strategy.

The Primavera project is under the supervision of the construction company MM, it is located in Cumbayá in the Primavera neighborhood, it consists of 5 apartment type housing units between 103 and 248 square meters.

## Tabla de Contenido

1	LOCALIZACION DEL PROYECTO .....	20
1.1	Introducción .....	20
1.2	Objetivos de estudio.....	20
1.3	Metodología .....	21
1.4	Ubicación .....	22
1.5	Ciudad.....	22
1.6	Sector .....	23
1.7	Emplazamiento del proyecto .....	24
1.8	Equipamiento .....	25
1.8.1	Áreas verdes .....	25
1.8.2	Unidades educativas.....	26
1.8.3	Centro de interés .....	27
1.9	Transporte .....	32
1.9.1	Transporte Interno La Primavera .....	32
1.9.2	Transporte Interparroquial .....	33
1.9.3	Transporte personal.....	33
1.10	Servicios .....	34
1.11	Movilidad .....	35
1.11.1	Vías y accesibilidad .....	35
1.11.2	Tráfico.....	36
1.11.3	Ruido.....	36
1.12	Conclusiones .....	37
2	ESTUDIO DE MERCADO .....	39
2.1	Introducción .....	39
2.2	Objetivos de estudio.....	40



2.3	Metodología .....	40
2.4	Análisis de la demanda .....	41
2.5	Características de la población .....	41
2.5.1	Estratificación socioeconómica.....	41
2.5.2	Tenencia de vivienda .....	42
2.5.3	Interés de adquirir vivienda.....	43
2.5.4	Destino de la nueva vivienda .....	44
2.5.5	Preferencia del sector .....	45
2.6	Características del proyecto .....	46
2.6.1	Características según segmentación Socioeconómica .....	46
2.6.2	Tipología de vivienda.....	46
2.6.3	Tamaño de m2 de vivienda .....	47
2.6.4	Número de dormitorios .....	48
2.6.5	Requerimientos estacionamientos y bodegas.....	49
2.6.6	Requerimiento de áreas comunes.....	50
2.7	Adquisición del proyecto .....	51
2.7.1	Principales características para adquirir una vivienda .....	51
2.7.2	Formas de pago por vivienda .....	52
2.8	Análisis de la oferta .....	53
2.8.1	Comportamiento ingresos de nuevos proyectos.....	53
2.8.2	Número de proyectos por sectores-Quito.....	54
2.8.3	Rotación de inventario .....	55
2.8.4	Comportamiento oferta en Quito .....	56
2.8.5	Comportamiento oferta por sectores- Quito.....	57
2.8.6	Absorción de proyectos por sectores- Quito .....	58
2.8.7	Absorción rango de precios.....	59
2.8.8	Precio promedio .....	60

2.8.9	Valor de m2 promedio .....	61
2.8.10	Proyectos abortados .....	61
2.9	Análisis de la competencia .....	62
2.9.1	Codificación de la competencia .....	62
2.9.2	Ubicación de la competencia de la Primavera .....	63
2.9.3	Parámetros de calificación .....	64
2.9.4	Codificación de los proyectos de la competencia .....	64
2.9.5	Generalidades de la competencia .....	65
2.9.6	Tipología, precios y áreas de la competencia .....	65
2.9.7	Velocidad de absorción mensual.....	66
2.9.8	Localización de la competencia .....	67
2.9.9	Constructor de la competencia .....	68
2.9.10	Ejecución de obra en la competencia .....	69
2.9.11	Características arquitectónicas y acabados de la competencia .....	70
2.9.12	Unidades de vivienda de la competencia .....	71
2.9.13	Precio del m2 de vivienda de la competencia .....	72
2.9.14	Publicidad de la competencia.....	73
2.9.15	Evaluación de variables .....	74
2.9.16	Posicionamiento de la competencia .....	74
2.9.17	Ponderación de variables .....	77
2.9.18	Ponderación de proyectos de la competencia .....	78
2.10	Conclusiones .....	79
3	COMPONENTE ARQUITECTÓNICO .....	82
3.1	Introducción .....	82
3.2	Objetivos de estudio.....	82
3.3	Metodología .....	83
3.4	Partido arquitectónico .....	84

	11
3.4.1 Orientación del proyecto .....	84
3.4.2 Morfología del proyecto.....	85
3.4.3 Composición del proyecto .....	86
3.5 Plantas .....	87
3.5.1 Subsuelo parqueaderos.....	87
3.5.2 Primer piso/ Ingreso .....	88
3.5.3 Segundo piso .....	89
3.5.4 Tercer piso.....	90
3.5.5 Cuarto piso .....	91
3.5.6 Dormitorio + terraza.....	92
3.6 Evaluación del componente arquitectónico vs el perfil del cliente.....	93
3.6.1 Detalle de los departamentos .....	94
3.6.2 Área útil por departamento .....	95
3.6.3 Área vendible por departamento .....	95
3.6.4 Porcentaje de área total vendible en departamentos .....	96
3.6.5 Porcentaje de departamentos por dormitorios.....	96
3.7 Conclusiones .....	97
4 ESTRATEGIA COMERCIAL.....	99
4.1 Introducción .....	99
4.2 Objetivos de estudio.....	99
4.3 Metodología .....	100
4.4 Precio .....	101
4.4.1 Determinación de precio base .....	101
4.4.2 Comparación de precio base de competencia .....	102
4.4.3 Esquema de precios del proyecto.....	103
4.4.4 Política de comercialización .....	103
4.4.5 Forma de pago.....	104

	12
4.4.6 Plazo de ventas .....	105
4.4.7 Cronograma de ventas.....	106
4.4.8 Flujo de ingresos .....	107
4.5 Producto .....	108
4.5.1 Imagen de la promotora .....	108
4.5.2 Renovación de la imagen promotora .....	110
4.5.3 Nombre del proyecto.....	112
4.5.4 Nuevo nombre del proyecto .....	112
4.5.5 Logotipo .....	113
4.6 Plaza.....	114
4.6.1 Garantías .....	114
4.7 Promoción.....	115
4.7.1 Ejes de la campaña de Marketing .....	115
4.7.2 Herramientas publicitarias para la campaña de Marketing.....	116
4.7.3 Valla .....	116
4.7.4 Flyers de publicidad .....	117
4.7.5 Página web y redes sociales .....	117
4.7.6 Publicaciones en medios impresos.....	118
4.7.7 Publicaciones en portales inmobiliarios.....	118
4.8 Conclusiones .....	119
5 Referencias bibliográficas .....	120

## Índice de Tablas:

Tabla 1: Áreas verdes .....	25
Tabla 2: Unidades educativas .....	26
Tabla 3: Centros Comerciales.....	27
Tabla 4: Iglesias .....	28
Tabla 5: Centros de salud .....	29
Tabla 6: Bancos .....	30
Tabla 7: Seguridad .....	31
Tabla 8: Servicios públicos.....	34
Tabla 9: Características de segmentación socioeconómica .....	46
Tabla 10: Codificación de la competencia.....	62
Tabla 11: Ubicación de la competencia de la Primavera.....	63
Tabla 12: Parámetros de calificación.....	64
Tabla 13: Codificación de los proyectos de la competencia.....	64
Tabla 14: Generalidades de la competencia .....	65
Tabla 15: Tipología, precios y áreas de la competencia .....	65
Tabla 16: Velocidad de absorción mensual .....	66
Tabla 17: Localización de la competencia.....	67
Tabla 18:Constructor de la competencia .....	68
Tabla 19: Ejecución de obra en la competencia .....	69
Tabla 20: Características arquitectónicas y acabados de la competencia.....	70
Tabla 21:Unidades de vivienda de la competencia.....	71
Tabla 22: Precio del m2 de vivienda de la competencia .....	72
Tabla 23: Publicidad de la competencia .....	73
Tabla 24: Evaluación de variables .....	74
Tabla 25: Ponderación de variables .....	77
Tabla 26: Ponderación de proyectos de la competencia .....	78
Tabla 27: Composición del proyecto .....	86
Tabla 28: Detalle de los departamentos .....	94
Tabla 29: Determinación de precio base .....	101
Tabla 30: Esquema de precios del proyecto .....	103
Tabla 31: Política de comercialización.....	103

Tabla 32: Esquema de financiamiento por ventas .....	104
Tabla 33: Plazo de ventas .....	105
Tabla 34: Cronograma de ventas .....	106
Tabla 35: Renovación de la imagen promotora .....	110
Tabla 36: Ejes de la campaña de Marketing .....	115

## Índice de Gráficas:

Gráfica 1: Objetivos de estudio. Localización.....	20
Gráfica 2: Metodología. Localización .....	21
Gráfica 3: Objetivos de estudio. Estudio de Mercado .....	40
Gráfica 4: Metodología. Estudio de Mercado.....	40
Gráfica 5: Estratificación Socio Económica.....	41
Gráfica 6: Tenencia de vivienda en Quito .....	42
Gráfica 7: Interés de adquirir vivienda .....	43
Gráfica 8: Destino de la nueva vivienda.....	44
Gráfica 9: Preferencia del sector.....	45
Gráfica 10: Preferencia Valles .....	45
Gráfica 11: Preferencia tipo de vivienda .....	46
Gráfica 12: Preferencia m2 por vivienda.....	47
Gráfica 13: Número de dormitorios.....	48
Gráfica 14: Requerimientos de bodegas y estacionamientos .....	49
Gráfica 15: Preferencia de servicios comunales .....	50
Gráfica 16: Principales características para comprar una vivienda .....	51
Gráfica 17: Cuotas de entrada- Vivienda nueva .....	52
Gráfica 18: Comportamiento de ingreso de nuevos proyectos .....	53
Gráfica 19: Número de proyectos por sectores.....	54
Gráfica 20: Rotación de inventario- Meses de inventario .....	55
Gráfica 21: Comportamiento oferta en Quito .....	56
Gráfica 22: Comportamiento oferta por sectores- Quito .....	57
Gráfica 23: Absorción por sectores- Quito .....	58
Gráfica 24: Absorción rango de precios .....	59
Gráfica 25: Precio promedio.....	60
Gráfica 26: Valor de m2 promedio .....	61
Gráfica 27: Proyectos abortados .....	61
Gráfica 28: Absorción- Unidades vendidas al mes.....	66
Gráfica 29: Calificación Localización .....	67
Gráfica 30: Calificación Constructor .....	68
Gráfica 31: Calificación Ejecución de obra .....	69
Gráfica 32: Calificación Acabados .....	70

Gráfica 33: Unidades de vivienda.....	71
Gráfica 34: Objetivos de estudio. Arquitectónico .....	82
Gráfica 35: Metodología. Arquitectónico .....	83
Gráfica 36: Área útil por departamento .....	95
Gráfica 37: Área vendible por departamento.....	95
Gráfica 38: Porcentaje de área total vendible en departamentos .....	96
Gráfica 39: Porcentaje de departamentos por dormitorios .....	96
Gráfica 40: Objetivos de estudio. Estrategia Comercial.....	99
Gráfica 41: Metodología. Estrategia Comercial .....	100
Gráfica 42: Calidad vs Precio .....	102
Gráfica 43: Flujo de ingresos.....	107



## Índice de ilustraciones:

Ilustración 1: Ubicación Quito.....	22
Ilustración 2: Ubicación Parroquia Cumbayá.....	23
Ilustración 3:Emplazamiento del proyecto .....	24
Ilustración 4: Áreas verdes .....	25
Ilustración 5: Unidades educativas .....	26
Ilustración 6: Centros comerciales.....	27
Ilustración 7: Iglesias .....	28
Ilustración 8: Centros de salud .....	29
Ilustración 9: Bancos .....	30
Ilustración 10: Seguridad .....	31
Ilustración 11: Transporte la Primavera .....	32
Ilustración 12: Transporte Inter parroquial .....	33
Ilustración 13: Vías de acceso la Primavera .....	36
Ilustración 14: Ubicación de la competencia.....	63
Ilustración 15: Calificación por precio de m <sup>2</sup> .....	72
Ilustración 16: Calificación de publicidad .....	73
Ilustración 17: Posicionamiento de la competencia- P00 .....	74
Ilustración 18: Posicionamiento de la competencia- P01 .....	75
Ilustración 19: Posicionamiento de la competencia- P02 .....	75
Ilustración 20: Posicionamiento de la competencia- P03 .....	76
Ilustración 21: Posicionamiento de la competencia- P04 .....	76
Ilustración 22:Posicionamiento de la competencia- P05 .....	77
Ilustración 23: Calificación final de proyectos de la competencia .....	78
Ilustración 24: Orientación del proyecto .....	84
Ilustración 25: Morfología del proyecto .....	85
Ilustración 26: Composición del proyecto .....	86
Ilustración 27: Plano subsuelo parqueaderos.....	87
Ilustración 28: Plano primero piso/ Ingreso.....	88
Ilustración 29: Plano Segundo piso .....	89
Ilustración 30: Plano Tercer piso .....	90
Ilustración 31: Plano Cuarto piso .....	91
Ilustración 32: Plano Dormitorio más terraza.....	92

Ilustración 33: Evaluación del componente arquitectónico vs perfil del cliente	93
Ilustración 34: Imagen de la promotora .....	108
Ilustración 35: Proyecto Docamar .....	109
Ilustración 36: Conjunto Bonavista .....	109
Ilustración 37: Significado de colores .....	111
Ilustración 38: Propuestas nuevo logo .....	111
Ilustración 39: Propuestas tarjetas de presentación .....	111
Ilustración 40: Edificio Boyán .....	113



# LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Capítulo 1

Plan de negocios

Proyecto Inmobiliario Edificio la Primavera

Proyecto integrado USFQ 2022

Miguel Pazmiño

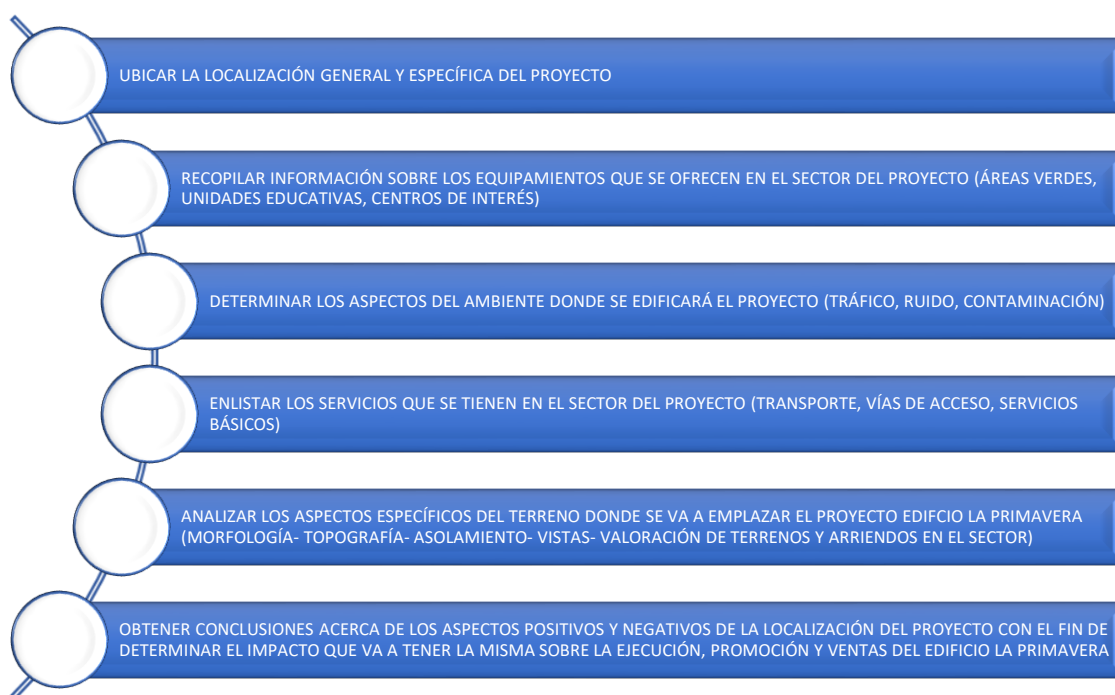
# 1 LOCALIZACION DEL PROYECTO

## 1.1 Introducción

El proyecto de la Primavera se encuentra ubicado en la zona de Cumbayá siendo una de las parroquias rurales de la ciudad de Quito, el proyecto está destinado para el segmento familiar. La localización es un factor determinante para los posibles cliente que están buscando una nueva vivienda ya que siempre chequeen que es lo que tiene cerca desde los servicios, seguridad hasta la educación y centro de diversión.

El proyecto está compuesto por 5 departamentos de dos y tres habitaciones que van desde los 77m<sup>2</sup> a 152 aproximadamente m<sup>2</sup> de área útil. El tiempo del proyecto van a ser 18 meses hasta la entrega y cierre del proyecto.

## 1.2 Objetivos de estudio

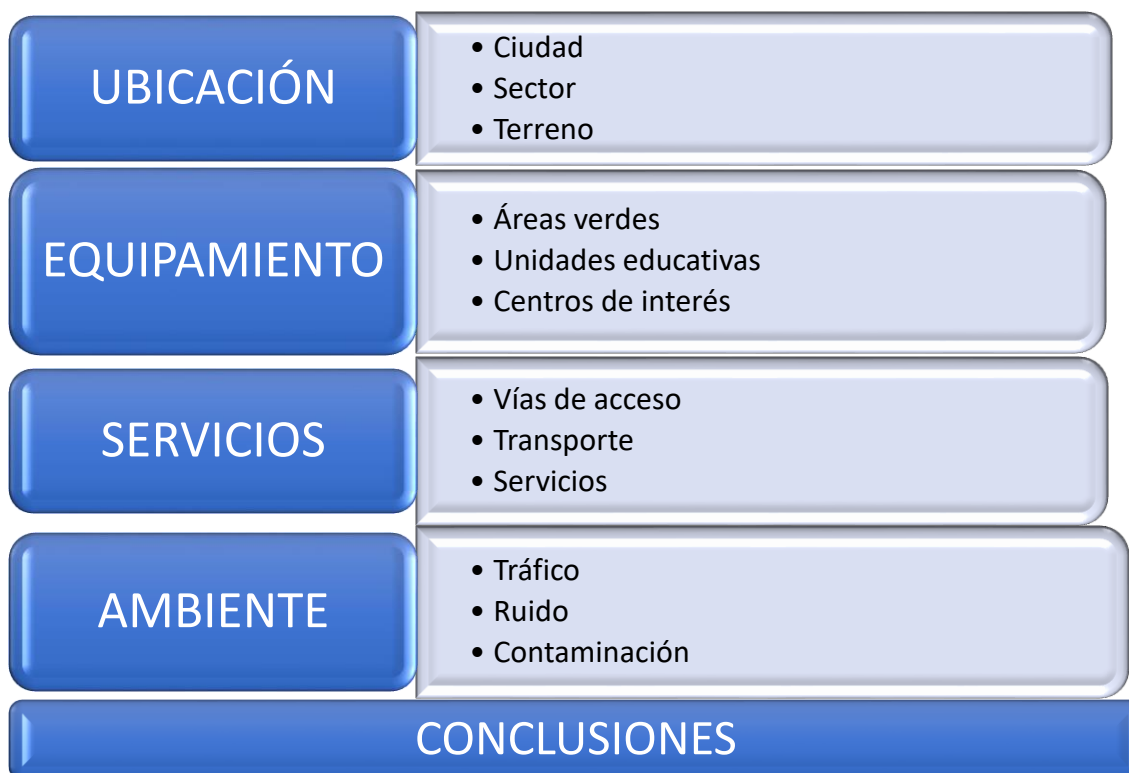


Gráfica 1: Objetivos de estudio. Localización

Fuente: Elaboración propia

### 1.3 Metodología

Como se mencionó en la introducción la localización es un factor determinante por lo que se tiene que hacer un análisis profundo de todo lo que está en las cercanías del emplazamiento del proyecto de la Primavera, no solo los servicios si no también el ambiente, a esto se refiere al tráfico, ruido o contaminación del sector.



Gráfica 2: Metodología. Localización

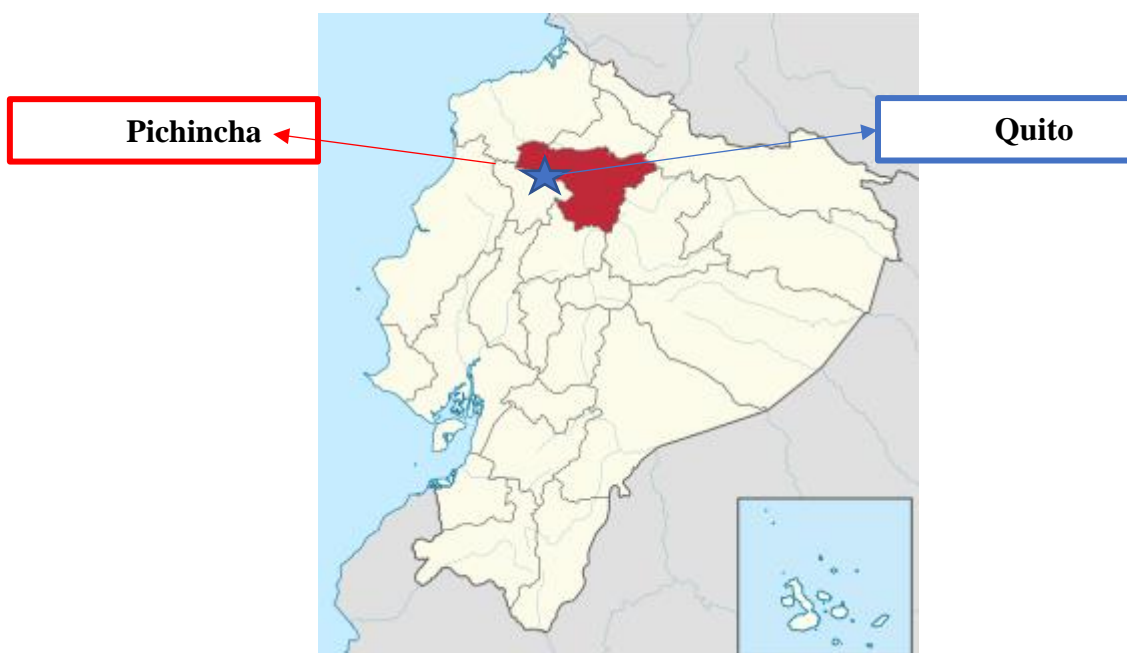
Fuente: Elaboración propia

## 1.4 Ubicación

Para poder realizar un análisis correcto con sus respectivas ventajas y desventajas primero se tiene que conocer dónde está el proyecto, en este caso la ubicación del mismo, esta parte se divide en 3 subtemas que son los siguientes:

## 1.5 Ciudad

Primero hay que empezar desde lo más grande hasta ir especificando, el proyecto de la Primavera se encuentra en la ciudad de Quito que corresponde a la provincia de Pichincha, para ser un poco más exacto en el distrito metropolitano de Quito, hay que tener en cuenta de que DMQ tiene aproximadamente 2 millones de habitantes siendo las segunda ciudad más poblada después de Guayaquil que se encuentra en la provincia de los Guayas. Quito está dividido por 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas y estas parroquias se dividen en barrios (GoRaymi, 2022).



*Ilustración 1: Ubicación Quito*

*Fuente: Google Imágenes – Elaboración propia*

## 1.6 Sector

Como se mencionó en la anterior parte Quito se divide en parroquias urbanas y rurales. El proyecto de la Primavera se encuentra en una de las parroquias rurales, específicamente en la parroquia de Cumbayá que tiene 31.463 habitantes, sus límites son de igual manera parroquias rurales que corresponden a Nayón, Tumbaco, Guangopolo y Conocoto a excepción del lado oeste que tiene límite ya con las parroquias urbanas de Quito. En la imagen de a continuación se puede ver las parroquias rurales con cada uno de sus nombres.



*Ilustración 2: Ubicación Parroquia Cumbayá*

*Fuente: Google Images*

## 1.7 Emplazamiento del proyecto

El proyecto de la Primavera se encuentra en la parroquia de Cumbayá todavía estando en el Distrito metropolitano de Quito, donde este se divide por barrios, este se encuentra en el barrio de la Primavera de ahí viene el nombre, está ubicado calle de las Magnolias y Miguel Ángel.

A simple vista del mapa se puede ver cómo hay otros proyectos inmobiliarios como departamentos Castejón, también varios restaurantes a su alrededor y también el parque de la Primavera 2, todos estos lugares en un radio menor a 500m. las vías de acceso pueden ser tanto la Ruta viva como la avenida interoceánica.

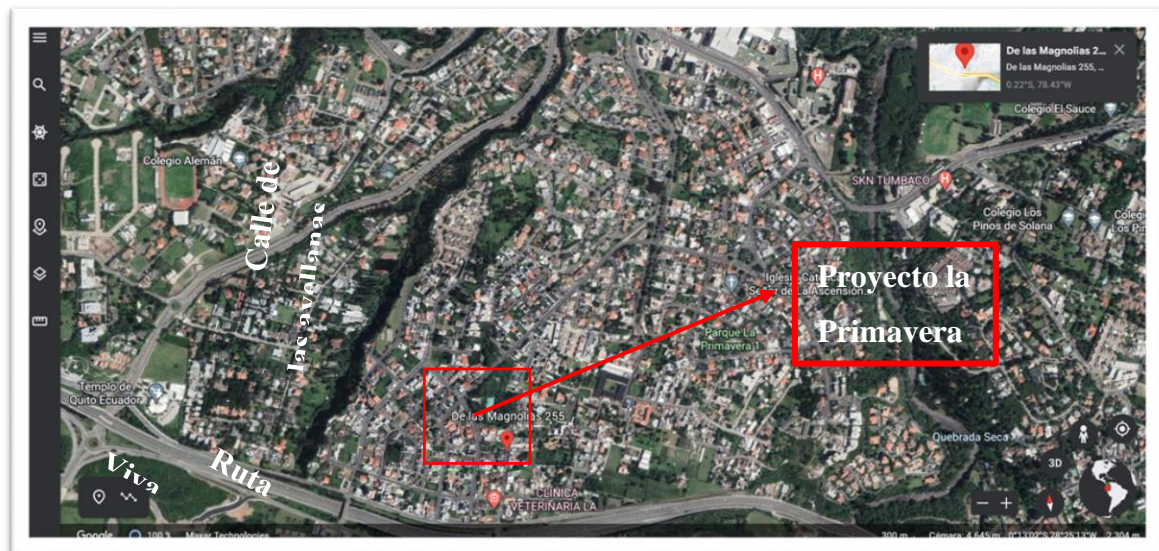


Ilustración 3: Emplazamiento del proyecto

Fuente: Google Earth. Elaboración propia



## 1.8 Equipamiento

Para el proyecto de la Primavera se debe tener en cuenta el equipamiento que posee, con esto me refiero áreas verdes, centros educativos y áreas de interés a continuación la información de cada una de ellas y que tan lejos se encuentra.

### 1.8.1 Áreas verdes

Las áreas verdes consisten básicamente en los parques que están cerca del proyecto, además de esto las distancias respectivas con ayuda de un mapa. Se aumentarán parques que están un poco más de lejos del sector inmediato para tener puntos de análisis y comparación, todos los parques están cercanos ya que son del sector para ir a más grandes como el parque de Guápulo tienen un poco más de distancia en especial el segundo que está a 9 km.

Tabla 1: Áreas verdes

Fuente: Elaboración propia

Áreas Verdes		
Parque	Distancia (m)	Código
Parque la Primavera 2	300	1
Parque CEPE II	600	2
Parque la Primavera 1	1200	3
Parque de los algarrobos	2400	4
Parque Cumbaya	3300	5
Parque el Reservoirio	4300	6
Parque de Guápulo	9000	7

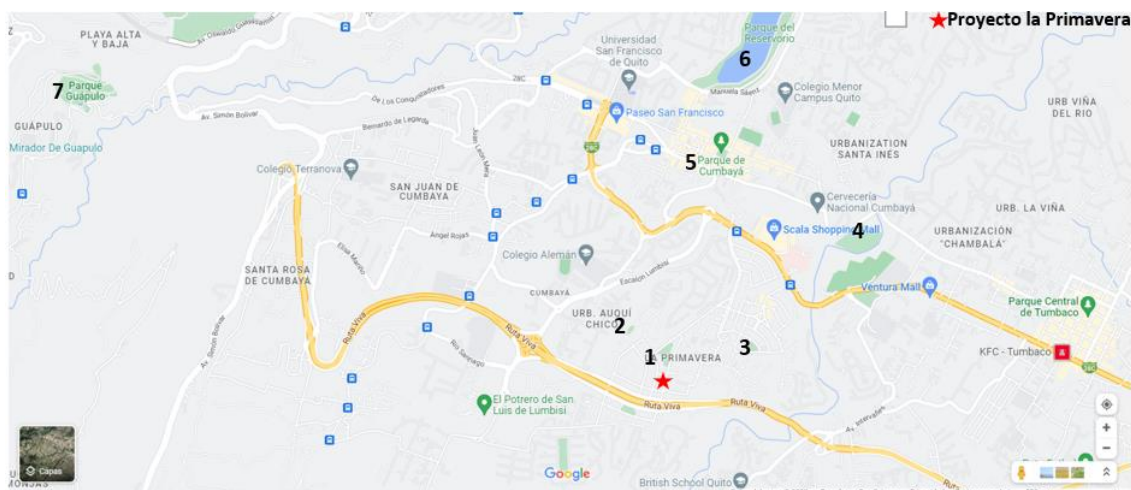


Ilustración 4: Áreas verdes

Fuente: Google Maps. Elaboración propia

### 1.8.2 Unidades educativas

Para las unidades educativas se encuentra un gran número de ellas por la parroquia de Cumbayá, claramente siempre existirán más opciones en Quito que está a solo 20 min del proyecto o Tumbaco o Pifo que están a 10 min o menos , pero a continuación se presentarán las siguientes que son tanto públicas administradas por el gobierno como particulares.

Tabla 2: Unidades educativas

Fuente: Elaboración propia

Unidades educativas		
Colegio	Distancia (m)	Código
Colegio Alemán de Quito	2300	1
Colegio Spellman	2300	2
Colegio Johan Amos Comenius	2500	3
Colegio SEK de los valles	2900	4
Escuela Carmen Amelia Hidalgo	2900	5
Institución educativa Fiscal Cum	2900	6
Cento infantil Dejando Huellitas	3100	7
Escuela Carlos Aguilar	3100	8
Hogar Cristo rey	3200	9
USFQ	3400	10
Colegio Menor	4100	11

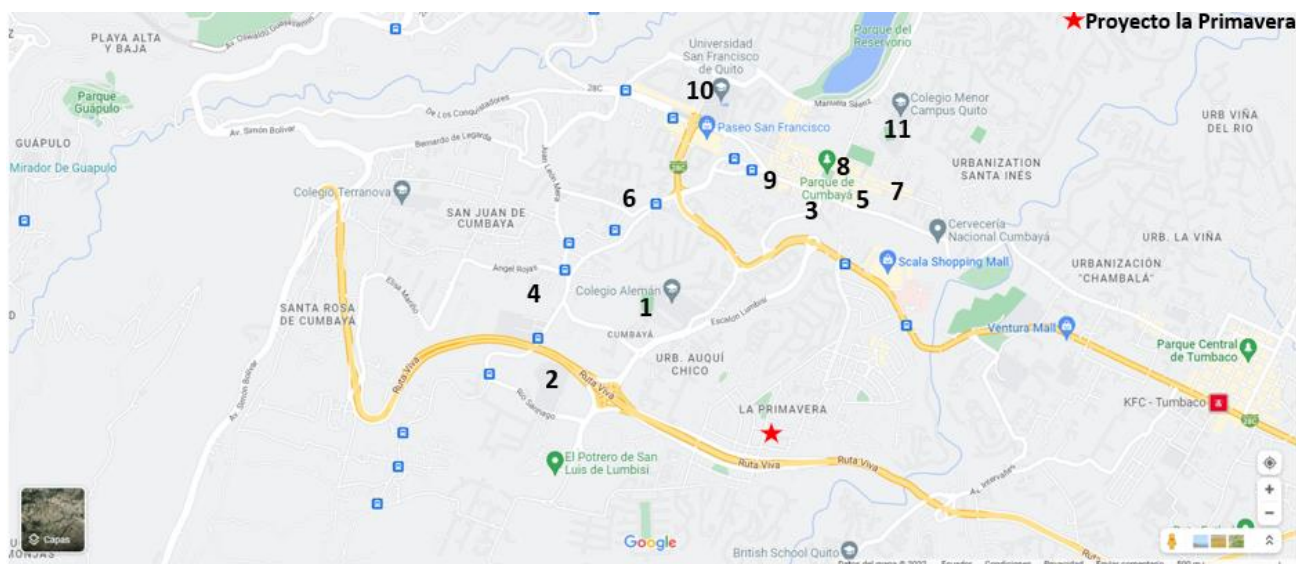


Ilustración 5: Unidades educativas

Fuente: Google Maps. Elaboración propia

### 1.8.3 Centro de interés

El proyecto de la Primavera está en una zona central para todos los centros de interés además de estar en una zona que no tiene mucho ruido con esto se refiere al tráfico vehicular o actividades nocturnas, todo está en una distancia que no sobrepasa los 4km, y en alguna de ellas se pueden ir caminando o tomando transporte público. Hay que recalcar que estos centros de interés son los más importantes o grandes, con esto se refiere a que hay muchas otras actividades que se pueden realizar desde cines, deporte teatro, bares, restaurantes y discotecas.

Tabla 3: Centros Comerciales

Fuente: Elaboración propia

Centro Comerciales y otros	Distancia (m)	Código
El Patio	1200	1
Centro Comercial Scala	2200	2
La tejedora	2200	3
Paseo San Francisco	3400	4
Centro Comercial Esquina	3400	5
Centro Comercial Cumbaya	3500	6
Plaza Pampite	3800	7

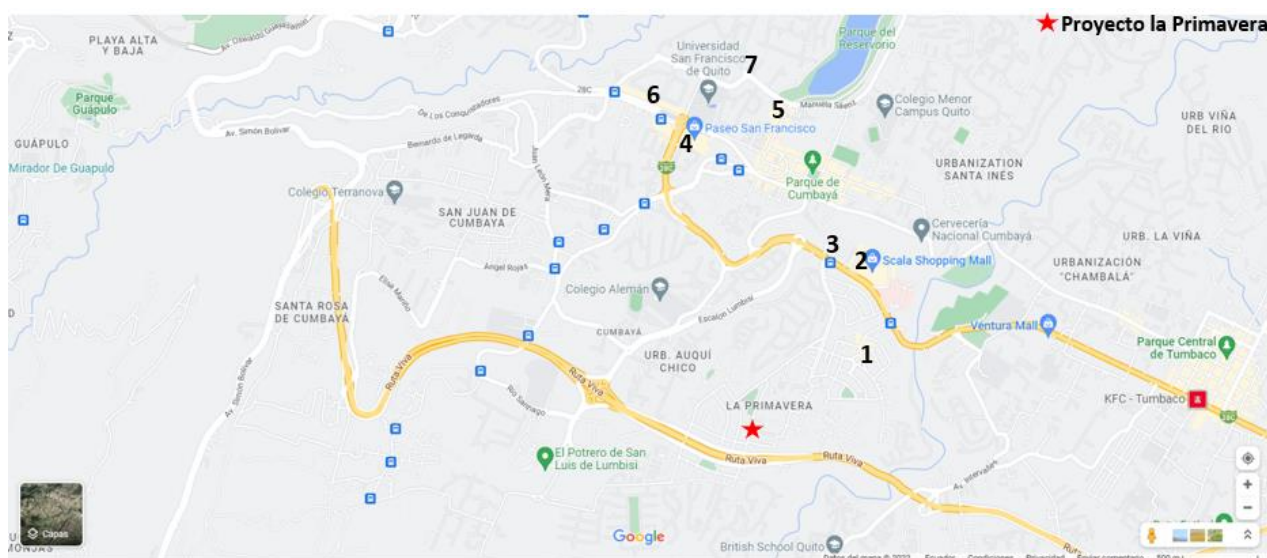


Ilustración 6: Centros comerciales

Fuente: Google Maps. Elaboración propia

Tabla 4: Iglesias

Fuente: Elaboración propia

Iglesias	Distancia (m)	Código
Iglesia Adventista Cumbaya	500	1
Iglesia de la Primavera	1100	2
Iglesia ciudad del Refugio	1400	3
Templo Iglesia de Jesucrito	2200	4
Iglesia Cumbaya	2700	5
Iglesia de San Juan de Cumbaya	3000	6
La Iglesia de Jesucrito	3700	7

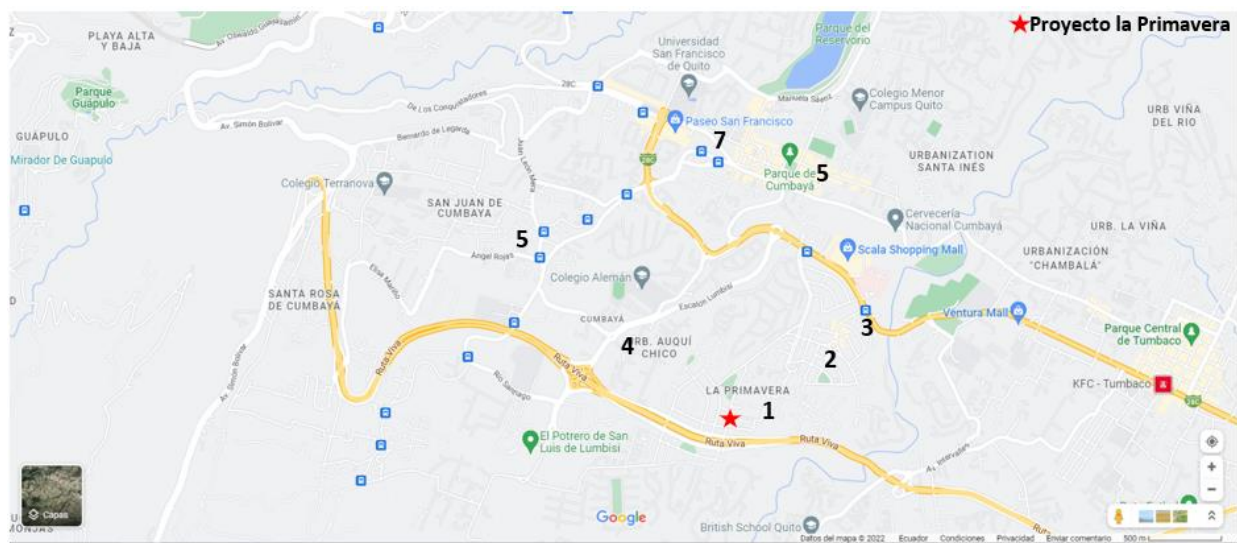


Ilustración 7: Iglesias

Fuente: Google Maps. Elaboración propia

Tabla 5: Centros de salud

Fuente: Elaboración propia

Centros de Salud	Distancia (m)	Código
Centro de Especialidades Ortopédicas	300	1
Hospital de los Valles	1500	2
SIME	3300	3
Subcentro de Salud Cumbaya #14	3600	4

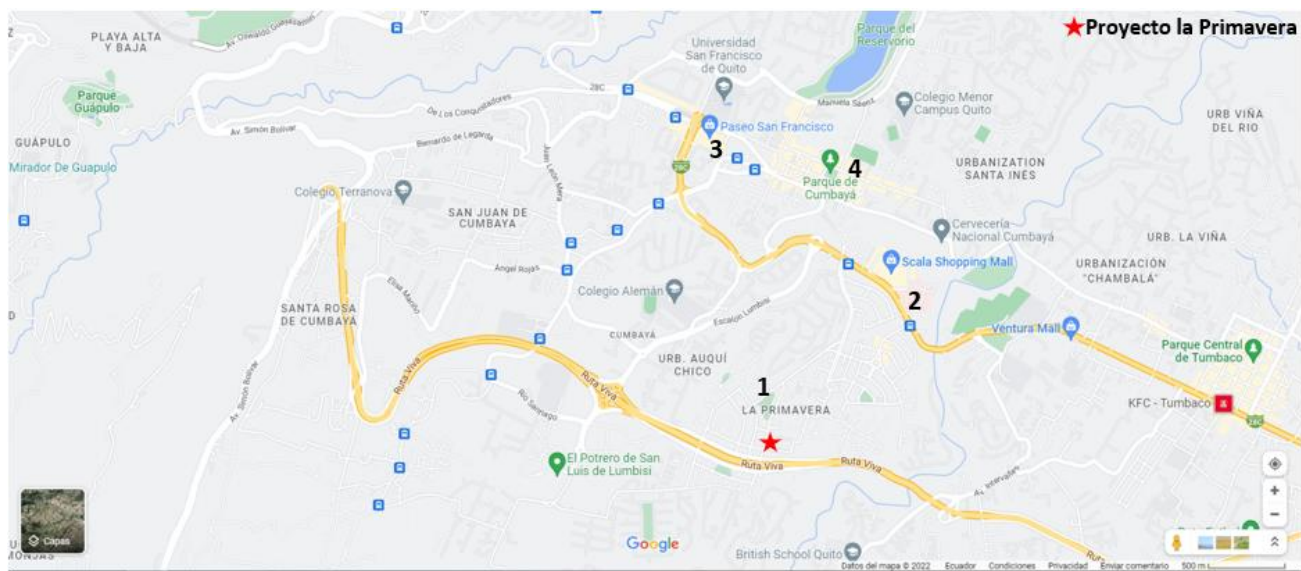


Ilustración 8: Centros de salud

Fuente: Google Maps. Elaboración propia

Tabla 6: Bancos

Fuente: Elaboración propia

Bancos	Distancia (m)	Código
Banco Pichincha	1200	1
Bancos Centro Comercial Scala	2200	2
Bancos Paseo San Francisco	3400	3

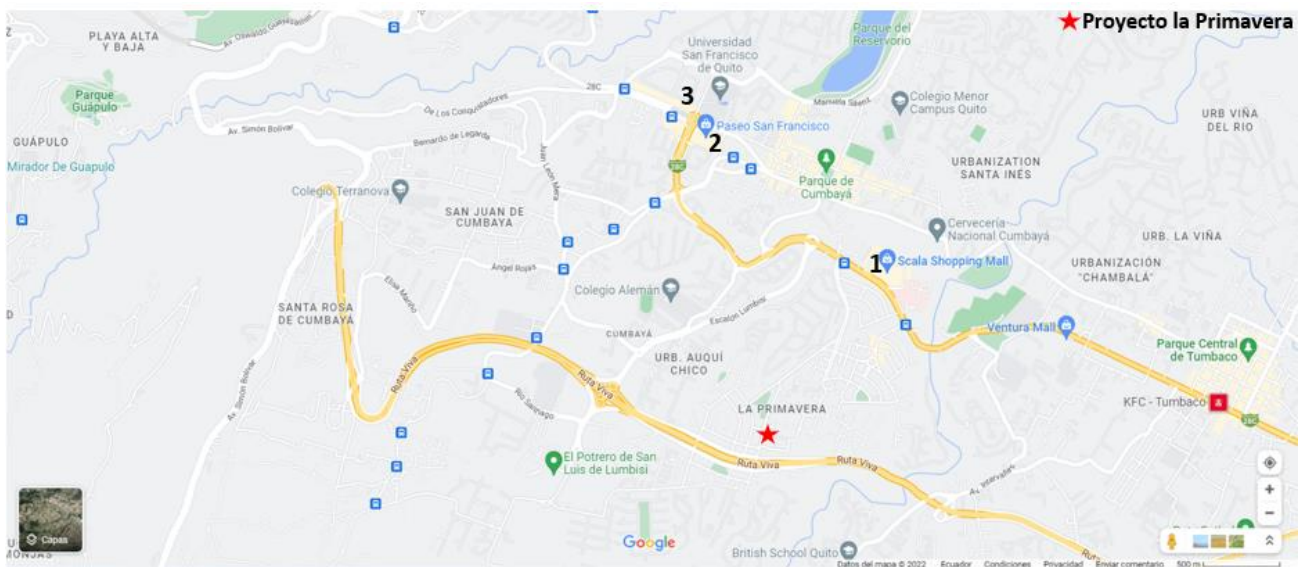


Ilustración 9: Bancos

Fuente: Google Maps. Elaboración propia

Tabla 7: Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Seguridad	Distancia (m)	Código
UPC Primavera 2	550	1
UPC Primavera 1	1100	2
Bomberos	3000	3
UPC Cumbaya	3100	4
UPC Lumbisí	3700	5

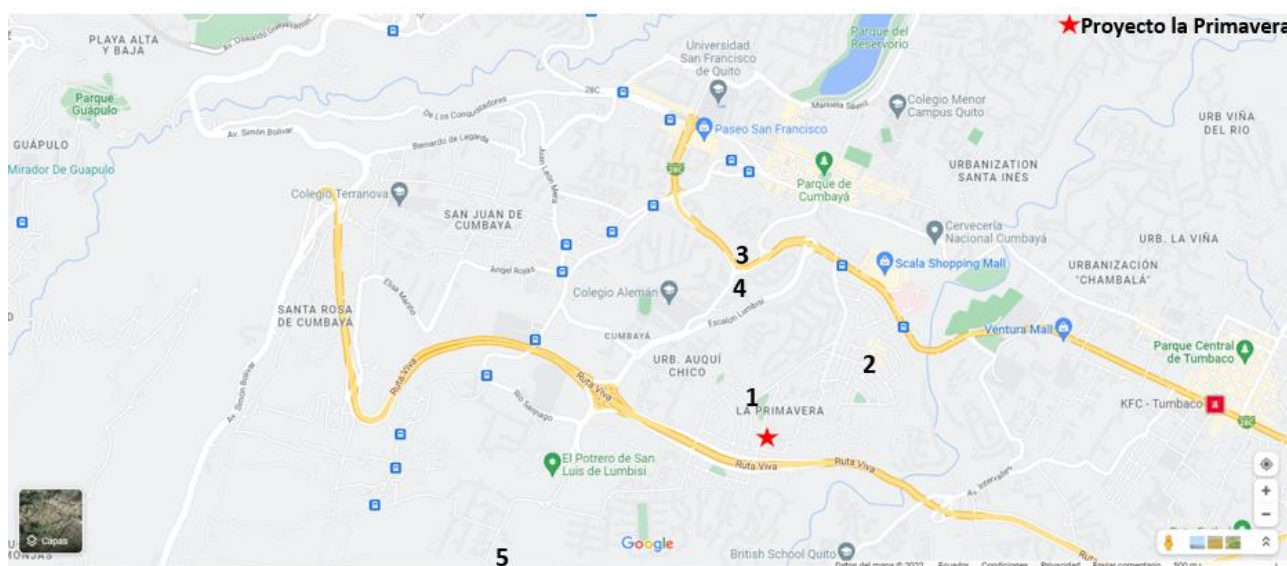


Ilustración 10: Seguridad

Fuente: Google Maps. Elaboración propia

## 1.9 Transporte

Como en todos los lugares existen varios métodos de transporte que se pueden en algunos lugares existen más opciones que en otros lugares, para este caso se hablaron de 3 categorías o métodos de transporte que sería el transporte interno de la Primavera, el segundo es el transporte interparroquial para distancias más largas y por último el transporte personal.

### 1.9.1 Transporte Interno La Primavera

Al estar el proyecto en una parroquia rural y no estar en el centro de la ciudad de Quito no están todas las opciones posibles como para transportarse, sin embargo, las opciones que se tiene son suficientes para poder trasladarse a cualquier lado, primero se empieza con el más cercano que es un bus que pasa por la Primavera que a su vez se divide por la Primavera 1 y la Primavera 2, este empieza en la vía Interoceánica y Av. Siena y se va hasta la calle Valdivia y Cotacocha, tiene una frecuencia de cada 20min y cuesta 0.25 USD. Para la parada más cercana del proyecto justo al frente de la esquina de la UPC antes mencionada que esta solamente a 300m.

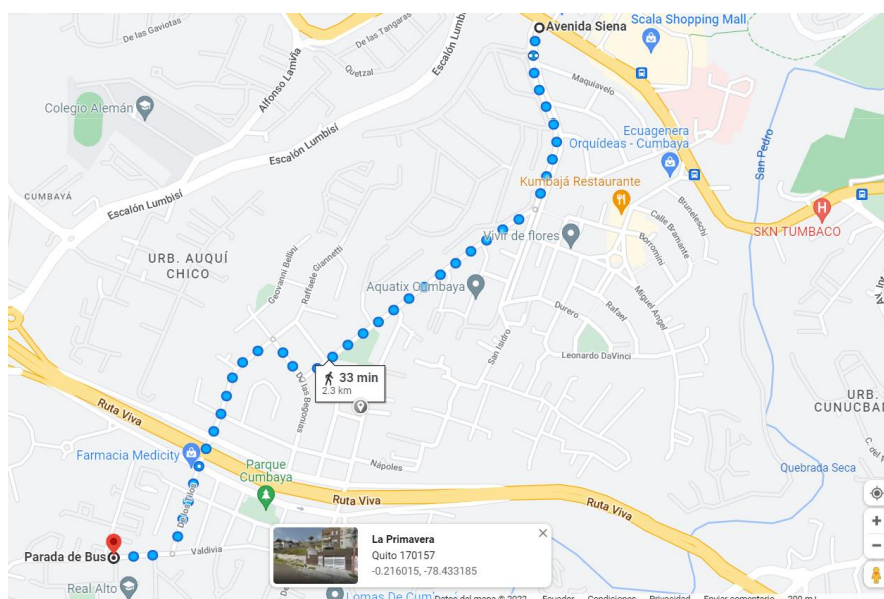


Ilustración 11: Transporte la Primavera

Fuente: Google Maps. Elaboración propia



### 1.9.2 Transporte Interparroquial

Para tramos más grandes se tiene que ir a donde empieza el bus de la Primavera en la vía Interoceánica y Av. Siena para poder tomar el bus interparroquial que se puede tomar en 2 sentidos, el primero en sentido Oeste para la ciudad de Quito, donde este llega hasta la terminal de la Rio Coca con un costo de 0.35 USD, donde están alimentadores y otra forma de transporte que es el trole, que este ayuda en el transporte por toda la ciudad de Quito. Para el sentido Este está Tumbaco, Pifo, aeropuerto, hasta la última parada que es el Quinche, hay que mencionar que el pasaje cuesta 0.35 USD, pero mientras más lejos es el destino la tarifa va subiendo de la misma manera. La frecuencia de estos es más seguida pueden estar pasando cada 2 o 3 min, también hay que mencionar que no todos llegan para el final de la línea hablado de sentido Este, hay unos que solo llegan hasta Tumbaco o Pifo, por el otro lado, todos llegan a la última parada que fue la mencionada estación Rio Coca.



*Ilustración 12: Transporte Inter parroquial*

*Fuente: Google Imágenes*

### 1.9.3 Transporte personal

Existe una alta oferta de taxis, aproximadamente existen 10 estaciones de taxis a las que se puede llamar, de la misma manera los taxis pasan por todos lados además de haber siempre en los centros comerciales, para finalizar también existe la opción de usar las aplicaciones para transporte como es Uber, InDriver y Cabify, sabe mencionar que para cada uno tienen sus tarifas correspondientes.

## 1.10 Servicios

Todos estos son servicios de carácter público a excepción de la red de fibra óptica por parte de NetLife porque CNT si es de carácter público, la Primavera cumple con todos los servicios que son los siguientes:

- Empresa Eléctrica de Quito (EEQ)
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)
- Empresa Pública Metropolitana de agua Potable y Saneamiento (EPMAPS)
- Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito (EMASEO)

Actualmente se están haciendo proyectos por toda la ciudad para realizar el soterramiento eléctrico, esto se refiere a todo el alumbrado público sea por debajo y no colgados entre los postes, ya que este se refiere como una contaminación visual además de tener muchos riesgos en caso de caídas, este servicio todavía no se encuentra en la Primavera.

*Tabla 8: Servicios públicos*

*Fuente: EEQ, CNT, EPMAPS, EMASEO. Elaboración propia*

<b>Servicios públicos</b>		
<b>Servicio</b>	<b>Empresa</b>	<b>Estado</b>
Electricidad	EEQ	Si
Alumbrado público	EEQ	Si
Soterramiento eléctrico	EEQ	No
Red telefónica	CNT	Si
Red fibra óptica	CNT, NetLife	Si
Agua potable	EPMAPS	Si
Alcantarillado	EPMAPS	Si
Recolección de basura	EMASEA	Si

## **1.11 Movilidad**

### **1.11.1 Vías y accesibilidad**

El barrio La Primavera está ubicado en una zona residencial de la parroquia de Cumbayá. Prácticamente está delimitado por 3 vías principales como la Av. Oswaldo Guayasamín (vía Interoceánica) por el norte, al sur por la Ruta Viva (vía del aeropuerto) y al occidente por el Escalón Lumbisí (conector entre la Ruta Viva y la vía Interoceánica).

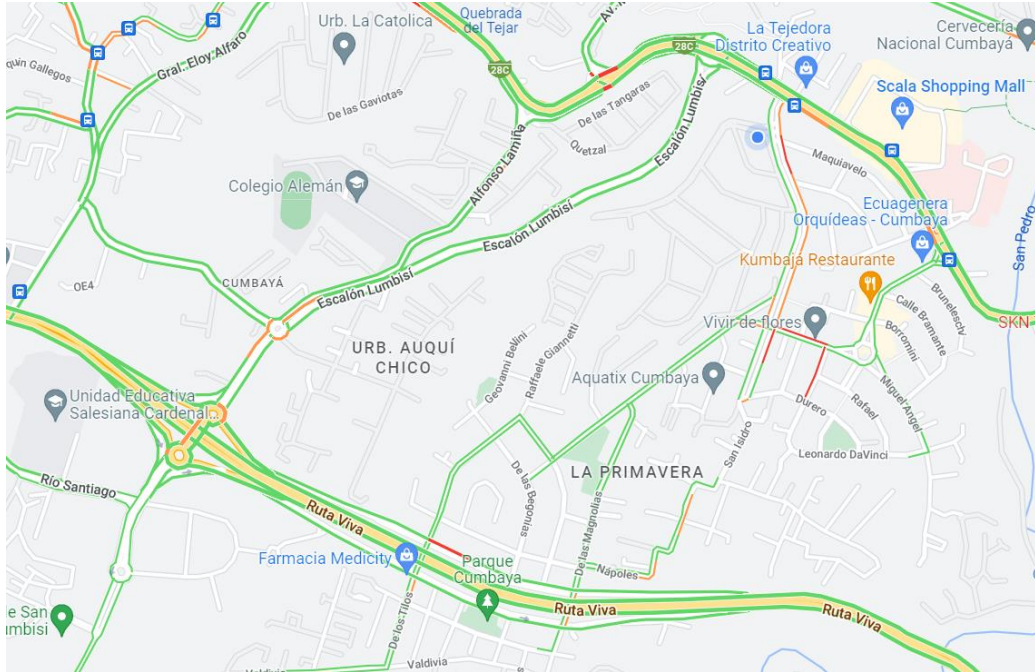
La totalidad de las calles del barrio están pavimentadas y están equipadas con aceras de cemento de 2.5 metros de ancho en promedio. El barrio carece de ciclovías, sin embargo, el sector se encuentra muy cerca del ingreso a la ciclovía “El Chaquiñan” en el sector del Centro Comercial Scala.

El barrio presenta una movilidad estratégica debido a su ubicación entre vías principales como la Ruta Viva la cual es la arteria principal para llegar al aeropuerto de Quito, también facilita la movilidad desde el valle de Tumbaco hacia la ciudad de Quito y viceversa. Sin embargo, el diseño urbanístico del sector presenta una desventaja para la movilidad de peatones y ciclistas en favor de la movilidad de automotores.

### 1.11.2 Tráfico

La zona puede presentar un alto nivel de tráfico en horas pico, especialmente entre las 7:00 y las 8:30 de la mañana y las 4:00 a 6:00 de la noche.

Sin embargo, para términos generales la zona presenta un bajo nivel de tráfico vehicular la mayor parte del día. El siguiente gráfico detalla las vías principales de tráfico del barrio “La Primavera”.



*Ilustración 13: Vías de acceso la Primavera*

*Fuente: Google Maps. Elaboración propia*

### 1.11.3 Ruido

Por lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que la zona en la que está ubicado el proyecto La Primavera posee un bajo nivel de contaminación auditiva; no sólo por el bajo nivel de tráfico, sino por el tipo de uso de suelo permitido en la zona el cual es de carácter residencial.

## 1.12 Conclusiones

- El proyecto de la Primavera después de ver todas las características se pueden concluir que está en una posición privilegiada.
- El valle de Cumbayá ha ido creciendo tanto en proyectos como interés en adquirir una nueva vivienda dando como resultado el aumento de la plusvalía del sector.
- En cuanto al lugar del proyecto se encuentra aproximadamente en la mitad de la Primavera, cerca de las vías de acceso, a una cuadra de la parada de transporte más cercana, dando como conclusión que es una lugar estratégico.
- El proyecto tiene una cantidad considerable de equipamientos, desde áreas verdes los cuales están a menos de una cuadra, colegios tanto privados como públicos, centro religiosos de ser el caso, instalaciones de seguridad como UPC y bomberos y centro de ocio que van desde centro comerciales, cines y plazas en un radio no mayor a 5 km.
- Con el tema de los servicios tiene todos para el funcionamiento correcto, con respecto a las dos vías de acceso que serían la Vía Interoceánica y la Ruta Viva.
- A pesar de que se tiene buenos medios de transporte para fuera de Cumbayá como son los buses interparroquiales, para el barrio la Primavera el transporte interno, solo pasa por la vía principal y su recurrencia no es tan alta.
- Al ser un barrio netamente residencial, los temas de ruido y contaminación son mínimos.
- Respecto al tráfico dentro del barrio de la Primavera no existe una cantidad grande de tráfico sin embargo ya en su cercanía como el pueblo de Cumbayá y por parte de la de universidad en horas pico el tráfico puede llegar a ser moderado.
- También se tiene que mencionar que la contaminación en el sector es mínima y esta solo estaría influenciada por los vehículos.



## ESTUDIO DE MERCADO

### Capítulo 2

### Plan de negocios

Proyecto Inmobiliario Edificio la Primavera

Proyecto integrado USFQ 2022

Miguel Pazmiño

## 2 ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 Introducción

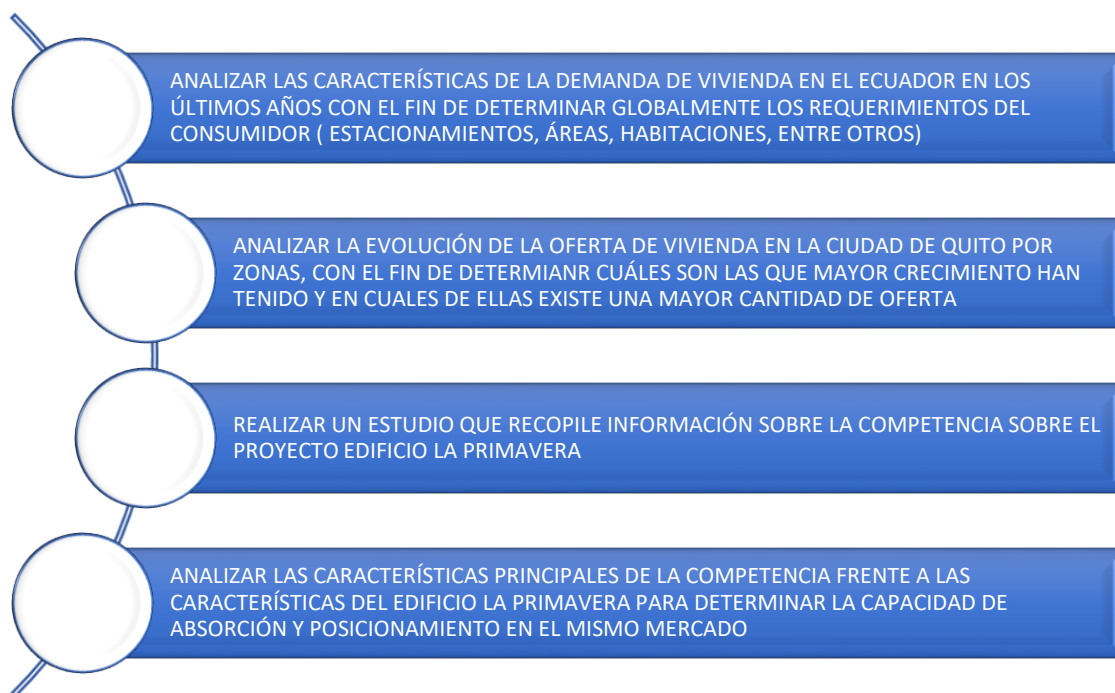
Para los proyectos no solo los inmobiliarios sino también para la creación de una empresa o un producto el estudio de mercado es muy importante realizarlo, para el caso del proyecto de la Primavera podemos obtener datos sobre la oferta, la demanda y la competencia.

Esto nos indica que el estudio de mercado es la recopilación y análisis de información de las características destacadas del mercado, con esto se podrá notar si es que el producto que se está ofreciendo está enfocado y dirigido a los consumidores correctos (Gerencie, 2022).

Además, con esto se puede evitar errores en los diseños de las viviendas además de minimizar los riesgos financieros, con esto se entenderá mejor a los posibles clientes creando mejores oportunidades alrededor del negocio (Gerencie, 2022).

En el presente capítulo se presentará y analizará un estudio de mercado en el sector de Cumbayá donde es situado el proyecto inmobiliario, dentro de los temas que se van a tratar están la demanda, la oferta, el cliente y la competencia, con esto para ver las ventajas y desventajas del proyecto en cuestión, todo esto servirá en los capítulos siguientes para el Edificio la Primavera pueda competir en el mercado.

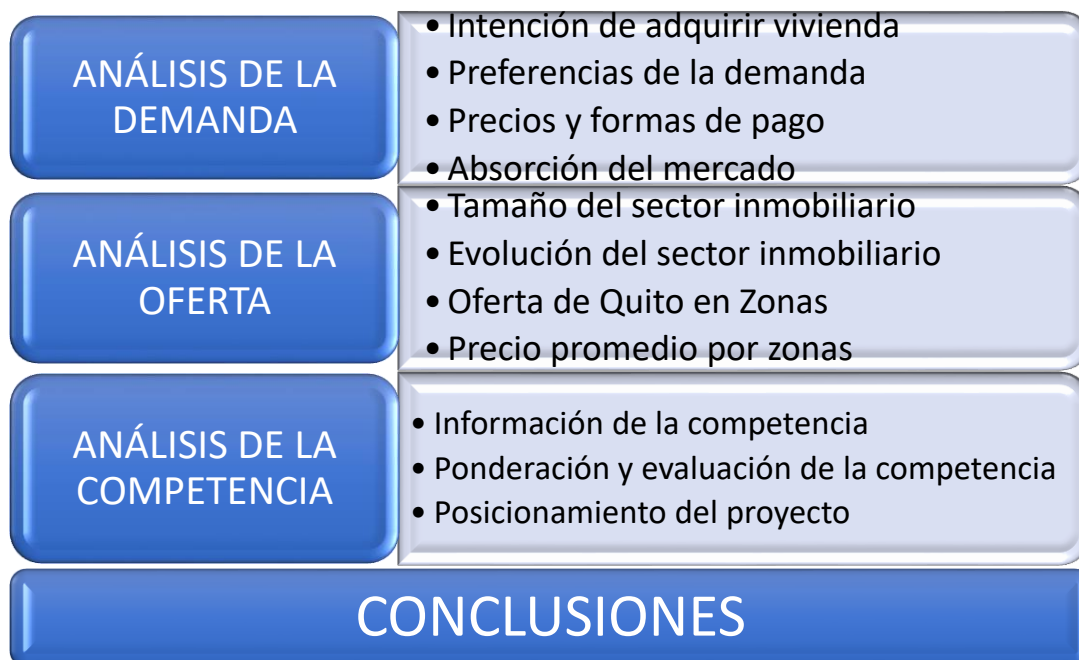
## 2.2 Objetivos de estudio



Gráfica 3: Objetivos de estudio. Estudio de Mercado

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Metodología



Gráfica 4: Metodología. Estudio de Mercado

Fuente: Elaboración propia



## 2.4 Análisis de la demanda

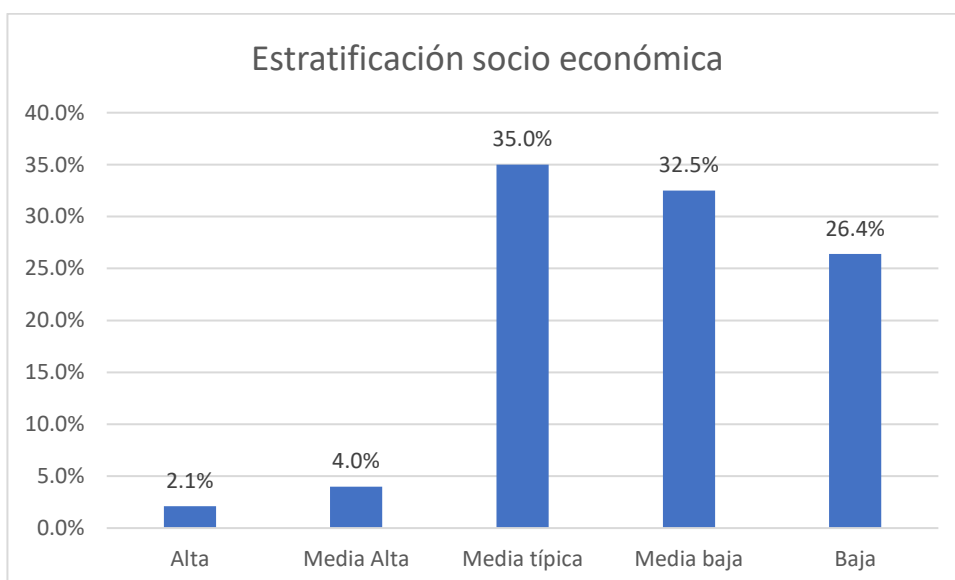
Para saber las preferencias de los clientes en el mercado inmobiliario específicamente en Cumbayá donde se está haciendo el proyecto es realizar un análisis de demanda. La información que se usará a continuación durante todo el capítulo viene de la empresa de Ernesto Gamboa y asociados el cual se realizó un estudio de demanda en la ciudad de Cumbayá. En cambio, para el análisis de la oferta esta Market Whatch una empresa que realiza estudios de mercados.

La información que se va a presentar es muy amplia en todos los aspectos de la demanda desde, sector de preferencia, número de dormitorios, número de baños, parqueaderos, nivel de interés en adquirir una vivienda entre otros.

## 2.5 Características de la población

### 2.5.1 Estratificación socioeconómica

La estratificación económica es un punto muy importante porque nos indica el estrato que predomina en la ciudad de Quito, a simple vista de la gráfica podemos ver que el estrato que predomina es el medio típico y el medio bajo que corresponde a un poco más del 50%.



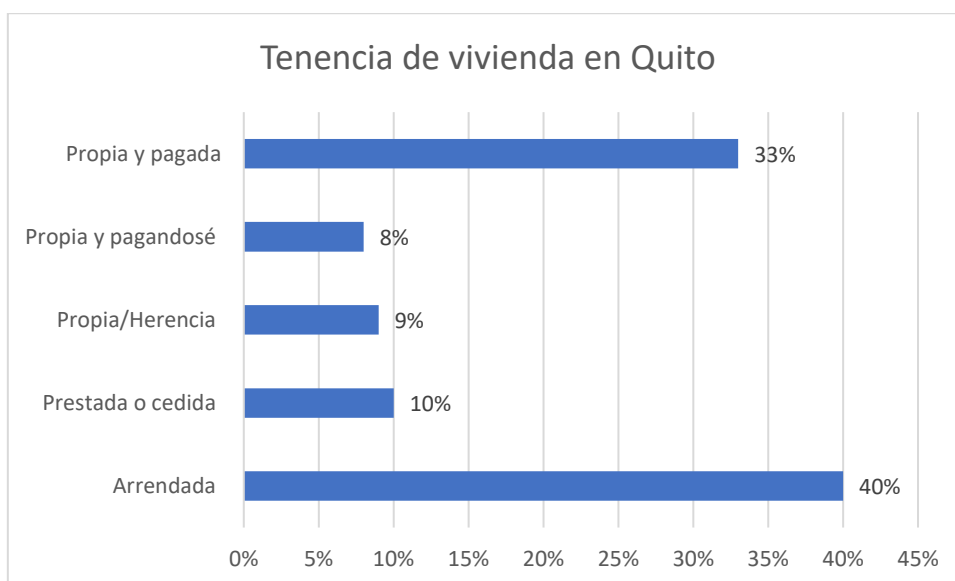
Gráfica 5: Estratificación Socio Económica

Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

Elaboración propia

### 2.5.2 Tenencia de vivienda

La tenencia de vivienda es un factor importante para considerar ya que nos indica al que le pertenece las viviendas y de qué forma fueron obtenidas, dándonos un indicador de que al menos el 60% de la población en Quito tiene una vivienda propia, pero el punto importante es el 40% de la población que es arrendada y el cual el proyecto de la Primavera está dirigido.



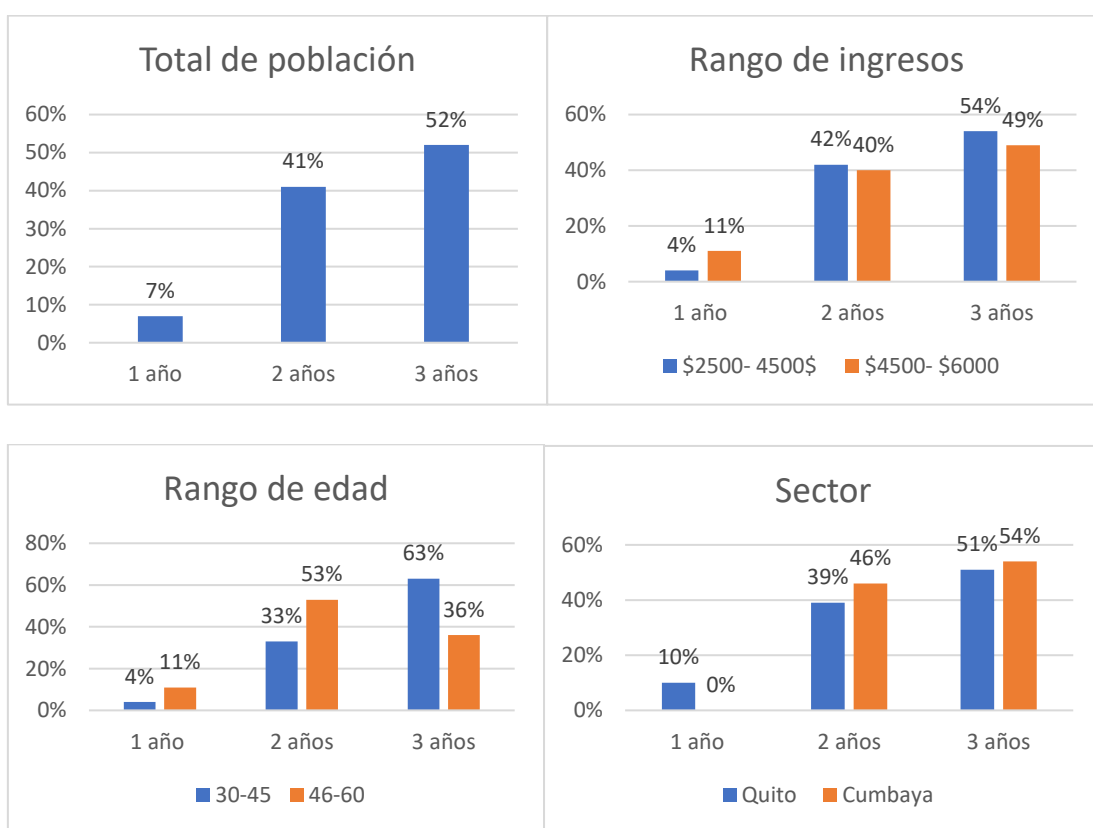
Gráfica 6: Tenencia de vivienda en Quito

Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

Elaboración propia

### 2.5.3 Interés de adquirir vivienda

En las gráficas de a continuación se presentan varios factores de consideración de la gente cuando está pensado en adquirir una vivienda, los factores van desde la población total, rango de ingresos, rango de edad y el sector todo esto representado en el tiempo en el que desearían obtener una vivienda propia, con esto nos damos cuenta de que un gran porcentaje de le gente de Quito está inclinada en adquirir una vivienda a partir del tercer año, esto puede ser por la pandemia que recién se están recuperando económicamente.



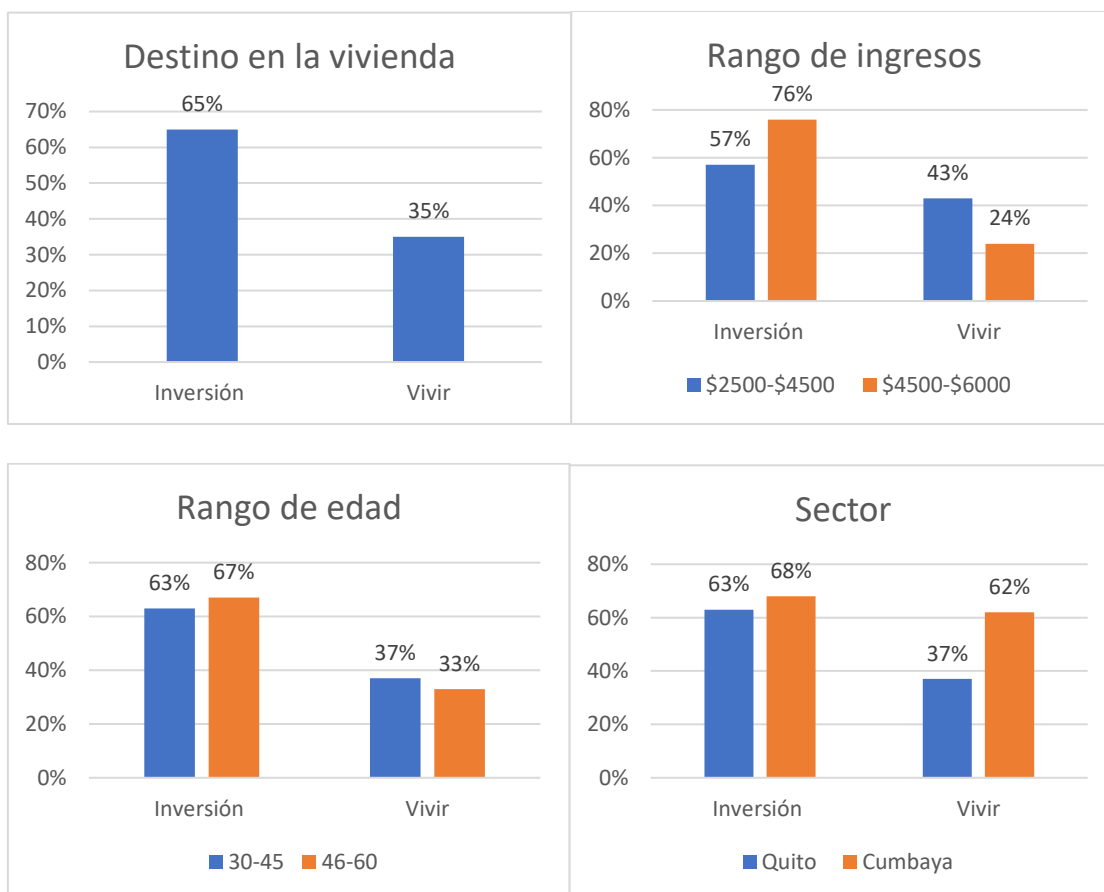
Gráfica 7: Interés de adquirir vivienda

Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

Elaboración propia

### 2.5.4 Destino de la nueva vivienda

Con los siguiente gráficos nos podemos dar cuenta de que en todos los factores la gente prefiere adquirir una vivienda como fuente de inversión tanto para el rango de ingresos, rango de edad y para el sector prefieren Cumbayá antes de Quito, esto nos da indicios de como seguir armando el proyecto.



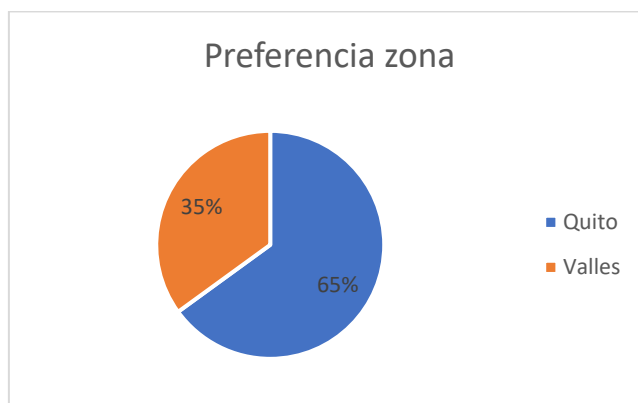
Gráfica 8: Destino de la nueva vivienda

Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

Elaboración propia

### 2.5.5 Preferencia del sector

En los últimos años la demanda del valle de Cumbayá ha ido creciendo, esto se puede ser por diferentes factores que influyen a que la gente prefiere obtener una vivienda en los valles, como se puede ver la gráfica que tiene más de 65% y en cambio Quito solo tiene el 35%.

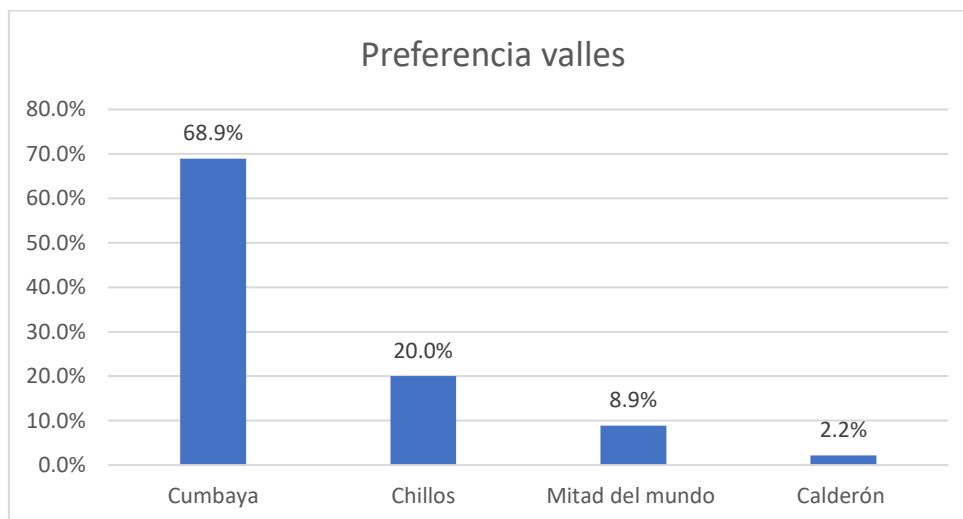


Gráfica 9: Preferencia del sector

Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

Elaboración propia

Para ser un poco más específicos en la parte de los valles se ha realizado una segunda gráfica que incluyen algunos lugares de los valles como es Cumbayá, los Chillos, La mitad del mundo y Calderón siendo Cumbayá la preferida con más de 50%.



Gráfica 10: Preferencia Valles

Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

Elaboración propia

## 2.6 Características del proyecto

### 2.6.1 Características según segmentación Socioeconómica

Gracias a la segmentación socioeconómica se pueden sacar algunas conclusiones que ayudan al proyecto para poder llegar a las necesidades o a lo que los posibles clientes quieren para su nueva vivienda, el objetivo es satisfacer sus necesidades en todos los ámbitos posibles. Todo esto se debe tener a consideración para la parte arquitectónica del proyecto.

Tabla 9: Características de segmentación socioeconómica

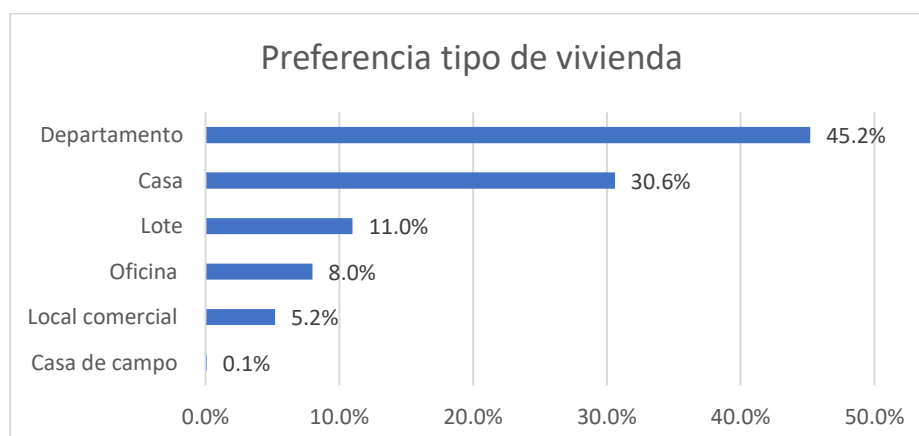
Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

Elaboración propia

Características segmentación socioeconómica				
Descripción	Población	Baños	Estación	Observaciones
Media alta	11%	2	1	Piso flotante
				Teléfono- Internet- Lavadora
Media	23%	1	0	Pisos de cerámica
				Teléfono- Internet- Lavadora
Total	34%			

### 2.6.2 Tipología de vivienda

Con la ayuda de properati podemos ver la preferencia de vivienda en la ciudad de Quito todo esto podemos ver en la siguiente gráfica donde con más del 45% de la gente prefiere obtener un departamento ante el aproximadamente 30% para una casa, esto nos indica que la hay una mayor oportunidad en la construcción de un proyecto inmobiliario que está constituido por departamento.



Gráfica 11: Preferencia tipo de vivienda

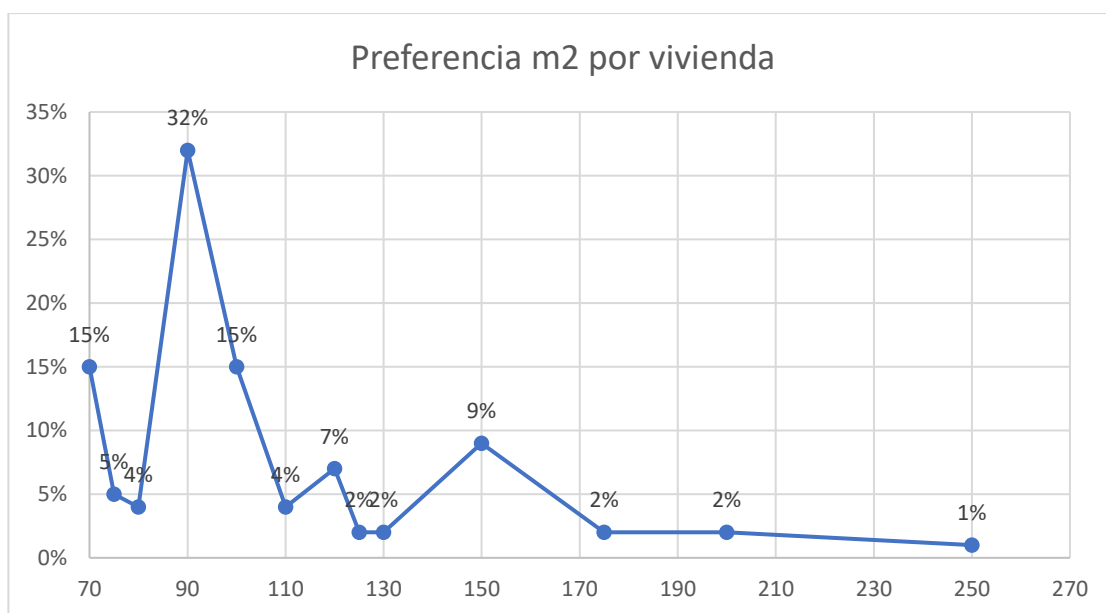
Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

Elaboración propia

### 2.6.3 Tamaño de m2 de vivienda

Con el estudio de mercado de Ernesto Gamboa y asociados se logró sacar la preferencia con los m2 para la vivienda con intención de adquirir, claramente esto depende de otros factores como son es el número de personas por familia y el precio. Con la siguiente gráfica podemos sacar algunas conclusiones generales como el mínimo de m2 está en 70, la media está en 160m2 y el máximo de metros cuadrados de preferencia es de 250m2.

Otro dato importante es que el único que pase de 30% de preferencia son los 90 metros cuadrados y claramente con menos cuadrados la preferencia disminuye, así como se va aumentado los metros cuadrados igual va disminuyendo hasta llegar al 1% con 250m2.



Gráfica 12: Preferencia m2 por vivienda

Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

Elaboración propia

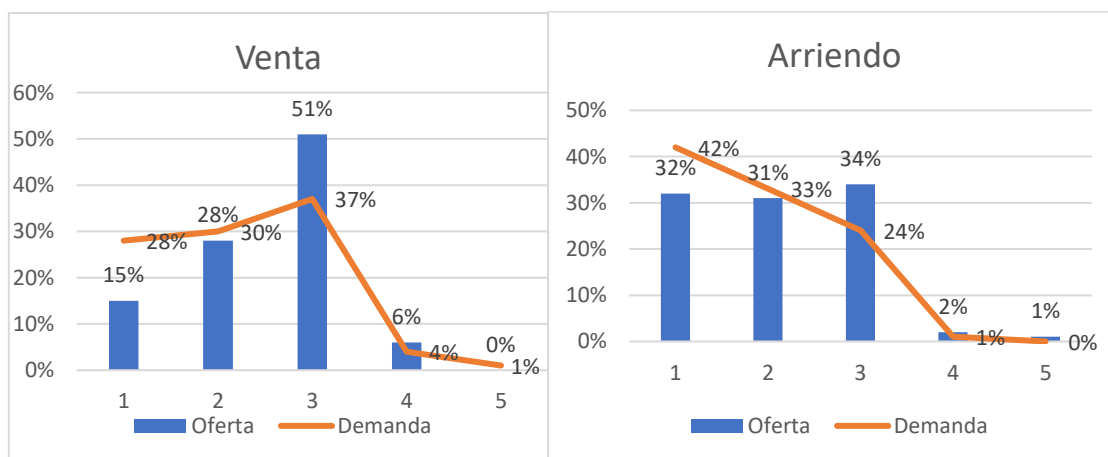
### 2.6.4 Número de dormitorios

Para el siguiente análisis es con el número de dormitorios, pero teniendo en cuenta para qué va a ser destinada la vivienda para arriendo o para venta. Como se pueden ver en los gráficos la oferta del número de dormitorios sigue la tendencia con la demanda de este, pero hay que notar que para 3 dormitorios la oferta es del 51% y tan solo la demanda es del 37%, esto también ocurre en la gráfica de arriendo.

Por otro lado, para dos dormitorios tanto en venta como arriendo la demanda es en los dos casos 2 puntos porcentuales más que la oferta

El mejor de los casos es el de 1 dormitorio ya que la demanda es mucho mayor que la oferta, tanto para venta con 13 puntos porcentuales mayores a la oferta y en arriendo 10% más que la oferta.

Con todo eso en cuenta se puede decir que el mercado debe satisfacer la demanda de 1 y 2 dormitorios en su mayoría y ver casos si hay existen casos especiales para los departamentos de tres dormitorios.



Gráfica 13: Número de dormitorios

Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

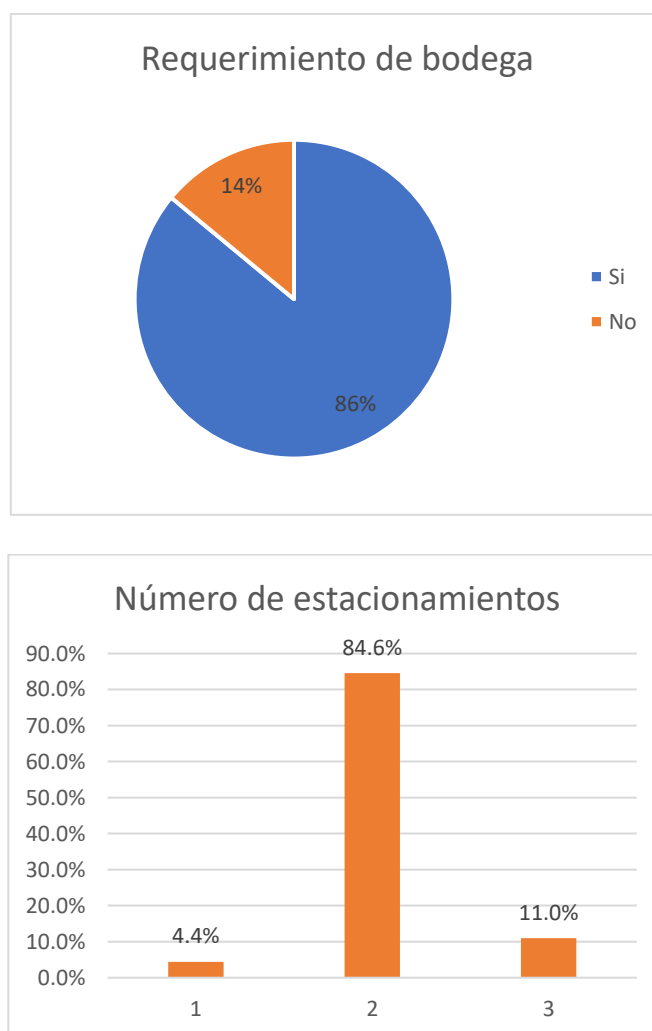
Elaboración propia



### 2.6.5 Requerimientos estacionamientos y bodegas

Para la planificación del proyecto se debe tener en cuenta tanto las bodegas como el número de estacionamientos diseñado por departamento, ya que por esta simple decisión los posibles clientes pueden llegar a cambiar de proyecto inmobiliario por no tener bodega o un solo parqueadero ya que con más de 80% los clientes prefieren tener dos parqueaderos por cada departamento y en un 86% es un si para las bodegas.

Con esto concluido es que se tiene que planificar si se dan dos estacionamientos con una bodega incluida o también otra opción es comercializar la bodega y el estacionamiento y la opción incluida de poder comprar el segundo estacionamiento de ser requerido por el posible cliente.



Gráfica 14: Requerimientos de bodegas y estacionamientos

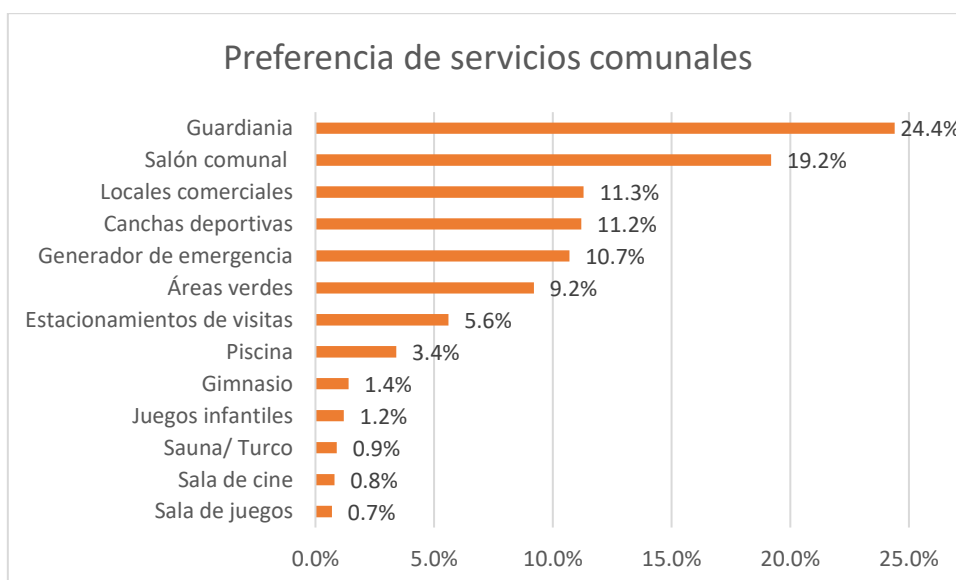
Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

Elaboración propia

### 2.6.6 Requerimiento de áreas comunes

Con la ayuda de este gráfico podemos darnos cuenta lo que las personas de Cumbayá prefieren en el proyecto, todo esto en el sentido de áreas comunes, lo que prefieren más con el 25% es contar con una guardianía disponible, de todas maneras, hay muchas otras áreas comunes que no pasan del 5%.

Hay que tener en cuenta igual el espacio del proyecto ya que no todas estas áreas comunes se las pueden construir solo para satisfacer la necesidades de potenciales clientes, lo que se tiene que priorizar en este caso es la guardianía mencionada anteriormente, áreas verdes y generador de emergencia.



*Gráfica 15: Preferencia de servicios comunales*

*Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)*

*Elaboración propia*

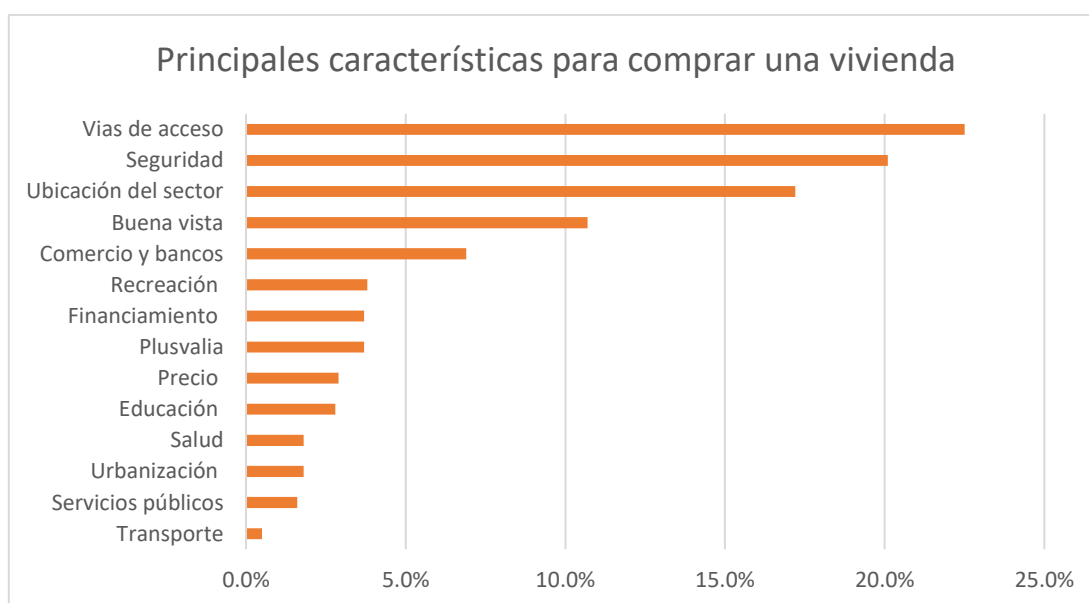
## 2.7 Adquisición del proyecto

### 2.7.1 Principales características para adquirir una vivienda

Siempre el objetivo del proyecto es poder cumplir con todas las demandas del cliente para que escoja el proyecto que se está ofreciendo, para esto se necesita saber las principales características para comprar una vivienda, con esto se puede filtrar en principales y secundarias y ver cuál es más importante que la otra porque es casi imposible satisfacer todas las características.

Hay que mencionar que la mayoría de las características de estas vienen del sector del inmueble, los cuales ya fueron presentados en el capítulo de localización tales como transporte, educación, comercio y bancos entre otros.

En cambio, hay otras en las que se tiene que ofrecer por parte de nosotros para que el proyecto ofrecido sea más atractivo para los clientes, como puede ser una buena seguridad, tener una buena vista y tener buenas vías de acceso.



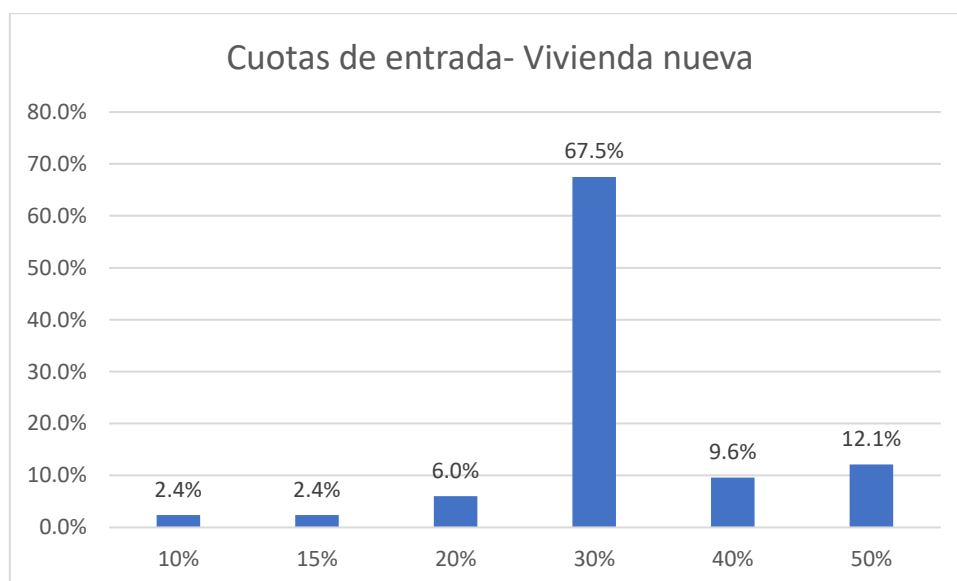
Gráfica 16: Principales características para comprar una vivienda

Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

Elaboración propia

### 2.7.2 Formas de pago por vivienda

Por no decir el 100% la gran mayoría de personas pide un crédito financiero para poder comprar un inmueble nuevo, lo más importante es poder decidir cuanto es la cuota de entrada, hay que mencionar que normalmente el crédito financiero solo cubre hasta el 80% de valor del inmueble, todo esto se tiene que tener en cuenta para la planificación de cada cliente en la forma de pago, pero como se mencionó y se puede ver en la gráfica a continuación es que con una gran mayoría del 67.5% la cuota de entrada está en el 30%.



Gráfica 17: Cuotas de entrada- Vivienda nueva

Fuente: Ernesto Gamboa y Asociados- Estudio de mercado (2020)

Elaboración propia

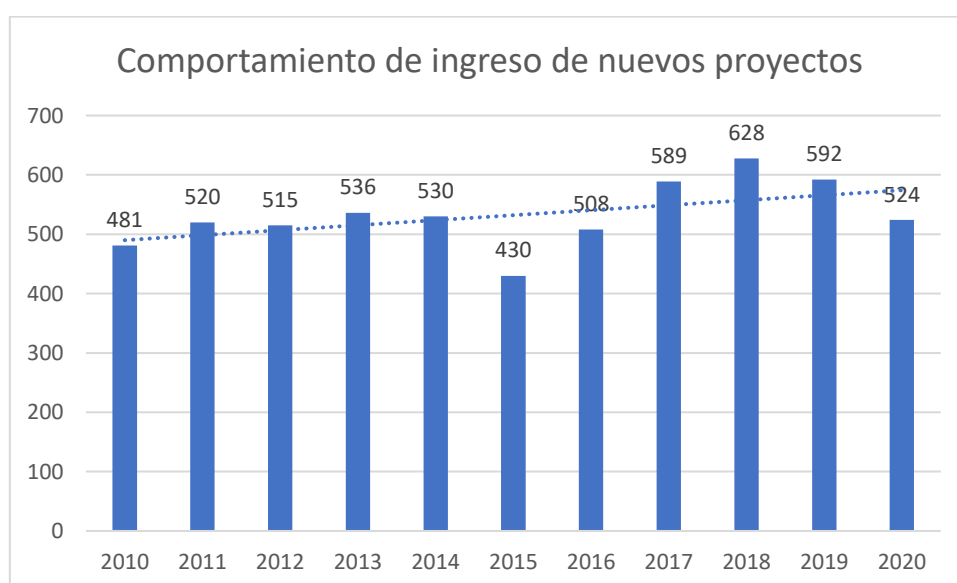
## 2.8 Análisis de la oferta

En esta parte del estudio del mercado se hablará de la evolución de este durante los últimos años en Quito y en algunos casos para ser más específicos en barrios y/o valles de Quito. Todo esto es sacado de gracias Market Watch que es una empresa dedicada a la inteligencia del mercado.

Durante esta sección de oferta se hablarán de diferentes temas desde el comportamiento de nuevos proyectos, unidades disponibles, unidades ofertadas, rotación del inventario, la absorción del mercado, el precio promedio entre otras. Con toda esta información nos damos cuenta la oferta que se tiene actualmente y su comportamiento para sacar el mejor provecho para el proyecto de la Primavera.

### 2.8.1 Comportamiento ingresos de nuevos proyectos

En la gráfica de a continuación podemos ver cómo ha sido el comportamiento de nuevos proyectos en la ciudad de Quito en los últimos 12 años, lo primero que se puede ver es la línea creciente azul, esto quiere decir con el paso de los años han ido en aumento los proyectos excepto en dos casos el del 2015 que bajo 100 proyectos y el 2020 pero este tiene que ver con la pandemia que se vivía en su peor expresión en ese momento, ya que muchos de esos se mantuvieron en espera mientras que muchos de ellos se cancelaron, siendo el 2020 un duro golpe para el sector inmobiliario.



Gráfica 18: Comportamiento de ingreso de nuevos proyectos

Fuente: Market Whatch- Estudio de mercado (2021)

Elaboración propia

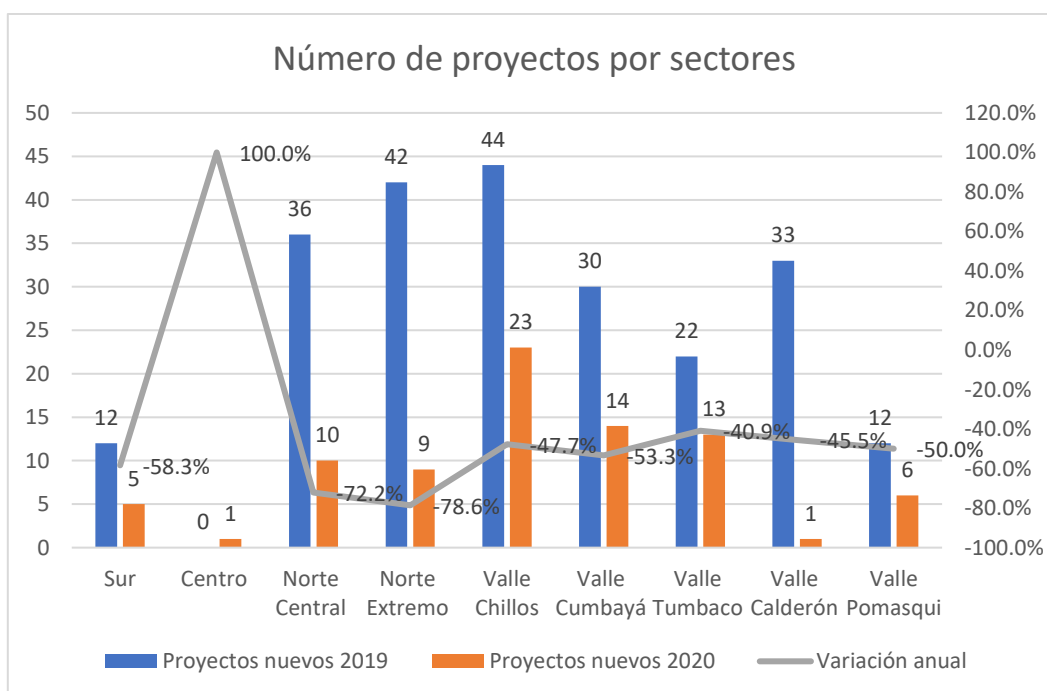
### 2.8.2 Número de proyectos por sectores-Quito

Para ser un poco más específicos con el punto anterior de nuevos proyectos en la ciudad de Quito, en este nuevo gráfico podemos ver el número de proyectos por los sectores más conocidos de Quito, que pasan desde el Sur, Centro, Norte además de los Valles en toda su extensión.

En la gráfica podemos confirmar también lo del punto anterior es como la pandemia del 2020 afecto al sector inmobiliario en toda su expresión, ya que en comparación del 2019 al 2020 todos los nuevos proyectos han bajado con más del 50%.

La única excepción al 2020 fue la construcción de un solo proyecto en el centro de la ciudad, ya que el 2019 no se había hecho ninguna, por ende, el valor del 100% de la variación anual.

Para el caso de nuestro proyecto que se encuentra en el valle de Cumbayá, hubo una variación anual del más de 50%, esto quiere decir que de 30 proyectos en el 2019 pasaron a solamente 14 proyectos en el 2020.



Gráfica 19: Número de proyectos por sectores

Fuente: Market Watch- Estudio de mercado (2021)

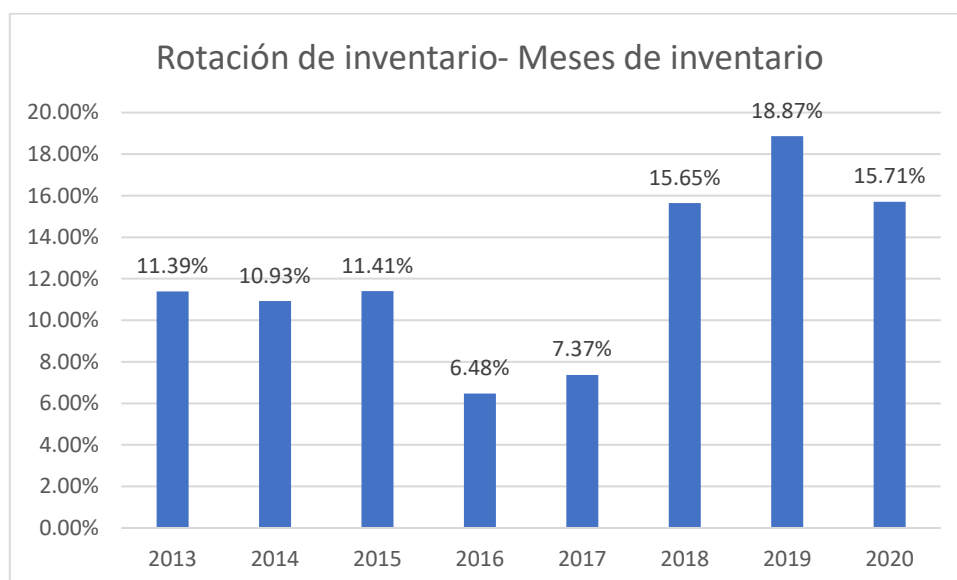
Elaboración propia

### 2.8.3 Rotación de inventario

Otro dato importante es la rotación de inventario que ocurre en la ciudad de Quito, esto en otras palabras es el tiempo o el número de meses en el que se demora en venderse una oferta existente (Téllez, 2013).

Lo primero que se ve a simple vista es que ha habido un crecimiento significativo desde el 2016 con más de 12 puntos porcentuales, esto nos indica que paso del 6.48% al 18.87% en el 2019 siendo muy bueno con el mercado inmobiliario, pero nuevamente se vuelve a caer por la pandemia del 2020.

Hay que recalcar que todas las gráficas presentadas en el análisis de la oferta están conectadas entre sí, esto se puede ver con la disminución de la rotación de inventario esto nos indica también la disminución de nuevos proyectos y esto se puede comprobar con la gráfica de nuevos proyectos por sectores.



Gráfica 20: Rotación de inventario- Meses de inventario

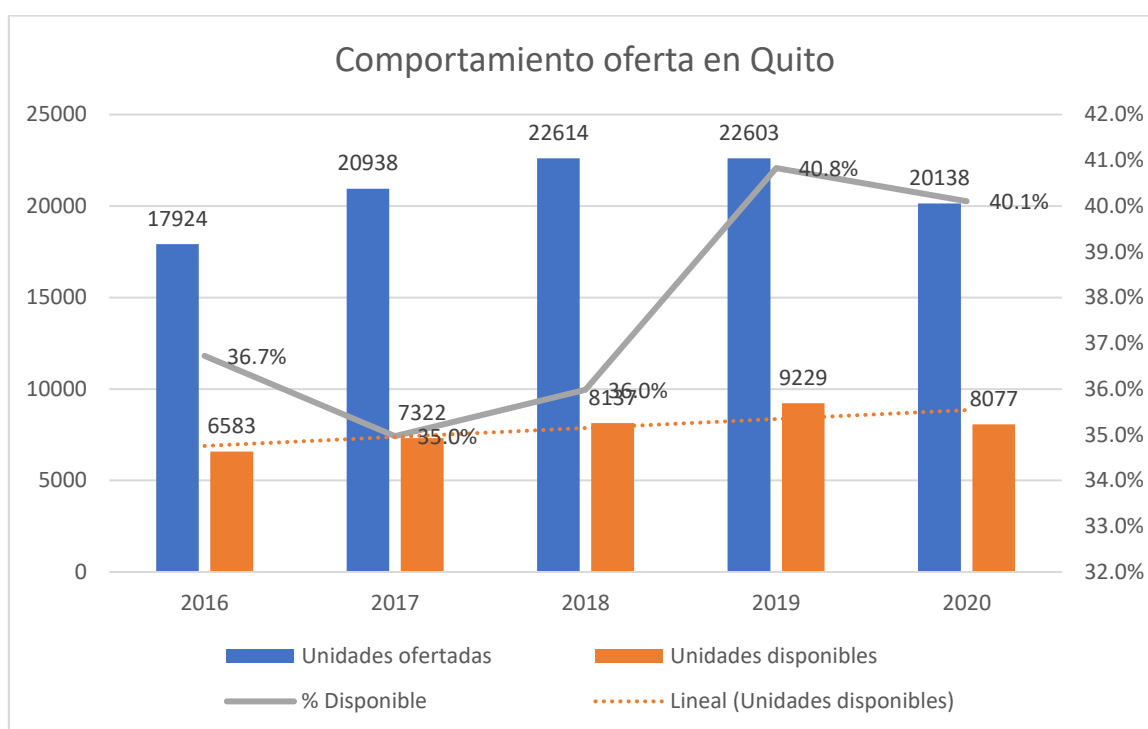
Fuente: Market Whatch- Estudio de mercado (2021)

Elaboración propia

### 2.8.4 Comportamiento oferta en Quito

En el gráfico de a continuación podemos ver el comportamiento de la oferta en todo el distrito metropolitano de Quito en términos de unidades ofertadas, unidades disponibles y claramente el porcentaje que queda disponible para en cada año.

Para entender un poco mejor el gráfico se tiene que decir que la línea naranja es una pendiente de crecimiento ya que está ascendiendo que corresponde a las unidades disponibles, como se han visto en las partes anteriores en los años anteriores ha habido un crecimiento hasta llegar al 2020 donde claramente tiene una disminución en este caso no es tan grande debido al COVID19 que el país estaba atravesando durante ese tiempo. Igual hay que mencionar que esta disminución no fue grande por lo que los siguientes años se recuperará rápidamente en términos de inventario.



Gráfica 21: Comportamiento oferta en Quito

Fuente: Market Whatch- Estudio de mercado (2021)

Elaboración propia



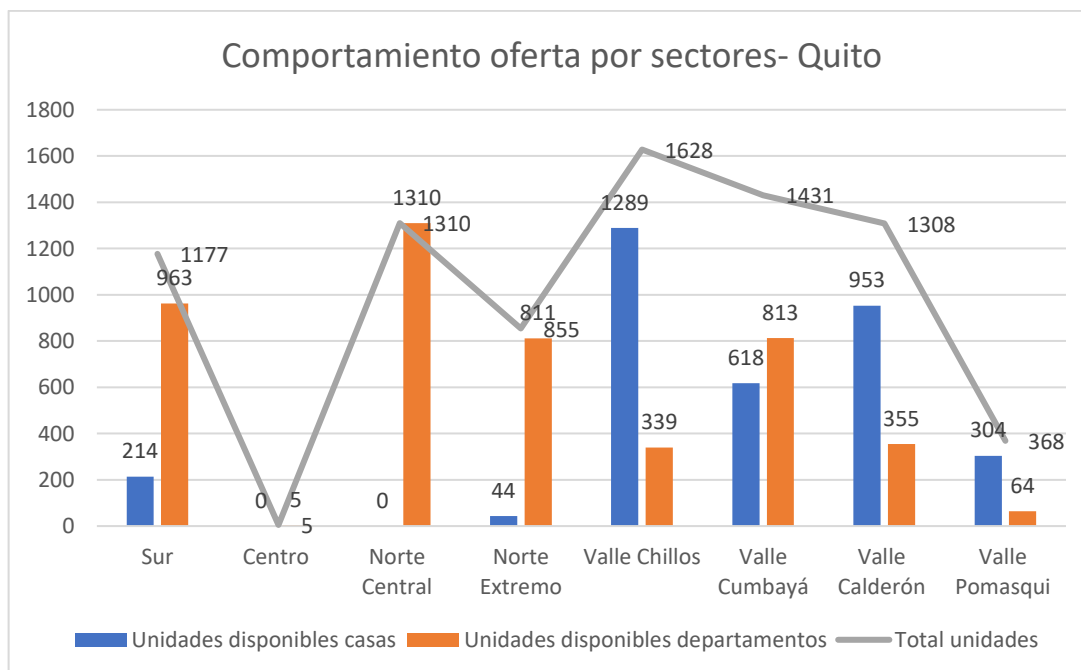
### 2.8.5 Comportamiento oferta por sectores- Quito

En el anterior punto se revisaba el comportamiento por oferta en Quito lo que nos puede dar una impresión muy general para nuestro análisis de nuestro proyecto de la Primavera, por lo que es siguiente gráfico es por sectores donde se pueden sacar conclusiones más exactas.

Además de eso se tiene una comparación con unidades disponibles tanto para casas como para departamentos y la suma de estos dos dándonos el total de unidades por sectores.

Primero lo que se tiene que mencionar es que el Valle de Cumbayá en comparación con los Valles de los Chillos, Calderón y Pomasqui es el único que tiene más unidades disponibles en departamentos en cambio en los otros las casas son las que predominan en tema de disponibilidad.

Esto nos indica que la zona de mayor competitividad en caso de departamentos es en Cumbayá ya que existen 1431 unidades residenciales los cuales 813 son departamentos, esto nos indica que existirán más opciones para cliente que busquen un proyecto inmobiliario en el Valle de Cumbayá.



Gráfica 22: Comportamiento oferta por sectores- Quito

Fuente: Market Watch- Estudio de mercado (2021)

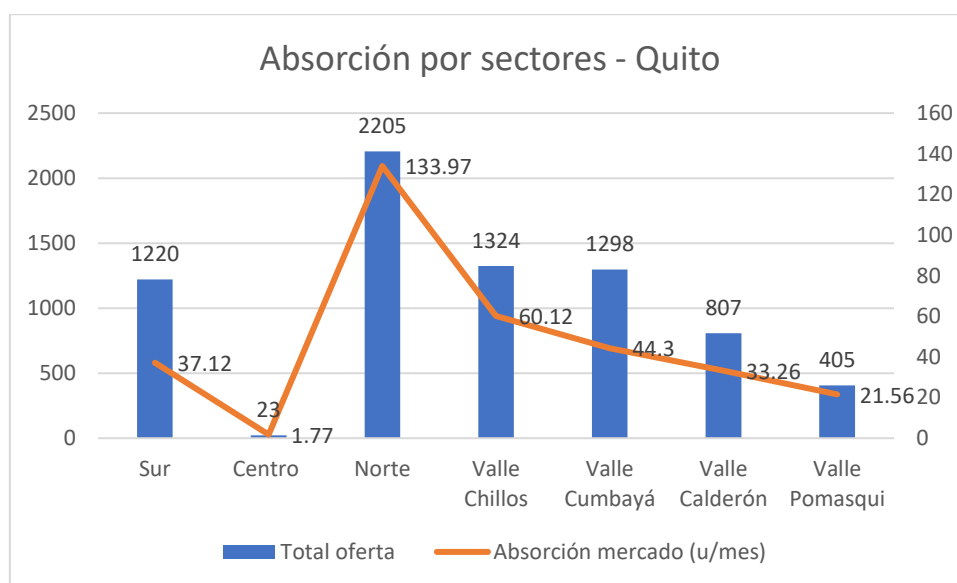
Elaboración propia

### 2.8.6 Absorción de proyectos por sectores- Quito

El siguiente factor para analizar es la absorción de proyectos por sectores para ser más exactos, ya que nuestro proyecto está ubicado en el Valle de Cumbayá. El valor de absorción nos quiere decir la oferta inmobiliaria, esto en otras palabras se entiende como cuantas unidades al mes se venden.

El mejor sector de Quito con esta absorción es el Norte ya que tiene un total de 2205 unidades y su absorción aproximadamente en 134 unidades por mes, el siguiente es el Valle de los Chillos con 60.12 unidades por mes.

Ahora para el caso de nuestro proyecto que se encuentra en Cumbayá con una absorción mensual de 44.3 unidades por mes con respecto a su total oferta de 1298 unidades, esto se debe tener en cuenta para la proyección de demanda todo esto vinculado al tema de costos.



Gráfica 23: Absorción por sectores- Quito

Fuente: Market Whatch- Estudio de mercado (2021)

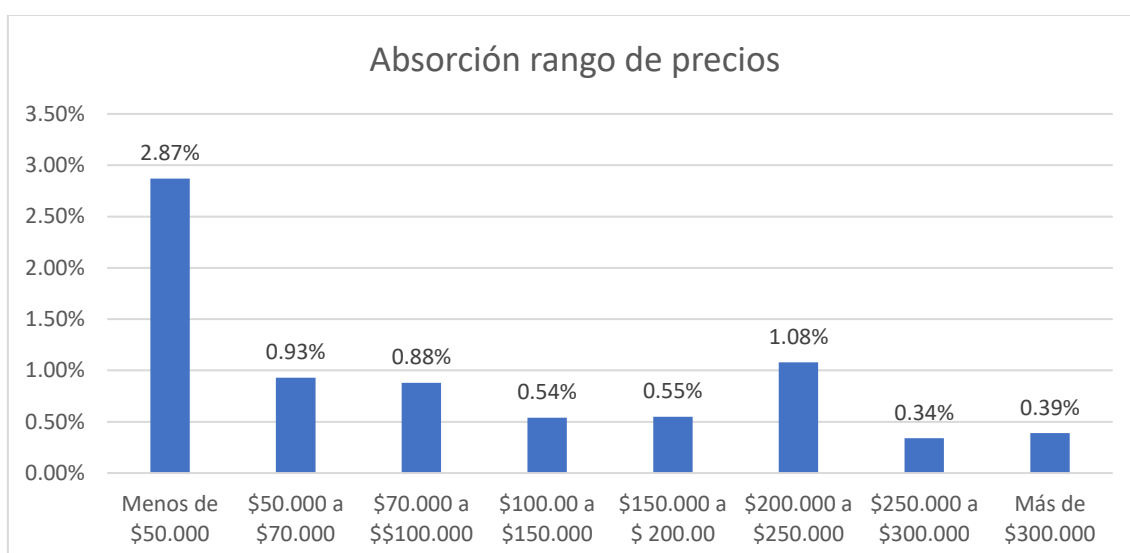
Elaboración propia

### 2.8.7 Absorción rango de precios

Ya que hablo de la absorción por sectores en Quito, también se le debe tener en cuenta a el rango de precios, primero se tiene que decir cuáles son los valores en el mercado de Quito ya que la gráfica de a continuación tiene con precios de menos de \$50.000 hasta más de \$300.000.

Para el caso de nuestro proyecto y acuerdo al mercado actual de Cumbayá las características de absorción que predominan serían del 0.54% que va desde \$100.000 a \$150.000 y de 0.55% que va desde \$150.000 hasta los \$200.000.

De todas formas, este no es la única información que se tiene que considerar para fijar un precio por los departamentos, para esto se tiene que considerar toda una gama de información que vienes desde precios por sector, mercado objetivo y producto.



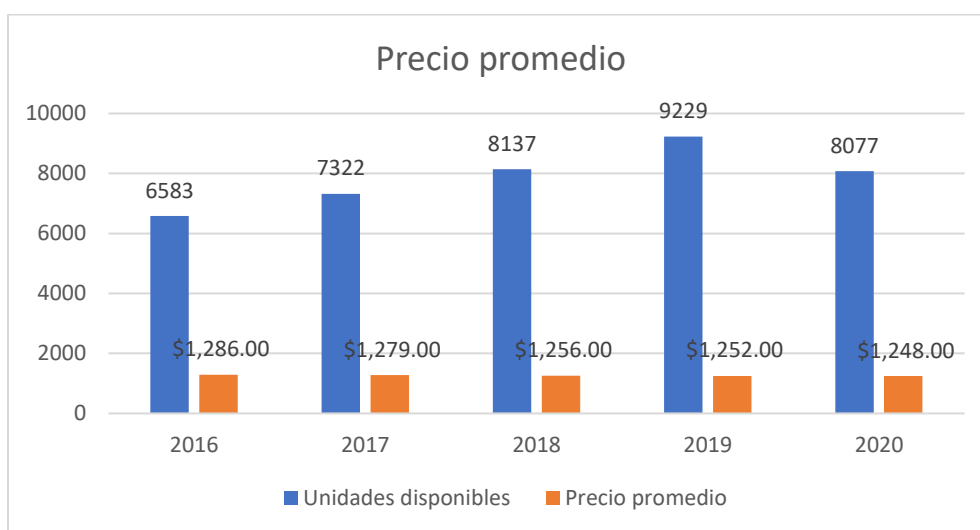
Gráfica 24: Absorción rango de precios

Fuente: Market Whatch- Estudio de mercado (2021)

Elaboración propia

### 2.8.8 Precio promedio

En la siguiente gráfica se puede ver como casi no ha cambiado el precio promedio en la ciudad de Quito, ha habido una pequeña disminución, en cambio en el número de proyectos si se ha registrado un aumento hasta el 2020 por las razones que ya se han hablado durante todo el capítulo.



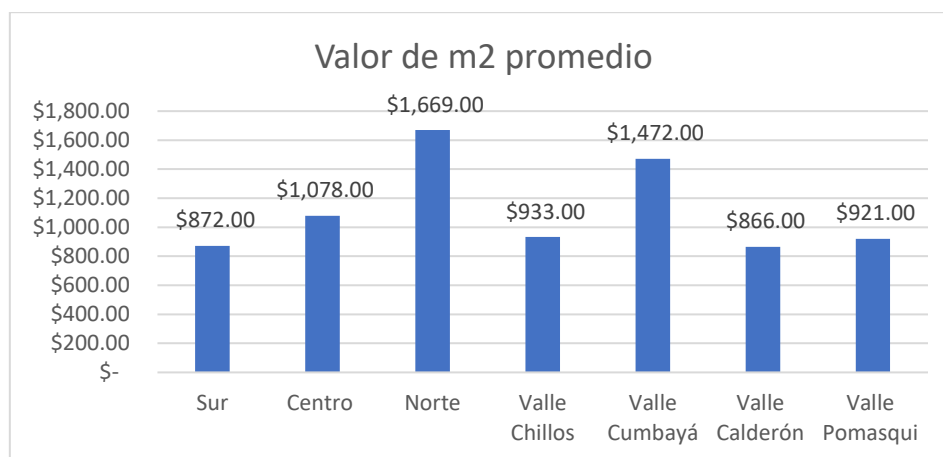
Gráfica 25: Precio promedio

Fuente: Market Whatch- Estudio de mercado (2021)

Elaboración propia

### 2.8.9 Valor de m2 promedio

En cambio, esta gráfica nos indica el mismo valor promedio por sectores, podemos ver que el más caro es en el Norte y el Valle de Cumbayá donde está localizado el proyecto como el segundo más caro con \$1,472.00.



Gráfica 26: Valor de m2 promedio

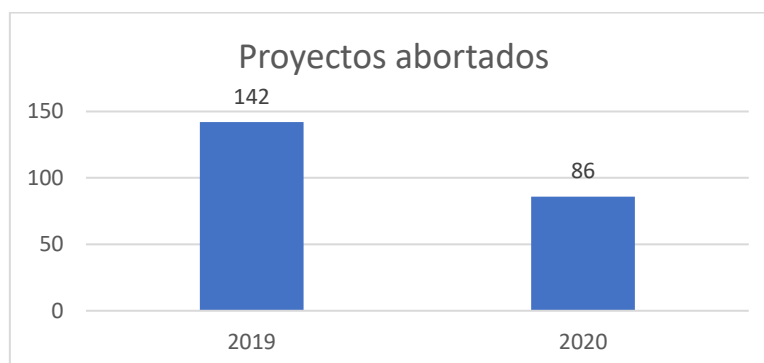
Fuente: Market Watch- Estudio de mercado (2021)

Elaboración propia

### 2.8.10 Proyectos abortados

Para terminar con este análisis de oferta podemos ver los proyectos abortados para el año del 2019 y el año del 2020 con 142 y 86 proyectos respectivamente.

Esto se puede deber a muchas razones, pero las principales es una carencia de planificación en todas las ramas desde los diseños, hasta los costos, financiamiento, comercial. Esto nos puede llevar a la falta de capital para seguir, falta de publicidad, haber diseñado para un sector incorrecto y falta de demanda.



Gráfica 27: Proyectos abortados

Fuente: Market Watch- Estudio de mercado (2021)

Elaboración propia

## 2.9 Análisis de la competencia

Como se había mencionado antes los valles especialmente Cumbayá se han vuelto una zona con desarrollo inmobiliario alto, hay bastantes proyectos en construcción, desde proyectos como el de la Primavera de 5 departamentos hasta la conocida constructora Uribe Schwarzkopf con algunos proyectos en construcción y otros terminados.

Para poder realizar un análisis correcto y exacto lo que se ha decidido escoger 5 proyectos cerca de la localización de la Primavera para poder comparar todos los factores relevantes que van desde el precio promedio, los acabados, el porcentaje de ejecución etc.

En cuanto al análisis de la competencia hay que indicar un par de cosas, la primera es que tres de estos tiene una similitud con el de la Primavera en temas de tamaño y número de viviendas, mientras que los otros dos son proyectos de mayor magnitud en cuanto a unidades. La otra es que todos los proyectos están situados en la Primavera unos más cerca que otros.

### 2.9.1 Codificación de la competencia

Para que sea más fácil la identificación de cada proyecto se ha puesto un código a cada proyecto, así como el tipo de vivienda que ofrece además del constructor del proyecto en sí.

*Tabla 10: Codificación de la competencia*

*Fuente: Elaboración propia*

Código	Proyecto	Tipo	Constructor
P 00	Edificio la Primavera	Departamentos	Constructora MM
P 01	Orizzonte departamentos	Departamentos	Alvarez Bravo constructores
P 02	Edificio Neckar	Departamentos	N/A
P 03	Departamentos Castejón	Departamentos	Daneco
P 04	Edificio Emilia XI	Departamentos	Constructora Estrella Martínez
P 05	Fez Garden	Departamentos	Mutualista Pichincha

## 2.9.2 Ubicación de la competencia de la Primavera

Como se ha mencionado durante todo el plan de negocios el proyecto se encuentra en la Primavera por lo que se ha buscado proyectos por el mismo sector, esto se puede ver en el gráfico de a continuación con la leyenda de cada proyecto y la distancia al nuestro.

Tabla 11: Ubicación de la competencia de la Primavera

Fuente: Elaboración propia

Proyectos	Distancia (m)	Código
Orizzonte departamentos	2000	1
Edificio Neckar	400	2
Departamenos Castejón	1700	3
Edificio Emilia XI	1500	4
Fez Garden	1950	5

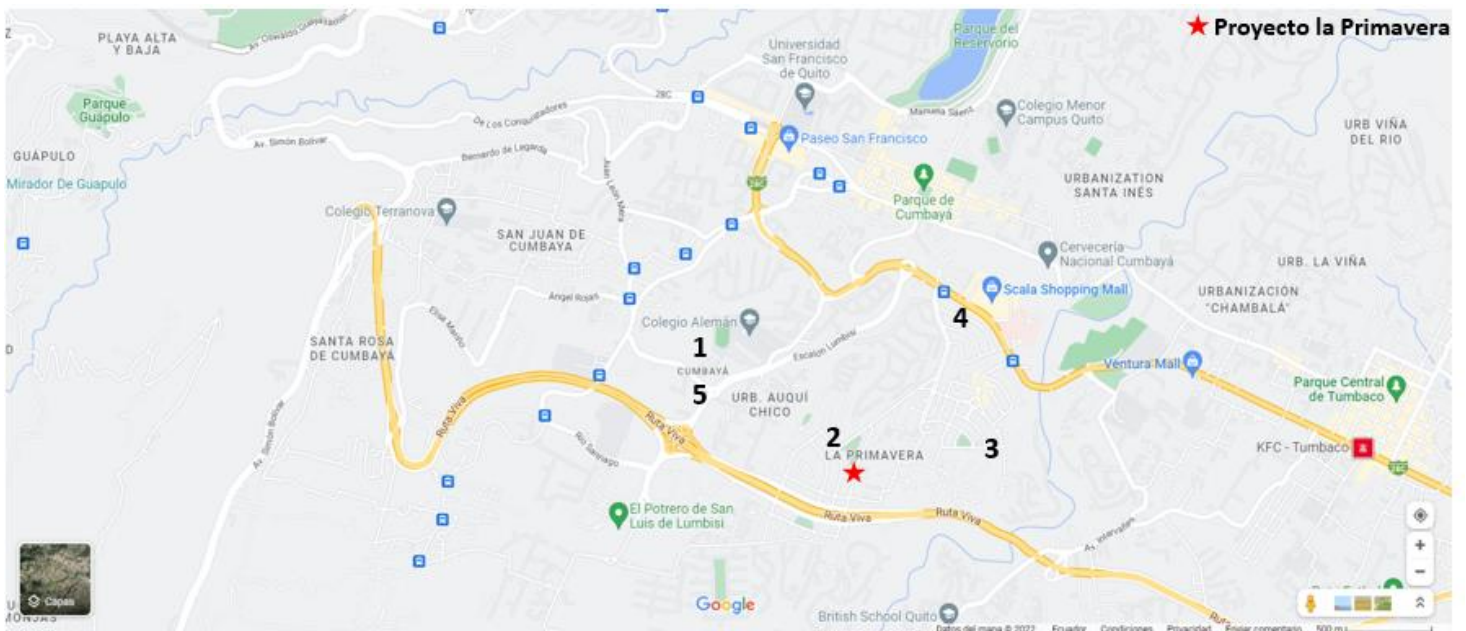


Ilustración 14: Ubicación de la competencia

Fuente: Google Maps. Elaboración propia

### 2.9.3 Parámetros de calificación

Para poder calificar nuestro proyecto y los otros cinco se ha creado una rúbrica con una calificación y con su respectivo puntaje.

*Tabla 12: Parámetros de calificación*

*Fuente: Elaboración propia*

Calificación	Puntaje
Insuficiente	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Excelente	5

### 2.9.4 Codificación de los proyectos de la competencia

*Tabla 13: Codificación de los proyectos de la competencia*

*Fuente: Elaboración propia*

Código	Proyecto
P 00	Edificio la Primavera
P 01	Orizzonte departamentos
P 02	Edificio Neckar
P 03	Departamentos Castejón
P 04	Edificio Emilia XI
P 05	Fez Garden



## 2.9.5 Generalidades de la competencia

Tabla 14: Generalidades de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Código	Nombre del proyecto	Constructor	Dirección
P 00	Edificio la Primavera	Constructora MM	De las Magnolias 255-245, Quito 170157 Sector la Primavera
P 01	Orizzonte departamentos	Alvarez Bravo constructores	Calle Belisario Quevedo y Av Escalón Sector Colegio Alemán
P 02	Edificio Neckar	N/A	Raffael gianetti , Cumbayá, Quito Sector la Primavera
P 03	Departamentos Castejón	Promotora inmobiliaria Daneco	Av. Miguel Ángel, La Primavera, Cumbaya Sector Parque la Primavera
P 04	Edificio Emilia XI	Constructora Estrella Martínez	Maquiavelo, Cumbayá, Quito Frente al Scala shopping
P 05	Fez Garden	Mutualista Pichincha	OE4 y Belisario Quevedo, Cumbayá, Sector Colegio Alemán

Código	Ejecución de obra (%)	Arquitectura + Acabados	Publicidad
P 00	0%	Fachada y arquitectura llamativa	Valla
	Fase de planificación	Acabados medios altos	Página Web
P 01	70%	Fachada y arquitectura llamativa	Valla
	Enlucidos y mampostería	Acabados altos	Página Web + Redes sociales
P 02	80%	Fachada y arquitectura regular	Valla
	Obra gris finalizada	Acabados medio	
P 03	60%	Fachada y arquitectura llamativa	Valla
	Levantamientos muros	Acabados medios altos	Página Web + Redes sociales
P 04	100%	Fachada y arquitectura adecuada	Valla
	Terminada	Acabados medios altos	
P 05	100%	Fachada y arquitectura llamativa	Valla
	Terminada	Acabados altos	

## 2.9.6 Tipología, precios y áreas de la competencia

Tabla 15: Tipología, precios y áreas de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Código	Unidades	Área prom (m2)	# Dormitorios	Precio prom m2	Parqueaderos	# Bodegas
P 00	5	168	2 3	\$ 1,450.00	2	1
P 01	39	263	2 3	\$ 1,280.00	3	1
P 02	6	94	2 2	\$ 1,390.00	2	1
P 03	56	158	2 3	\$ 2,165.00	2	1
P 04	9	135	2 3	\$ 1,200.00	2	10
P 05	44	104	1,2,3 Suites	\$ 1,712.00	1 a 2	1

### 2.9.7 Velocidad de absorción mensual

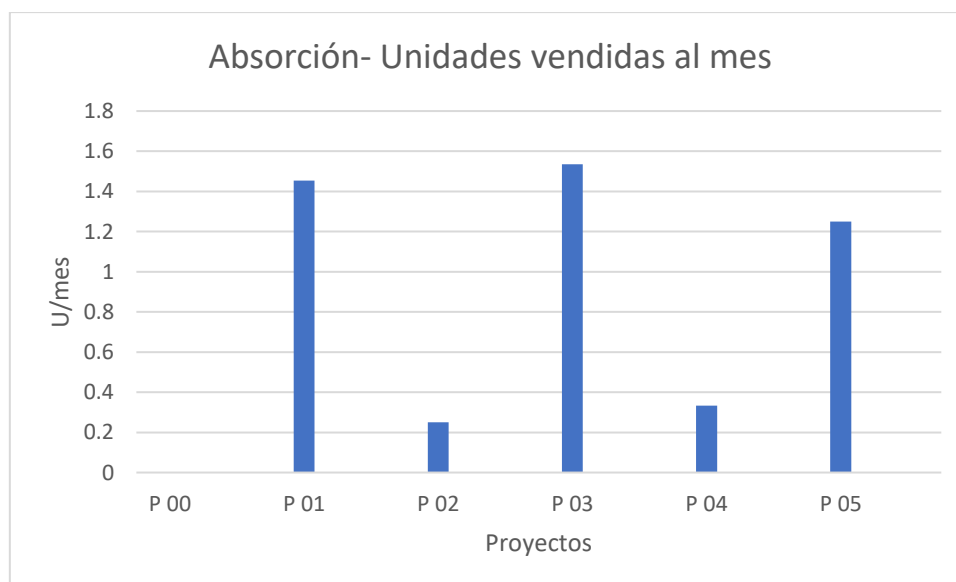
En la siguiente tabla se puede ver la absorción mensual de cada uno de los proyectos, primero la absorción significa la cantidad de unidades vendidas al mes, por otro lado, el edificio de la Primavera tiene una absorción de 0 ya que no se ha vendido ninguna unidad, mientras que los demás tiene sus respectivos porcentajes.

Tabla 16: Velocidad de absorción mensual

Fuente: Elaboración propia

Código	Nombre del proyecto	Unidades totales	Unidades disponibles	Meses de venta	Absorción Unidad/mes	Calificación
P 00	Edificio la Primavera	5	5	0	0	0
P 01	Orizzonte departamentos	39	7	22	1.45	4
P 02	Edificio Neckar	6	4	8	0.25	3
P 03	Departamentos Castejón	56	13	28	1.54	5
P 04	Edificio Emilia XI	9	5	12	0.33	3
P 05	Fez Garden	44	14	24	1.25	2

Todo lo que se mencionó ahora se puede ver en la gráfica con los proyectos y las unidades vendidas de cada uno.



Gráfica 28: Absorción- Unidades vendidas al mes

Fuente: Elaboración propia

### 2.9.8 Localización de la competencia

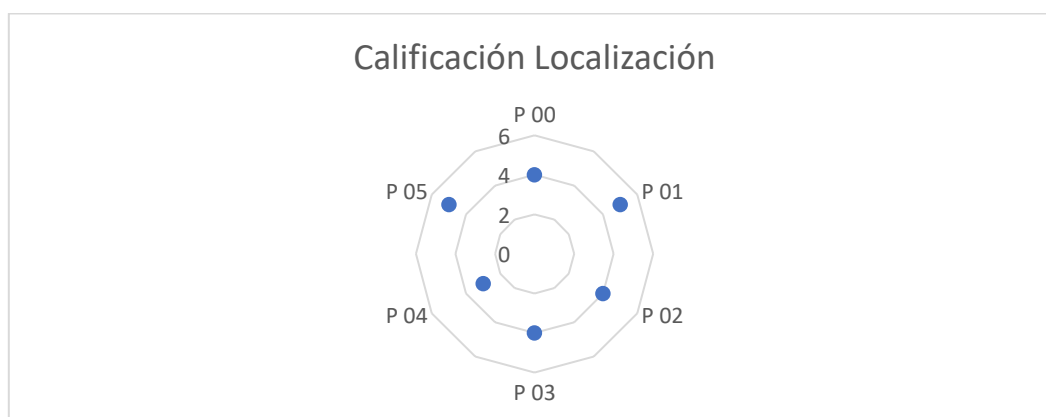
Una de las principales partes de un proyecto inmobiliario es la localización, ya que con este los precios pueden subir o bajar igual que la demanda, por lo que es primordial tener una buena localización.

Los proyectos de Fez Garden y Orizzonte han obtenido la máxima calificación de los proyectos por las siguientes razones, está en un sector de alta plusvalía además de estar a 1 minuto del colegio alemán, a 1 minuto de la ruta que viva que se conecta con todo lo demás. Los de calificación 4 a pesar de estar en el centro de la Primavera no están en las vías principales además siendo sectores de menor plusvalía y por último Edificio Emilia XI obtiene una calificación de 3 a pesar de estar a 1 min del centro comercial Scala está en una calle no muy transitada, además de estar alejada de los servicios de transporte.

Tabla 17: Localización de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Código	Nombre del proyecto	Localización	Calificación
P 00	Edificio la Primavera	De las Magnolias 255-245, Quito 170157 Sector la Primavera	4
P 01	Orizzonte departamentos	Calle Belisario Quevedo y Av Escalón Sector Colegio Alemán	5
P 02	Edificio Neckar	Raffael gianetti , Cumbayá, Quito Sector la Primavera	4
P 03	Departamentos Castejón	Av. Miguel Ángel, La Primavera, Cumbaya Sector Parque la Primavera	4
P 04	Edificio Emilia XI	Maquiavelo, Cumbayá, Quito Frente al Scala shopping	3
P 05	Fez Garden	OE4 y Belisario Quevedo, Cumbayá, Sector Colegio Alemán	5



Gráfica 29: Calificación Localización

Fuente: Elaboración propia

### 2.9.9 Constructor de la competencia

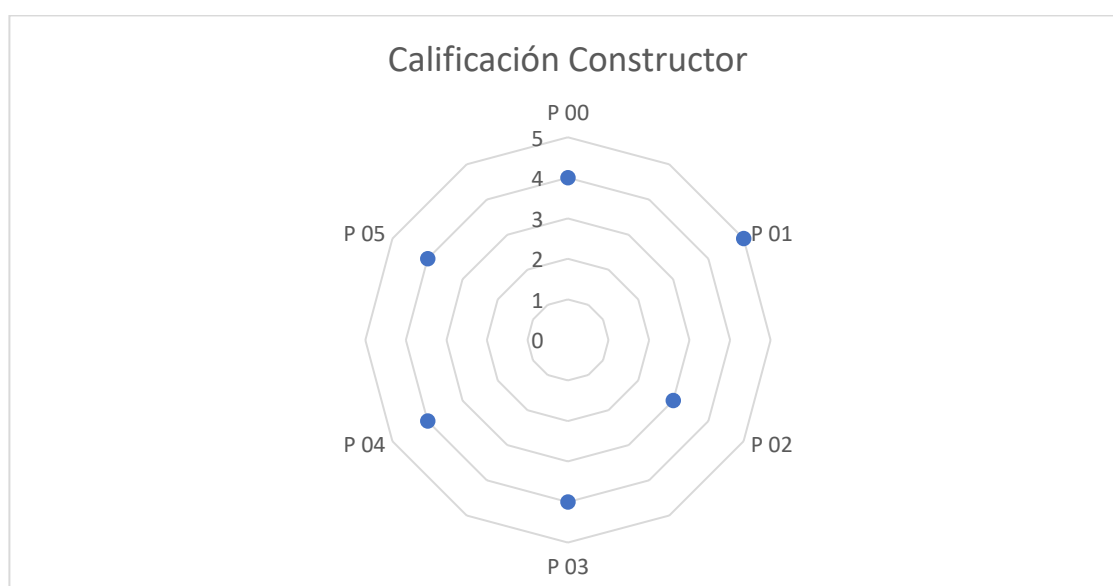
Para Orizzonte departamentos obtiene una calificación de 5, esto se debe a que el constructor es Alvares Bravo el cual es una empresa seriamente reconocida en todo el Ecuador, esto como resultado da más confianza y seguridad a los posibles clientes buscando una vivienda.

A pesar de la constructora MM es una empresa pequeña no se queda atrás ya que con el tiempo ha ganado terreno y confianza en sus proyectos anteriores.

Tabla 18: Constructor de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Código	Nombre del proyecto	Constructor	Calificación
P 00	Edificio la Primavera	Constructora MM	4
P 01	Orizzonte departamentos	Alvarez Bravo constructores	5
P 02	Edificio Neckar	N/A	3
P 03	Departamentos Castejón	Promotora inmobiliaria Daneco	4
P 04	Edificio Emilia XI	Constructora Estrella Martínez	4
P 05	Fez Garden	Mutualista Pichincha	4



Gráfica 30: Calificación Constructor

Fuente: Elaboración propia

### 2.9.10 Ejecución de obra en la competencia

Como se puede ver en la siguiente tabla es el porcentaje de ejecución de obra de cada uno de los proyectos, claramente el edificio de la Primavera tiene un 0% ya que no ha empezado su construcción, por otro lado, los otros proyectos superan el 50% y otros ya están completamente terminados.

Tabla 19: Ejecución de obra en la competencia

Fuente: Elaboración propia

Código	Nombre del proyecto	Ejecución obra (%)	Calificación
P 00	Edificio la Primavera	0%	0
P 01	Orizzonte departamentos	70%	2
P 02	Edificio Neckar	80%	4
P 03	Departamentos Castejón	60%	2
P 04	Edificio Emilia XI	100%	5
P 05	Fez Garden	100%	5



Gráfica 31: Calificación Ejecución de obra

Fuente: Elaboración propia

### 2.9.11 Características arquitectónicas y acabados de la competencia

Tabla 20: Características arquitectónicas y acabados de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Código	Nombre del proyecto	Acabados	Calificación
P 00	Edificio la Primavera	Fachada y arquitectura llamativa Acabados medios altos	4
P 01	Orizzonte departamentos	Fachada y arquitectura llamativa Acabados altos	5
P 02	Edificio Neckar	Fachada y arquitectura regular Acabados medio	3
P 03	Departamentos Castejón	Fachada y arquitectura llamativa Acabados medios altos	4
P 04	Edificio Emilia XI	Fachada y arquitectura adecuada Acabados medios altos	4
P 05	Fez Garden	Fachada y arquitectura llamativa Acabados altos	5



Gráfica 32: Calificación Acabados

Fuente: Elaboración propia

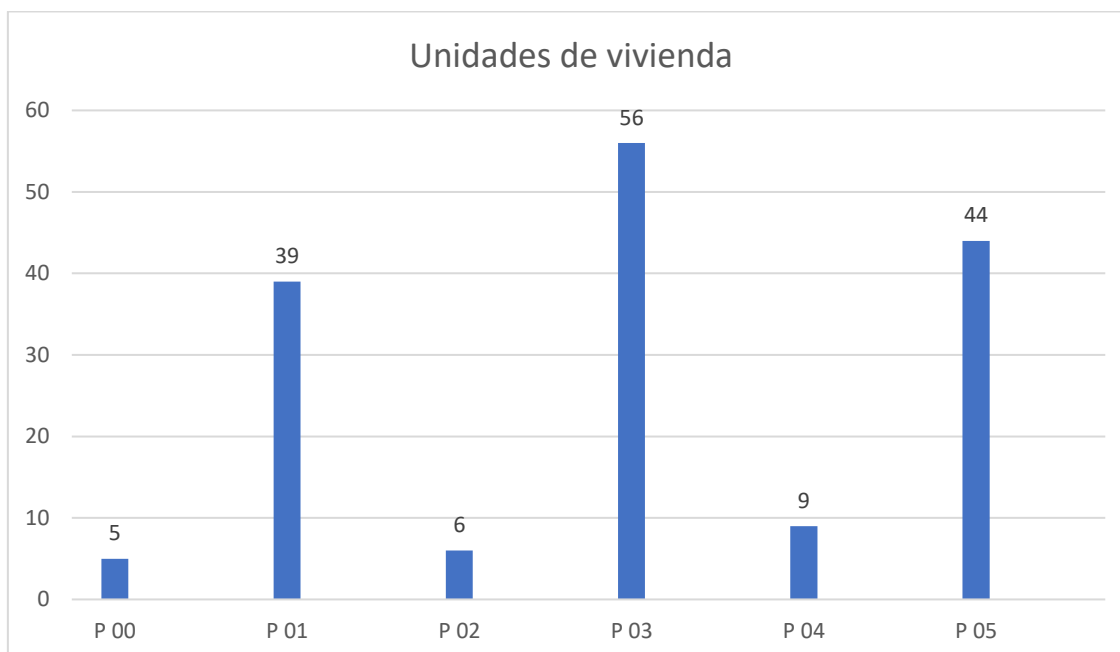
### 2.9.12 Unidades de vivienda de la competencia

Para todos los proyectos 3 de ellos tiene una magnitud mucho más grande, esto quiere decir que el número de viviendas es alto, en cambio, para el edificio de la Primavera y los otros dos de características similares serían los competidores directos.

Tabla 21: Unidades de vivienda de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Código	Nombre del proyecto	# Viviendas	Calificación
P 00	Edificio la Primavera	5	3
P 01	Orizzonte departamentos	39	4
P 02	Edificio Neckar	6	3
P 03	Departamentos Castejón	56	5
P 04	Edificio Emilia XI	9	3
P 05	Fez Garden	44	4



Gráfica 33: Unidades de vivienda

Fuente: Elaboración propia

### 2.9.13 Precio del m2 de vivienda de la competencia

Para el precio de m2 de vivienda de la competencia está variado ya que va desde los \$1200 hasta los \$2165 de Castejón que es casi el doble del más bajo, por otro lado, el precio por metro cuadrado de la Primavera está por debajo del promedio de la competencia.

Tabla 22: Precio del m2 de vivienda de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Código	Nombre del proyecto	Precio prom (m2)	Calificación
P 00	Edificio la Primavera	\$ 1,450.00	4
P 01	Orizzonte departamentos	\$ 1,280.00	5
P 02	Edificio Neckar	\$ 1,390.00	4
P 03	Departamentos Castejón	\$ 2,165.00	2
P 04	Edificio Emilia XI	\$ 1,200.00	5
P 05	Fez Garden	\$ 1,712.00	3

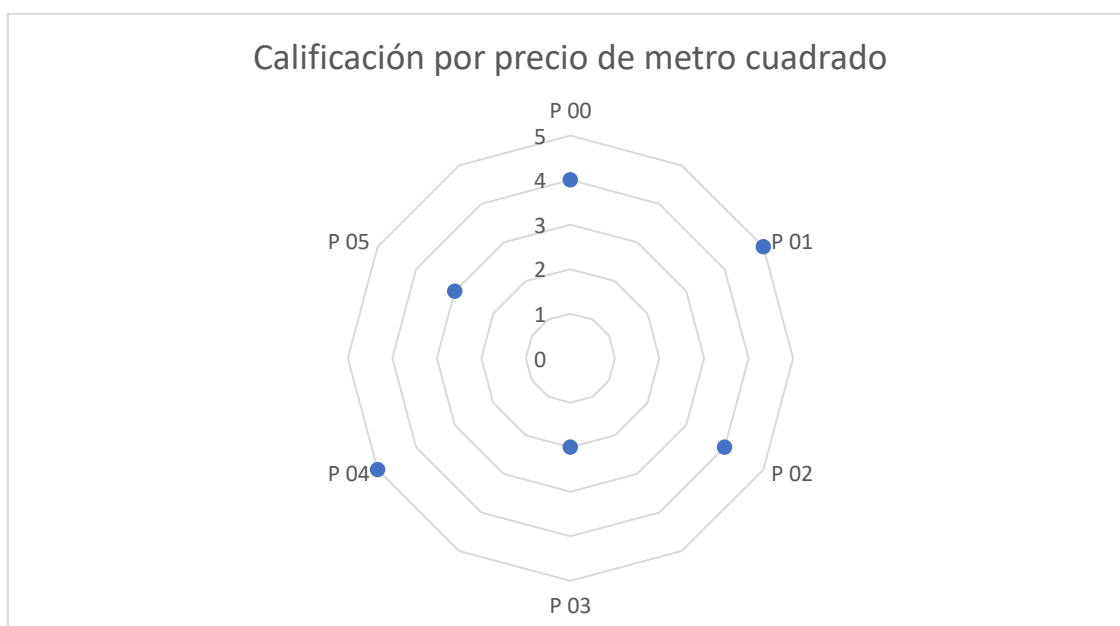


Ilustración 15: Calificación por precio de m<sup>2</sup>

Fuente: Elaboración propia



### 2.9.14 Publicidad de la competencia

En esta parte hay que tener en cuenta de que el proyecto de la Primavera no ha sido lanzado, por lo que la publicidad tampoco ha sido lanzada, pero lo que se tiene planificado es tener dos vallas y una página web.

Tabla 23: Publicidad de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Código	Nombre del proyecto	Publicidad	Calificación
P 00	Edificio la Primavera	Valla- Página Web	3
P 01	Orizzonte departamentos	Valla- Página Web- Redes sociales	4
P 02	Edificio Neckar	Valla	2
P 03	Departamentos Castejón	Valla- Página Web- Redes sociales	4
P 04	Edificio Emilia XI	Valla	2
P 05	Fez Garden	Valla	2



Ilustración 16: Calificación de publicidad

Fuente: Elaboración propia

### 2.9.15 Evaluación de variables

La tabla a continuación es un resumen sobre todas las variables mencionadas anteriormente, así como las calificación para cada una, como se explicó la calificación va desde 0 hasta 5 como la mejor nota.

Tabla 24: Evaluación de variables

Fuente: Elaboración propia

Código	Absorción	Localización	Constructor	Ejecución	Acabados	Tamaño	Precio	Publicidad
P 00	0	4	4	0	4	3	4	3
P 01	4	5	5	2	5	4	5	4
P 02	3	4	3	4	3	3	4	2
P 03	5	4	4	2	4	5	2	4
P 04	3	3	4	5	4	3	5	2
P 05	2	5	4	5	5	4	3	2

### 2.9.16 Posicionamiento de la competencia

Para poder visualizar cada una de las variables con sus respectivas calificaciones y poder tener un análisis correcto de la competencia se ha hecho un gráfico para cada proyecto.

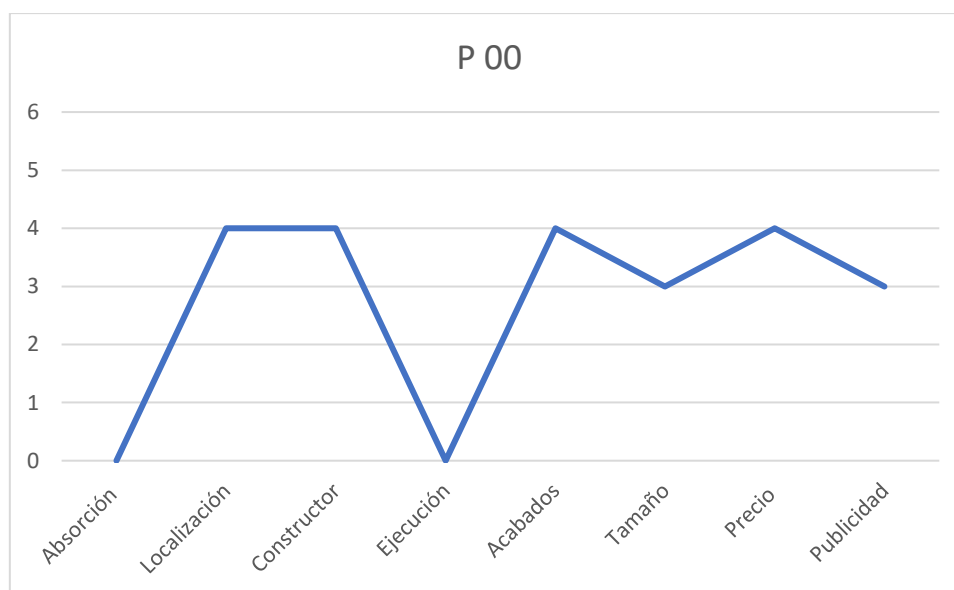


Ilustración 17: Posicionamiento de la competencia- P00

Fuente: Elaboración propia

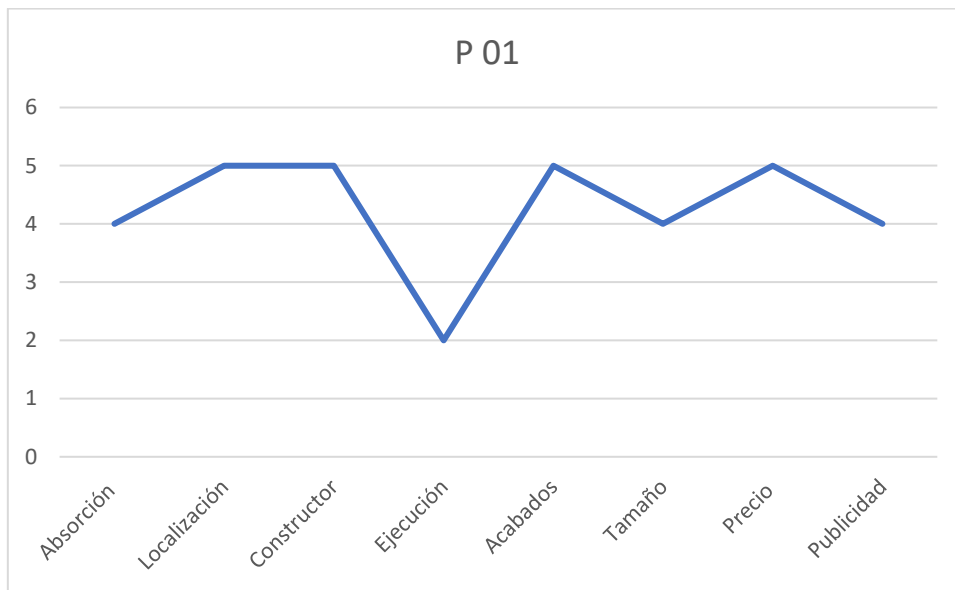


Ilustración 18: Posicionamiento de la competencia- P01

Fuente: Elaboración propia

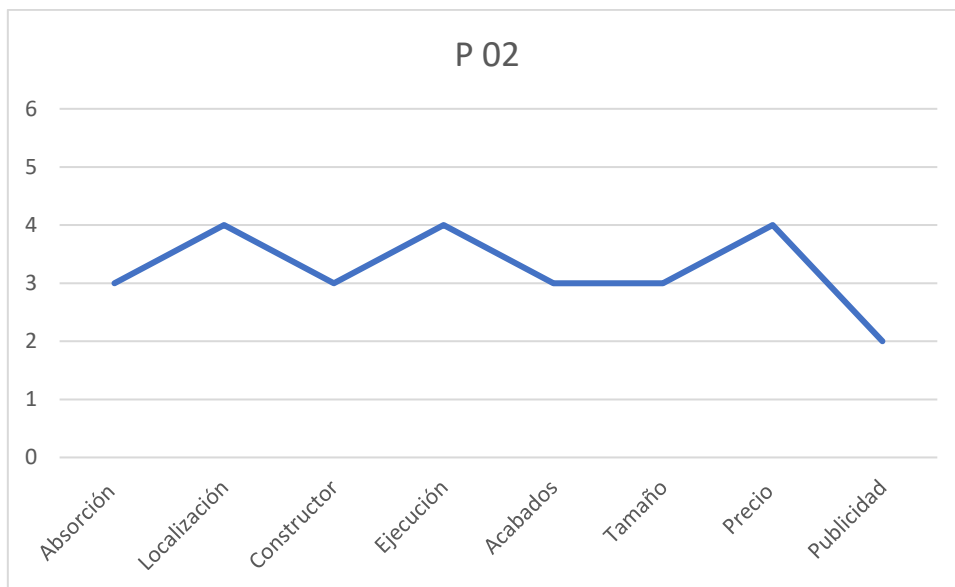
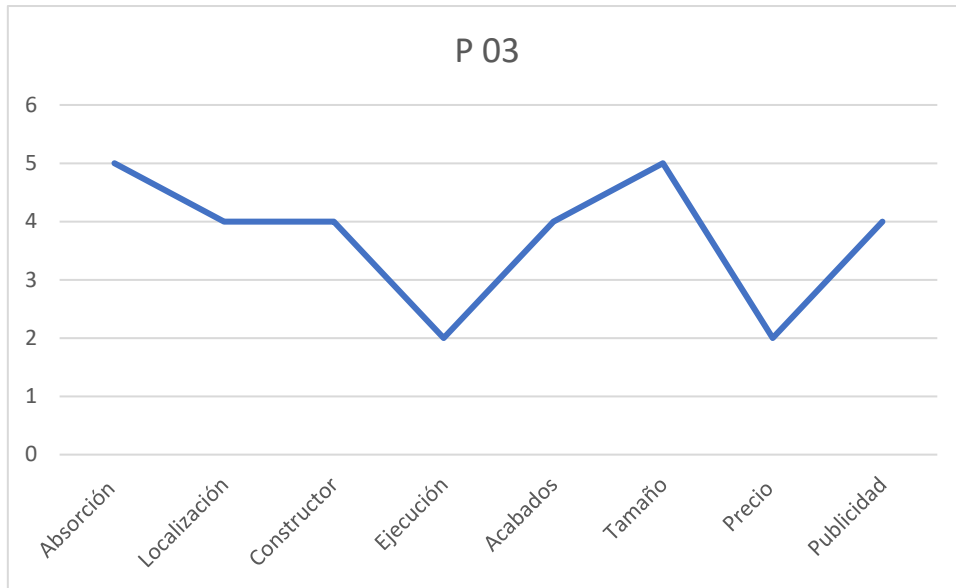


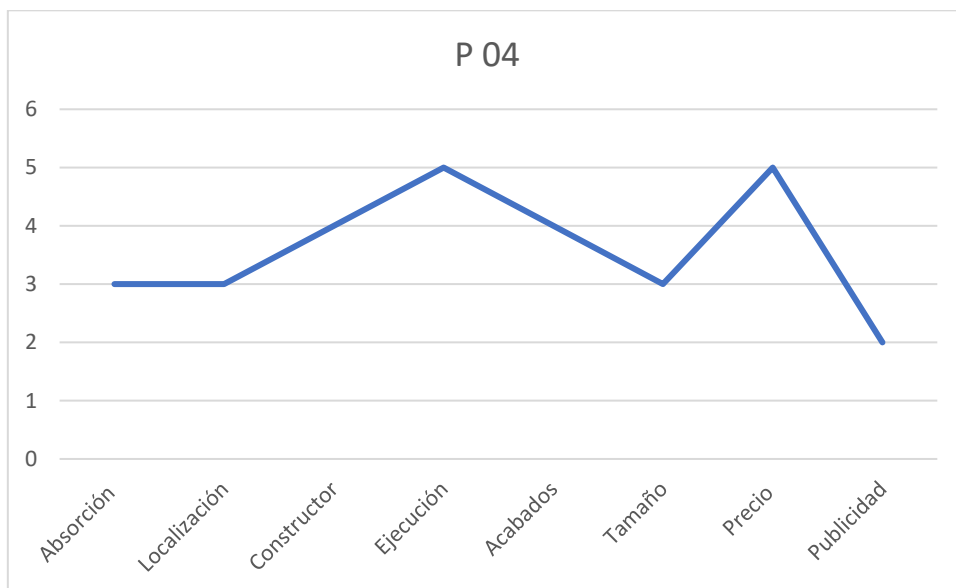
Ilustración 19: Posicionamiento de la competencia- P02

Fuente: Elaboración propia



*Ilustración 20: Posicionamiento de la competencia- P03*

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 21: Posicionamiento de la competencia- P04*

*Fuente: Elaboración propia*

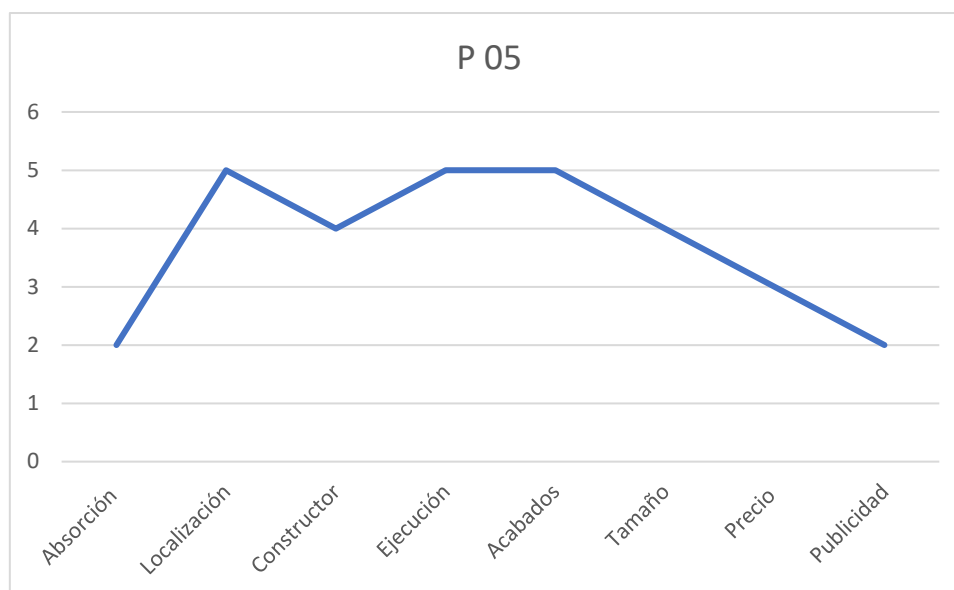


Ilustración 22: Posicionamiento de la competencia- P05

Fuente: Elaboración propia

### 2.9.17 Ponderación de variables

El fin de todo es obtener un puntaje general para cada uno de los proyectos analizados y poder compararlos con el de la Primavera, para esto se ha realizado una ponderación para cada una de las variables.

Para escoger el porcentaje para cada una de las variables se ha hecho un análisis subjetivo en base a la experiencia, ya que nosotros creemos que la localización es uno de los puntos más importantes al evaluar, así como el precio y los acabados que son las siguientes variables con mayor ponderación.

Tabla 25: Ponderación de variables

Fuente: Elaboración propia

Variable	Ponderación (%)
Absorción	10%
Localización	20%
Constructor	10%
Ejecución	5%
Acabados	15%
Tamaño	10%
Precio	15%
Publicidad	15%

### 2.9.18 Ponderación de proyectos de la competencia

En la tabla de a continuación se puede ver el resultado final de la ponderación realizada anteriormente con todas las variables utilizadas, ya para finalizar tenemos un rango de puntaje entre los proyectos que va desde 3.15 hasta los 4.5.

Tabla 26: Ponderación de proyectos de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Código	Absorción	Localización	Constructor	Ejecución	Acabados	Tamaño	Precio	Publicidad	Puntaje
P 00	0	0.8	0.4	0	0.6	0.3	0.6	0.45	3.15
P 01	0.4	1	0.5	0.1	0.75	0.4	0.75	0.6	4.5
P 02	0.3	0.8	0.3	0.2	0.45	0.3	0.6	0.3	3.25
P 03	0.5	0.8	0.4	0.1	0.6	0.5	0.3	0.6	3.8
P 04	0.3	0.6	0.4	0.25	0.6	0.3	0.75	0.3	3.5
P 05	0.2	1	0.4	0.25	0.75	0.4	0.45	0.3	3.75

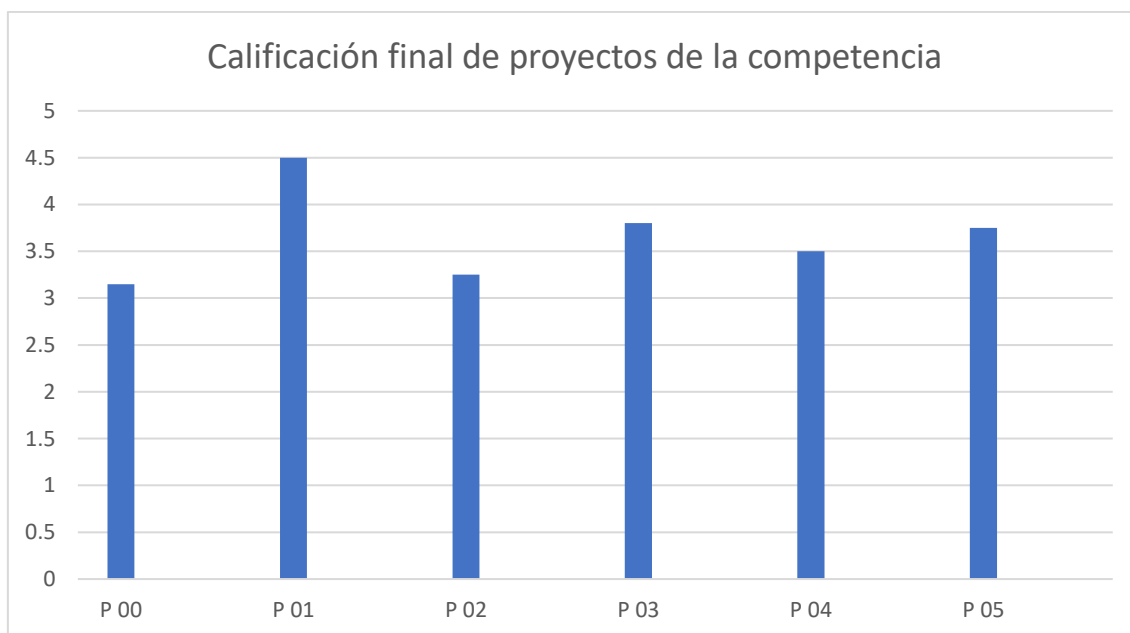


Ilustración 23: Calificación final de proyectos de la competencia

Fuente: Elaboración propia

## 2.10 Conclusiones

- Lo primero que se tiene que mencionar antes de cualquier conclusión es afirmar que tanto en el análisis de la oferta y de la demanda existió un decrecimiento significativo en el año 2020 por la pandemia que azotó al mundo entero, recién estos últimos meses se ha estado recuperando los números que tenía pre-COVID.
- Para la parte de la demanda un dato muy importante que hay que resaltar es que el interés de adquirir vivienda es recién en tres años, viéndolo desde el rango de ingresos, de edad y sector, todo esto haciendo referencia a la pandemia de la que recién nos estamos recuperando.
- También se tiene que mencionar que el destino de la nueva vivienda es para invertir no tanto para vivir, igualmente visto en los mismos rangos explicados en el punto anterior.
- Para ser más específicos la preferencia de los Valles le gana a la Quito como tal, pero hay que desmenuzar más ya que los valles corresponden diferentes lugares, para el caso del valle de Cumbayá con más del 60% en preferencia del sector.
- Para características más exactas de con más de 40% se prefiere departamento sobre casa, dentro de esto también se tiene que mencionar que la preferencia en m<sup>2</sup> son 90, dando como resultado la preferencia de 2 y 3 dormitorios.
- La demanda también nos indica que el requerimiento de bodega es fundamental con más de 85%, por otro lado, el número de estacionamientos preferidos es dos.
- Según el estudio de mercado se logró obtener las principales características para adquirir una vivienda donde las que más resaltan son vías de acceso, seguridad y ubicación con más del 60%, además de esto como se ha venido haciendo en los últimos años en los proyectos inmobiliarios en general es que la cuota de entrada preferida está en el 30%.
- Ahora hablando de la oferta como se mencionó en la primera parte fue la influencia de la pandemia donde hubo mucho crecimiento hasta finales del 2019 y en el 2020 empieza la tendencia negativa en varios aspectos como son el número de proyectos, absorción de precios, absorción por sectores y proyectos abortados.
- Lo que se ha mantenido es el precio promedio donde su variación en los últimos años ha sido muy baja hablando de Quito, en cambio para el valle de Cumbayá

es más alto que el promedio además de ser el segundo más caro después del sector Norte de Quito.

- Lo primero que se tiene que decir con respecto a la competencia es que se encuentra por debajo, esto se debe a que el proyecto está en planeación y varios de los aspectos analizados para la competencia tiene la nota más baja, sin embargo esto se puede mejorar al empezar.
- Para el aspecto de absorción el proyecto la Primavera tiene un 0% por lo mencionado anteriormente, en cambio el P01 tiene la mejor absorción entre los proyectos analizados.
- Con el tema de la localización del proyecto está entre los primeros, donde se demostró que todos los servicios, equipamientos y vías de acceso son buenos y están cerca.
- Por otro lado, el tema del constructor es muy importante ya que siempre las más conocidas dan más seguridad, siendo el proyecto la Primavera uno de estos, también hay que mencionar que P01 tiene la más reconocida no solo en Quito si no en todo el país.
- En la ejecución tenemos de todo ya que hay proyectos que ya han sido entregados y está en el proyecto de la Primavera que tiene el 0% ya que está en su etapa de planeación.
- Los acabados de todos los proyectos están en sus similitudes, donde hay varios que destacan sobre el resto siendo el P00 uno de ellos.
- El proyecto de la Primavera se lo considera pequeño por el número de departamentos, pero esto también nos indica que es más exclusivo, así como privado.
- El precio es un factor muy influyente, donde el proyecto P00 está por debajo del promedio de la competencia, esta es una ventaja donde se puede optar por subir el precio sin perder margen de compra.
- Para el tema de publicidad el proyecto de la Primavera está en términos medios ya que se tiene publicidad planificada pero no ejecutada como el resto de los proyectos.
- A pesar de estar en etapa de planificación el proyecto de la Primavera se lleva una calificación por encima de la mayoría de los proyectos analizados de la competencia, esto siendo muy prometedor para las siguientes etapas.





# COMPONENTE ARQUITECTÓNICO

Capítulo 3

Plan de negocios

Proyecto Inmobiliario Edificio la Primavera

Proyecto integrado USFQ 2022

Miguel Pazmiño

## 3 COMPONENTE ARQUITECTÓNICO

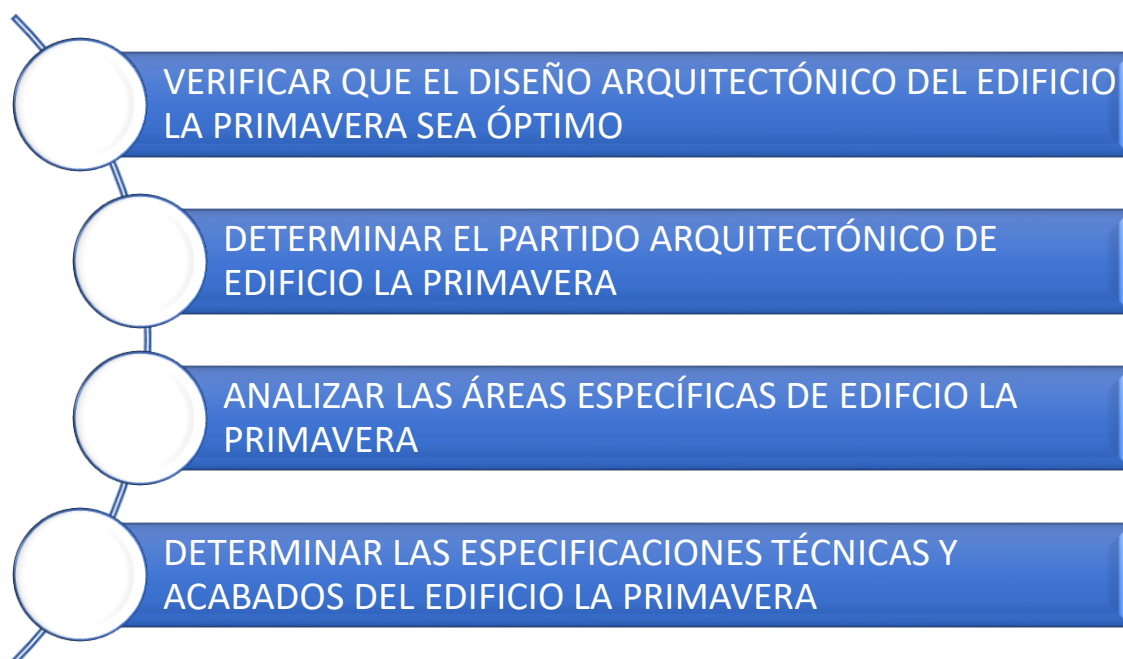
### 3.1 Introducción

El diseño arquitectónico es imprescindible si se quiere construir con seguridad y con la garantía de sacarle el máximo partido al espacio disponible (Gravent, 2020), gracias al estudio de mercado del anterior capítulo donde se ve la preferencia de los clientes, se toman las decisiones para el diseño de este, en esto se puede ver si el proyecto inmobiliario sea un éxito o un fracaso.

Con toda la información desde los metros cuadrados, el número de habitaciones y el precio es que lo que ha influenciado en el diseño del Edificio la Primavera, además también se tuvo en cuenta que los cliente prefieren tener entre uno y dos parqueaderos por eso se ha tomado una decisión de tener 11 parqueaderos.

A pesar de que toda esta información obtenida es muy importante también hay que tener otro factor tal como lo dice la definición del primero párrafo que es aprovechar el máximo espacio disponible, todo esto para que a la final el proyecto obtengas más ganancia.

### 3.2 Objetivos de estudio

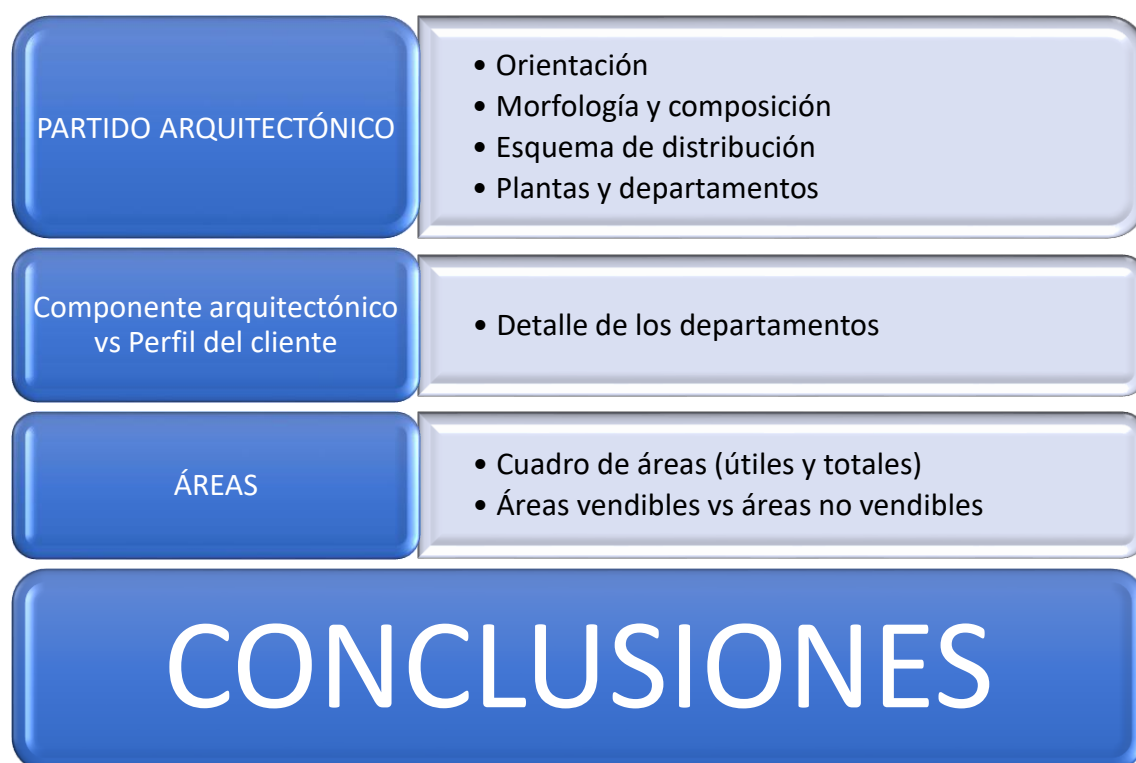


Gráfica 34: Objetivos de estudio. Arquitectónico

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Metodología

A continuación, se encuentra un gráfico con todos los componentes que se analizarán que van desde la orientación del proyecto, las áreas de los departamentos, así como los planos arquitectónicos de cada piso, detallados con los dormitorios, baños, terrazas de ser el caso, salas y cocinas hasta una comparación entre las áreas vendibles vs las áreas no vendibles.



Gráfica 35: Metodología. Arquitectónico

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Partido arquitectónico

A partir de capítulo de localización podemos ahondar en algunas características que se tienen del proyecto que se podrán ver a continuación.

#### 3.4.1 Orientación del proyecto

Para el caso de la orientación del proyecto y por la forma del terreno no había muchas opciones de poder orientar al mismo ya que se tiene otros conjuntos a los lados, por esto se priorizo la construcción en sentido Este- Oeste tanto para las vistas, balcones y asoleamiento. Para el sentido Norte- Sur como se mencionó se tiene otros conjuntos de departamentos similares tales como al Norte el conjunto Mikro y para el sur una residencia privada de una casa.

También hay que mencionar que el proyecto se encuentra en la parte alta de la primavera por lo que las vista al Este se puede ver todo Tumbaco.



*Ilustración 24: Orientación del proyecto*

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4.2 Morfología del proyecto

La morfología del proyecto se centra con la forma del terreno que es rectangular, teniendo esto en cuenta se tiene la estructura rectangular, que contiene tres fachadas ya que en la parte posterior es un muro de separación. El objetivo de los colores y la parte exterior es poder demostrar que es un proyecto moderno.



*Ilustración 25: Morfología del proyecto*

*Fuente: Elaboración propia*

También el objetivo del proyecto es poder aprovechar el sitio donde va a ser construido, ya que la ubicación es única, por ende, los balcones de cada piso para poder aprovechar al máximo así mismo como la terraza comunal.

### 3.4.3 Composición del proyecto

El proyecto de la primavera está compuesto por tres partes principales, la base, el cuerpo y el remate a continuación se puede ver toda la información detallada.

Tabla 27: Composición del proyecto

Fuente: Elaboración propia

<b>Base</b>	Subsuelo 2	7 Bodegas	11 Parqueaderos
	Subsuelo 1	Guardianía	Hall de ingreso
<b>Cuerpo</b>	Planta Baja		2 Departamento
	Primer Piso		1 Departamento
	Segundo Piso		1 Departamento
<b>Remate</b>	Terraza	Salón Comunal	
		Zona BBQ	



Ilustración 26: Composición del proyecto

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Plantas

#### 3.5.1 Subsuelo parqueaderos

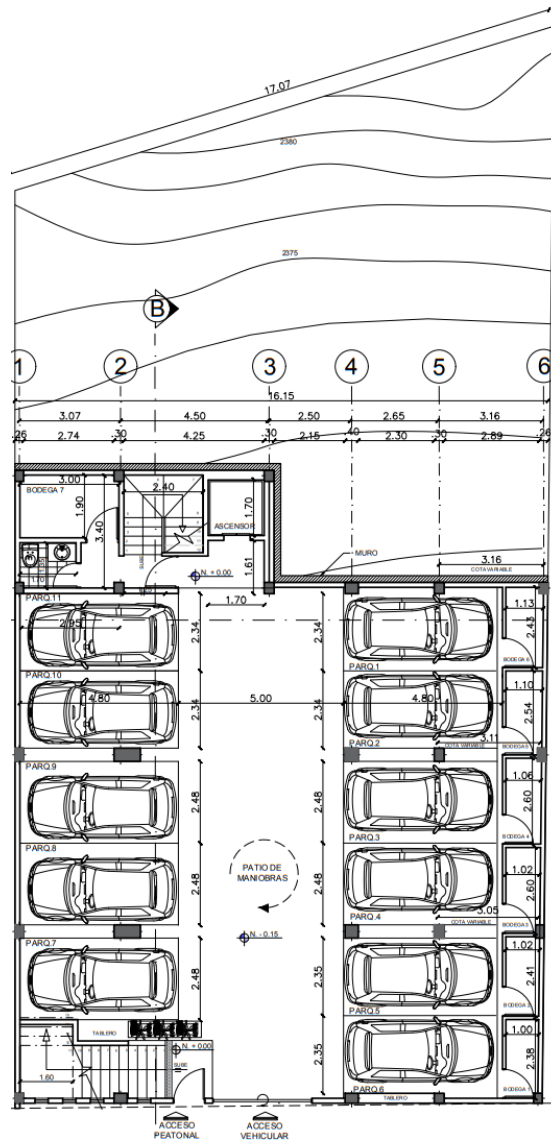


Ilustración 27: Plano subsuelo parqueaderos

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.2 Primer piso/ Ingreso

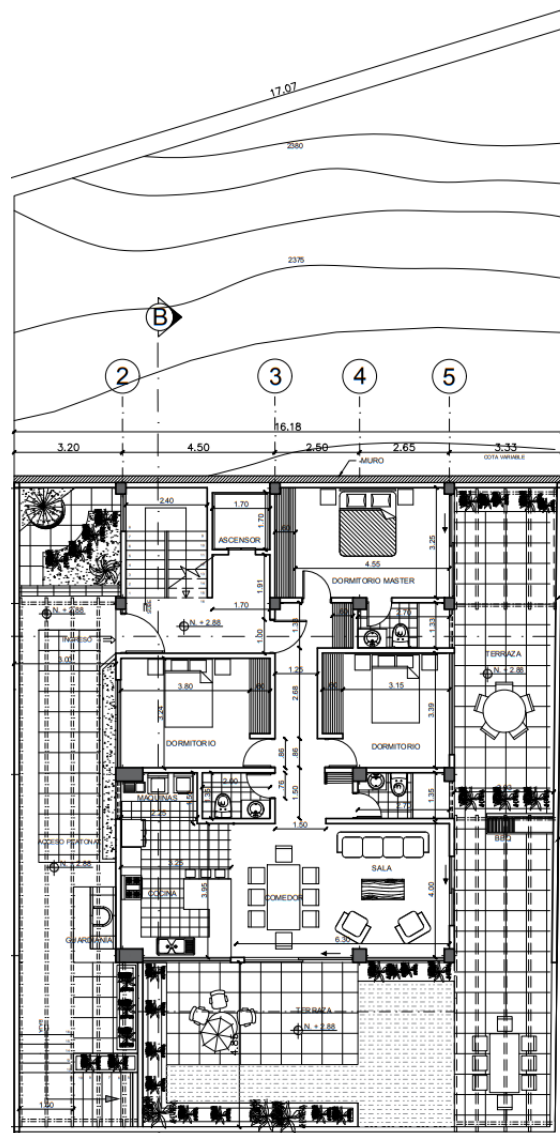


Ilustración 28: Plano primero piso/ Ingreso

Fuente: Elaboración propia



### 3.5.3 Segundo piso

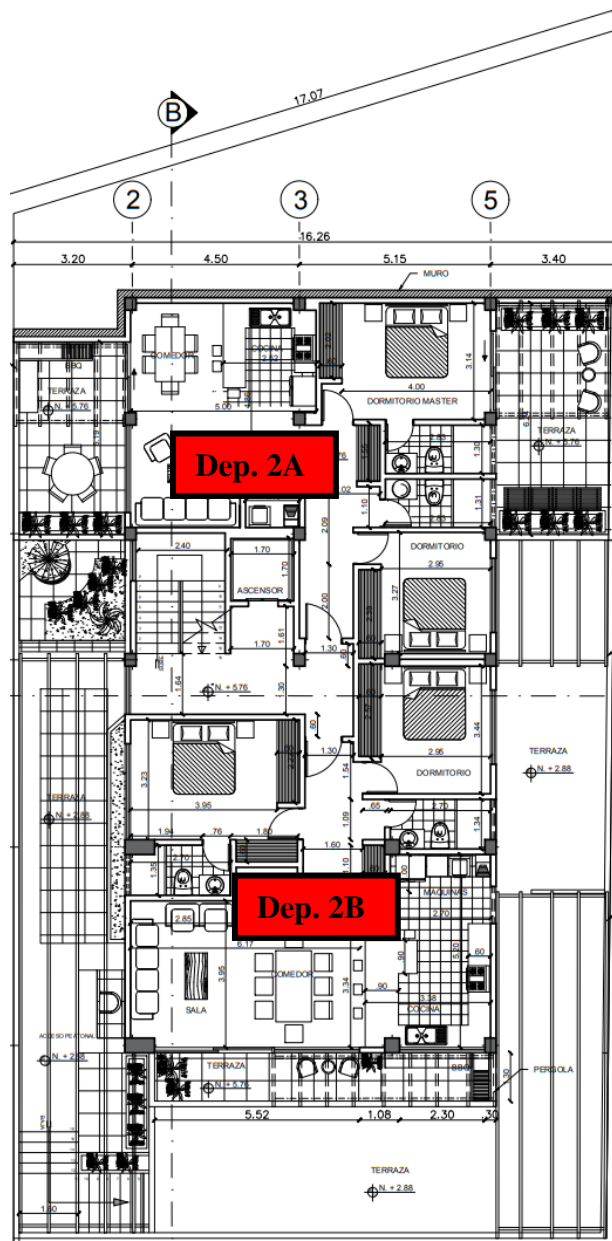
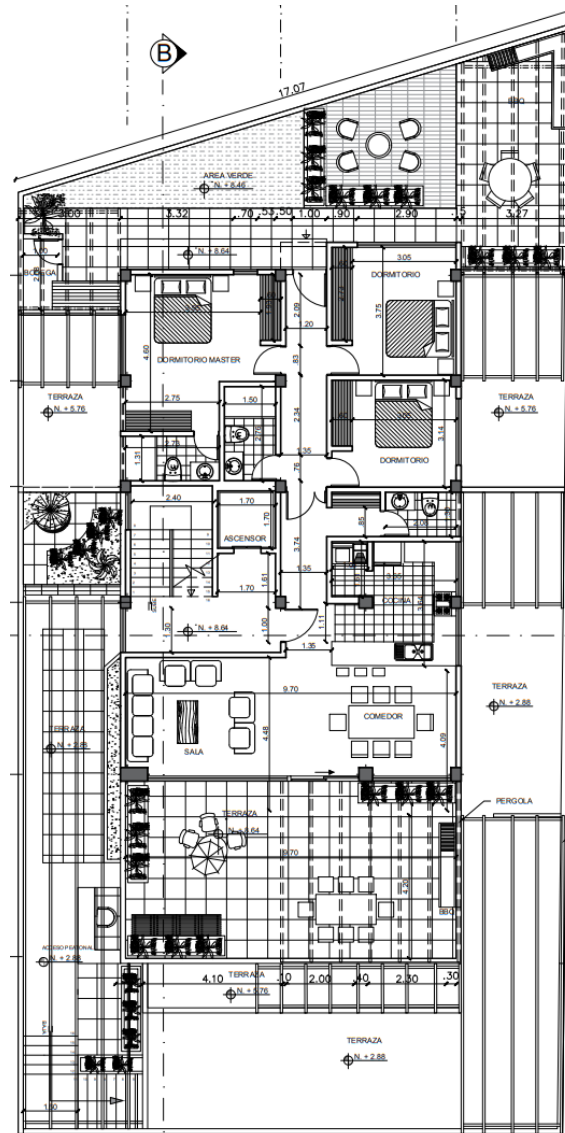


Ilustración 29: Plano Segundo piso

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.4 Tercer piso



*Ilustración 30: Plano Tercer piso*

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.5.5 Cuarto piso

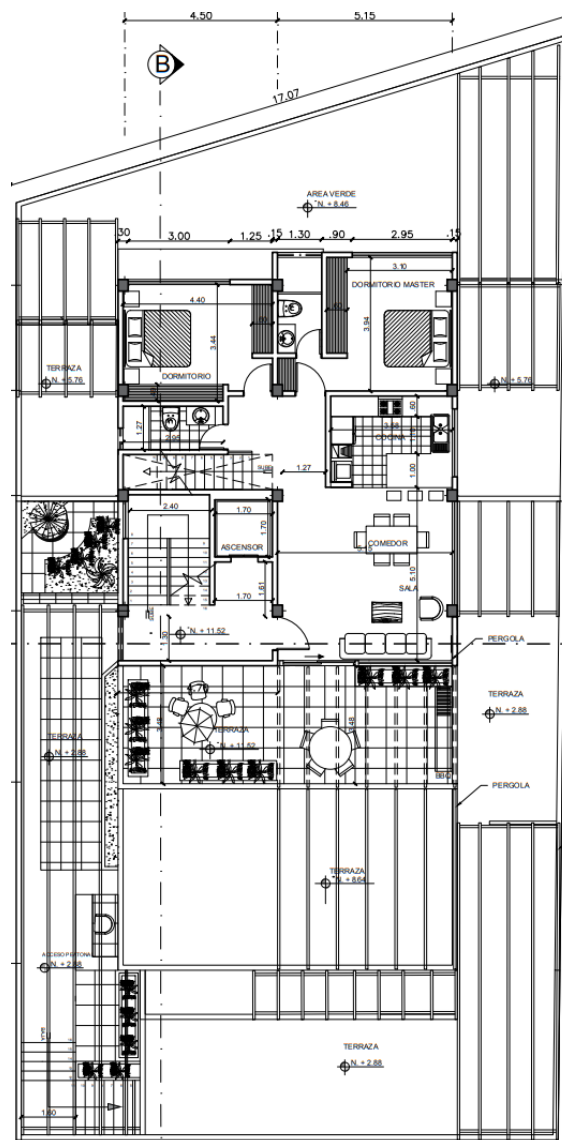


Ilustración 31: Plano Cuarto piso

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.6 Dormitorio + terraza

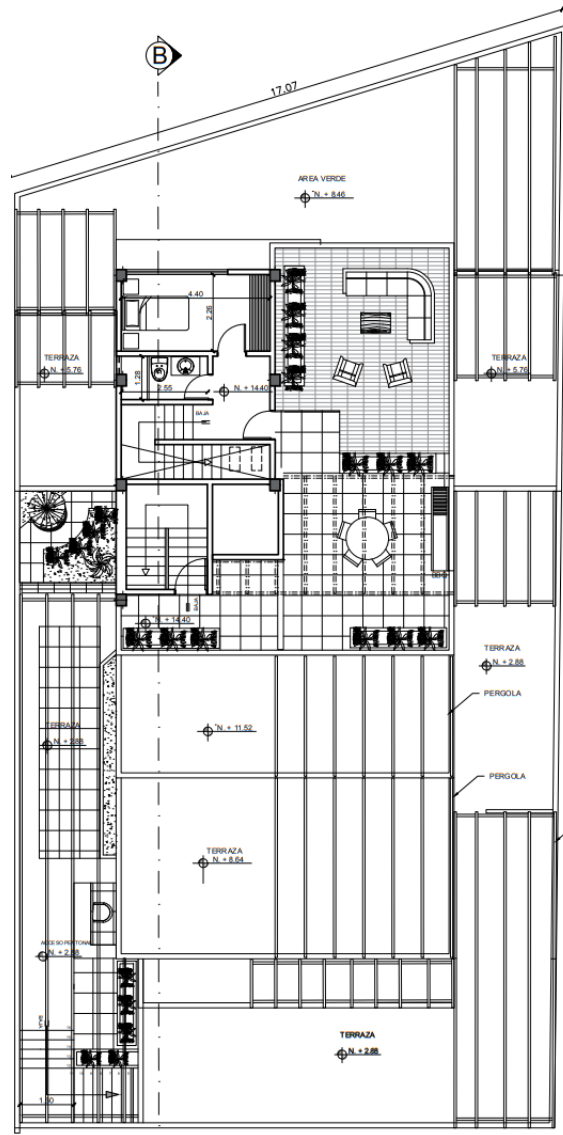


Ilustración 32: Plano Dormitorio más terraza

Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Evaluación del componente arquitectónico vs el perfil del cliente

Tomando en cuenta el análisis realizado en el anterior capítulo que corresponde al estudio de mercado, los resultados obtenidos son que la gente prefiere departamentos de dos a tres habitaciones, de este análisis se ha decidido para el proyecto de la Primavera que los departamentos disponible sean de dos y tres habitaciones.



*Ilustración 33: Evaluación del componente arquitectónico vs perfil del cliente*

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.6.1 Detalle de los departamentos

El proyecto de la Primavera está constituido por 5 departamentos que vienen con áreas desde los 103 a 248 m<sup>2</sup>.

En base al estudio de mercado se obtuvieron algunos resultados uno de estos es que la mayoría de la gente prefiere los departamentos de 2 y 3 dormitorios, siendo el de 3 que tiene el mayor porcentaje, siendo que las personas que buscan un departamento no son parejas, más bien es para familias de hasta dos hijos. Por ende, se ha decidido construir 3 departamentos de tres dormitorios y 2 departamentos de 2 dormitorios.

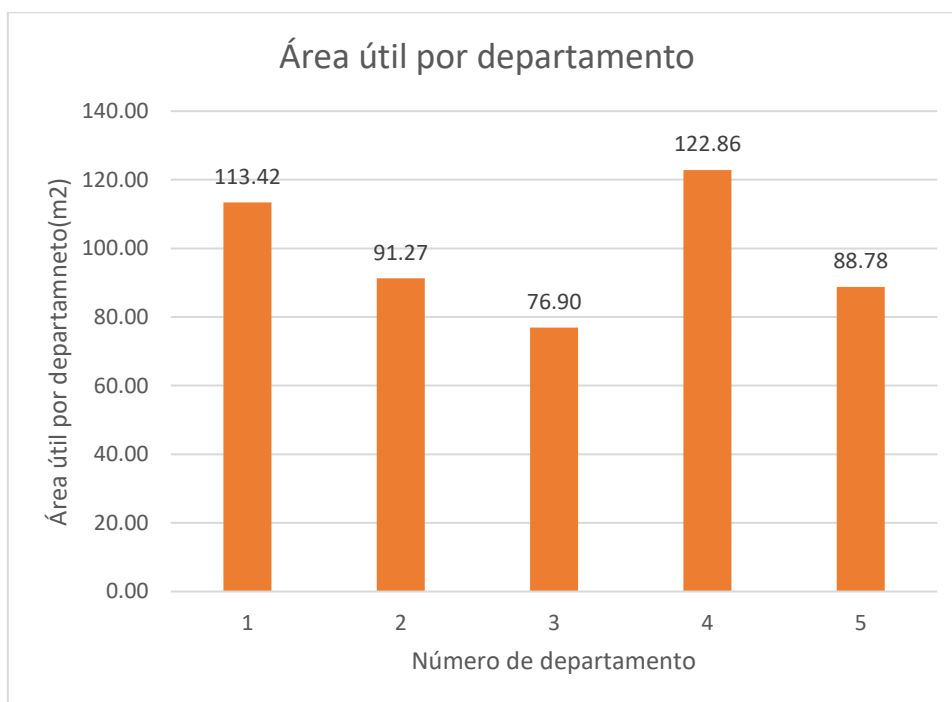
A continuación, se presentarán los detalles de cada uno de los departamentos ofertados.

Tabla 28: Detalle de los departamentos

Fuente: Elaboración propia

Primero piso					
Departamento	Dormitorios	Área total (m <sup>2</sup> )	Área útil (m <sup>2</sup> )	Terranza/Jardin/Bodegas	Parqueaderos
1	3	218.36	113.42	104.94	2
Total por planta		218.36	113.42	104.94	2
Segundo Piso					
Departamento	Dormitorios	Área total (m <sup>2</sup> )	Área útil (m <sup>2</sup> )	Terranza/Jardin/Bodegas	Parqueaderos
2	2	103.94	91.27	12.67	2
3	2	112.92	76.90	36.02	2
Total por planta		216.86	168.17	48.69	4
Tercer Piso					
Departamento	Dormitorios	Área total (m <sup>2</sup> )	Área útil (m <sup>2</sup> )	Terranza/Jardin/Bodegas	Parqueaderos
4	3	247.56	122.86	124.70	2
Total por planta		247.56	122.86	124.70	2
Cuarto Piso					
Departamento	Dormitorios	Área total (m <sup>2</sup> )	Área útil (m <sup>2</sup> )	Terranza/Jardin/Bodegas	Parqueaderos
5	3	123.81	88.78	35.03	3
Total por planta		123.81	88.78	35.03	3

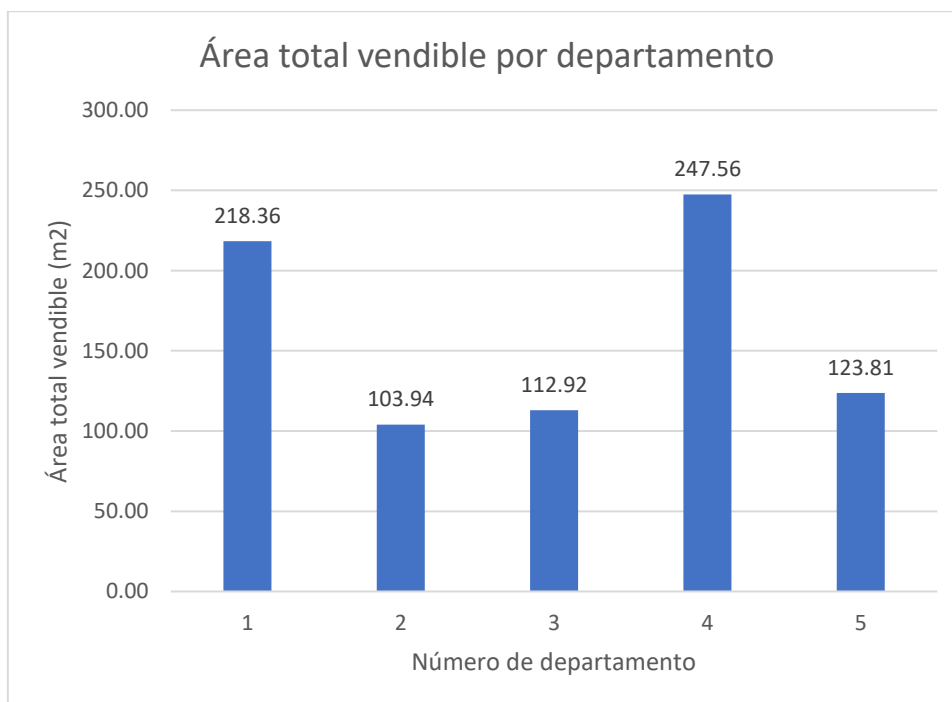
### 3.6.2 Área útil por departamento



Gráfica 36: Área útil por departamento

Fuente: Elaboración propia

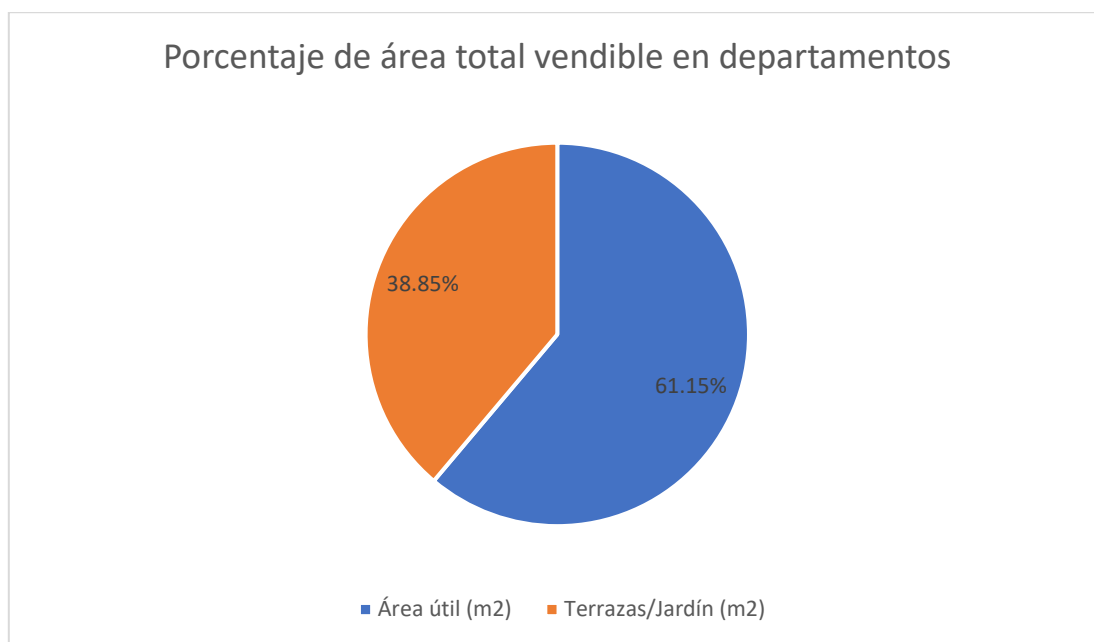
### 3.6.3 Área vendible por departamento



Gráfica 37: Área vendible por departamento

Fuente: Elaboración propia

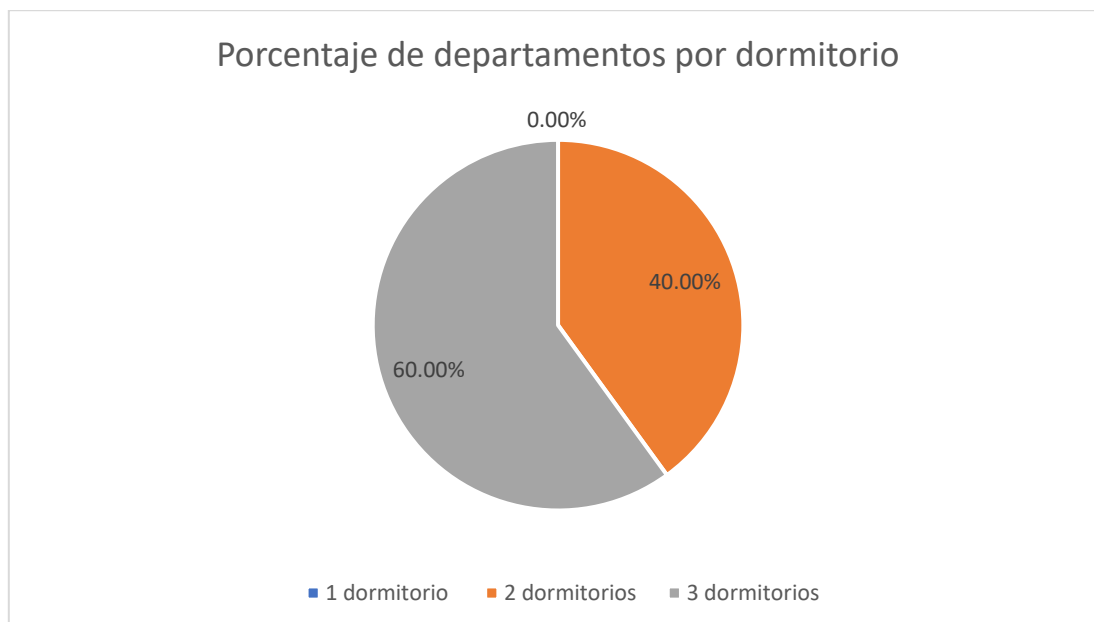
### 3.6.4 Porcentaje de área total vendible en departamentos



Gráfica 38: Porcentaje de área total vendible en departamentos

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.5 Porcentaje de departamentos por dormitorios



Gráfica 39: Porcentaje de departamentos por dormitorios

Fuente: Elaboración propia



### 3.7 Conclusiones

- Un buen diseño arquitectónico es una pieza muy importante para aprovechar de mejor manera el espacio que se tiene y poder maximizar tanto en espacio como en ganancias.
- La dirección del proyecto es muy favorable para las vistas como para el asoleamiento.
- El proyecto de la Primavera está compuesto por 3 partes las cuales son los parqueaderos/bodegas, los departamentos en sí y las áreas comunes del edificio.
- Por la forma del terreno y los proyectos a los lados, solo se puede un frente.
- Por parte de los m<sup>2</sup> de área útil que van desde los 76 hasta los 122 aproximadamente esto nos da un rango mayor para la posterior venta de los departamentos.
- De la misma manera en el área total que también corresponden balcones o terrazas que van desde 103 a 247 m<sup>2</sup>, dándonos saber que también se tiene espacio libre con respecto al área útil.
- En base al Estudio de Mercado que se realizó en el capítulo anterior que los dormitorios de dos y tres habitaciones son las acertadas se puede ver en el proyecto actual departamentos con esas especificaciones.



## ESTRATEGIA COMERCIAL

Capítulo 4

Plan de negocios

Proyecto Inmobiliario Edificio la Primavera

Proyecto integrado USFQ 2022

Miguel Pazmiño

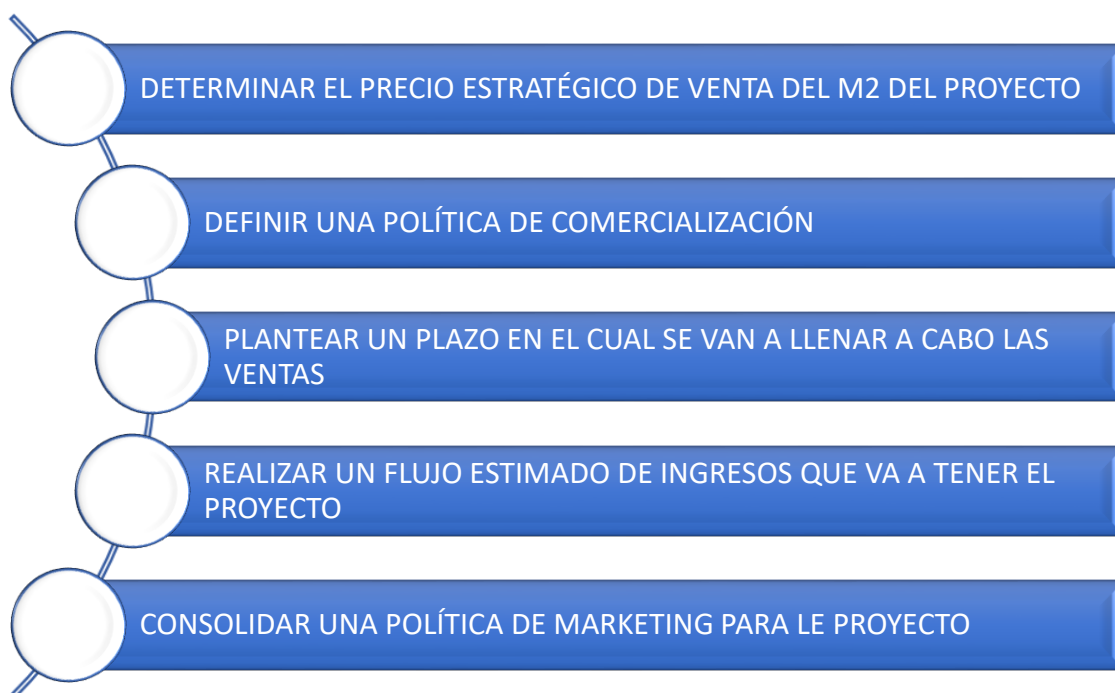
## 4 ESTRATEGIA COMERCIAL

### 4.1 Introducción

Una cosa es tener un buen producto, pero otra cosa muy importante es saber cómo venderlo, para esto se debe tener una estrategia comercial, esto se refiere “conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado” (Da Silva, 2020).

Además de esto en este capítulo se presentará el precio para la venta de departamentos por metros cuadrados como se lo hace normalmente, además de plantear un cronograma de ventas y la absorción de la misma ya que parte del presupuesto del proyecto se basa en el dinero que ingresa por la venta de los departamentos.

### 4.2 Objetivos de estudio



Gráfica 40: Objetivos de estudio. Estrategia Comercial

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Metodología



Gráfica 41: Metodología. Estrategia Comercial

Fuente: Elaboración propia

## 4.4 Precio

### 4.4.1 Determinación de precio base

Para la determinación del precio base del proyecto de la Primavera se obtiene desde la información sacada del estudio de mercado donde abarca el perfil del cliente hasta la competencia, para esto se hizo un cambio ya que no se podía comparar algunos de la competencia por el tema de la magnitud de los proyectos como son Orizzonte y Castejón, por lo que se sacó y se puso unos similares al proyecto de la Primavera para hacer el análisis correspondiente.

En la tabla de a continuación se pueden ver los precios y calidades de la competencia directa que tiene el proyecto de la Primavera, además de que se colocó el precio de 1450\$ el metro cuadrado y según el cuadro estamos por debajo del promedio de la competencia y por el lado de la calificación de calidad que esta de igual manera por encima del promedio de los otros proyectos.

Para entender un poco mejor la escala de calificación va desde al 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y el número 5 la más alta. El proyecto de la Primavera presenta un precio de 1450\$ que se mencionó anteriormente y una calificación de 4 sobre 5, por un lado, el precio esta menor que el promedio y la calificación está por encima del promedio esto nos quiere decir que el proyecto tiene una calidad alta con un precio menor.

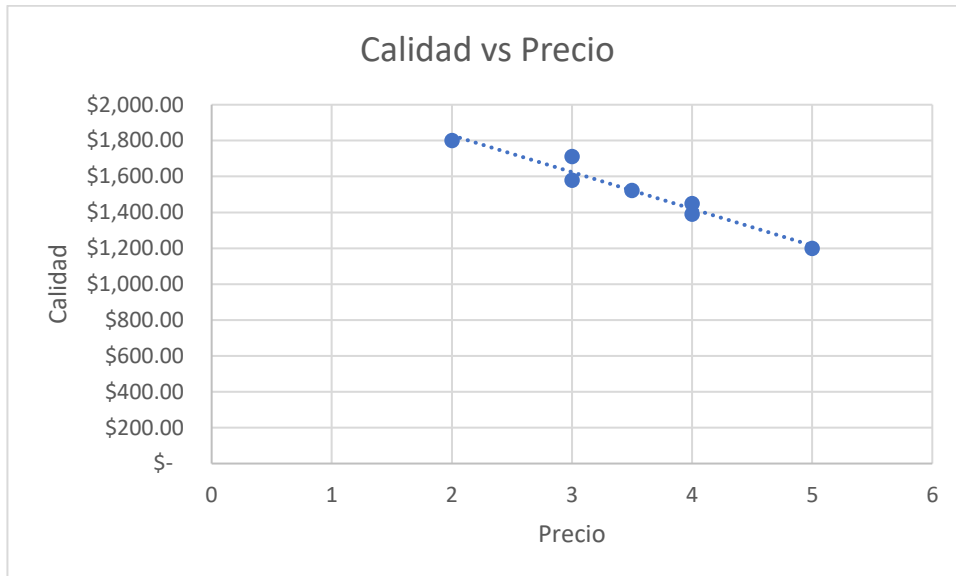
*Tabla 29: Determinación de precio base*

*Fuente: Elaboración propia*

Nombre del proyecto	Precio prom (m2)	Calificación
Edificio la Primavera	\$ 1,450.00	4
Edificio Neckar	\$ 1,390.00	4
Edificio Emilia XI	\$ 1,200.00	5
Fez Garden	\$ 1,712.00	3
Fiore	\$ 1,800.00	2
Edificio Essen	\$ 1,580.00	3
<b>Prom</b>	\$ 1,522.00	3.5

#### 4.4.2 Comparación de precio base de competencia

Con la información rescatada del punto anterior podemos ver en el gráfico a continuación la comparación del precio vs la calidad del proyecto de la Primavera con la competencia.



Gráfica 42: Calidad vs Precio

Fuente: Elaboración propia

También hay que mencionar que el precio base que se ha pactado no está incluido algunos costos adicional como son los parqueaderos, terrazas, jardín y bodegas, ya que estos aumentarían el precio total por metro cuadrado, claramente esto depende de la configuración de cada departamento.

#### 4.4.3 Esquema de precios del proyecto

Para el esquema de precios lo que se ha hecho es una tabla estructurada con todos los departamentos, donde se empieza con el precio base acordado anteriormente, lo que también se considero es la diferenciación de altura de pisos, el número de parqueaderos y los exteriores, todo esto para obtener un precio final por departamento.

Para la diferenciación de altura de pisos es aumentar 10\$ por cada piso, además de fijar el precio para los exteriores que incluyen las terrazas, jardines, bodegas en 150\$ el m2 y para finalizar el precio de cada parqueadero en 6000\$.

Tabla 30: Esquema de precios del proyecto

Fuente: Elaboración propia

PRECIOS EN BASE A CARACTERISTICAS DE LOS APARTAMENTOS				
PISO	PRECIO BASE	PRECIO + ALTURA	PRECIO AREA EXTERIOR [\$/m2]	PRECIO PARQUEADERO [\$/P]
S1	\$1,450.00	\$1,450.00	\$150.00	\$6,000.00
PB	\$1,450.00	\$1,460.00	\$150.00	\$6,000.00
1	\$1,450.00	\$1,470.00	\$150.00	\$6,000.00
2	\$1,450.00	\$1,480.00	\$150.00	\$6,000.00

#### 4.4.4 Política de comercialización

Este punto es muy importante ya que con la política de comercialización se pueden ver el desarrollo del proyecto inmobiliario en este caso la Primavera donde el objetivo es mostrar el financiamiento de este, así para reducir el riesgo para un posible inversionista ya que se financia parcialmente con las ventas mismas del proyecto.

En base a los puntos anteriores se ha realizado una tabla con los precios por departamento donde de igual manera se han considerado los factores de diferenciación de altura de piso, los exteriores que componen terrazas, jardines, bodegas y por último el precio de los parqueaderos, dándonos el precio final de cada departamento, así como la disponibilidad.

Tabla 31: Política de comercialización

Fuente: Elaboración propia

PRECIOS PROYECTO LA PRIMAVERA														
DATOS GENERALES			DEPARTAMENTOS				TERRAZA/JARDIN/BODEGAS			PARQUEADEROS			RESUMEN	
PISO	DESIGNACION APARTAMENTO	TIPOLOGIA	AREA TOTAL [m2]	AREA UTIL [M2]	PRECIO [\$/m2]	TOTAL	AREA [m2]	PRECIO [\$/m2]	TOTAL	UNIDADES	PRECIO [\$/μ]	TOTAL	VENTAS TOTALES	ESTADO
S1	A	3 DORMITORIOS	218.36	113.42	\$1,450.00	\$164,459.00	104.94	\$150.00	\$15,741.00	2	\$6,000.00	\$12,000.00	\$192,200.00	DISPONIBLE
PB	A	2 DORMITORIOS	103.94	91.27	\$1,460.00	\$133,254.20	12.67	\$150.00	\$1,900.50	2	\$6,000.00	\$12,000.00	\$147,154.70	DISPONIBLE
PB	B	2 DORMITORIOS	112.92	76.90	\$1,460.00	\$112,274.00	36.02	\$150.00	\$5,403.00	2	\$6,000.00	\$12,000.00	\$129,677.00	DISPONIBLE
1	A	3 DORMITORIOS	247.56	122.86	\$1,470.00	\$180,604.20	124.70	\$150.00	\$18,705.00	2	\$6,000.00	\$12,000.00	\$211,309.20	DISPONIBLE
2	A	3 DORMITORIOS	123.81	88.78	\$1,480.00	\$131,394.40	35.03	\$150.00	\$5,254.50	1	\$6,000.00	\$6,000.00	\$142,648.90	DISPONIBLE
<b>TOTALES</b>			<b>806.59</b>	<b>493.23</b>		<b>\$721,985.80</b>	<b>313.36</b>		<b>\$47,004.00</b>	<b>9</b>		<b>\$54,000.00</b>	<b>\$822,989.80</b>	

#### 4.4.5 Forma de pago

Para la forma de pago se ha decidido que se hará en dos partes, para la entrada se pedirá el 40% del departamento y el resto que sería el 60% cuando se entregue el departamento este puede ser mediante uso de créditos hipotecarios o de contado.

Para el pago del 40% de entrada se le divide en dos partes, la primera es la firma promesa que es el 10% que es cuando se firma la promesa de compraventa y el resto que es el 30% se irá pagando durante el proceso de construcción del proyecto.

Con esto podemos darnos cuenta de que siempre existirá flujo de ingresos para el proyecto con la firma de promesa y posteriormente con el saldo de entrada que incluye todo el tiempo de construcción, esto es muy importante para no quedarse sin flujo durante algún mes de construcción, dado que esto es común en el país, siendo una desventaja ya que los proyectos se paran hasta seguir obteniendo ese flujo necesario para continuar.

Tabla 32: Esquema de financiamiento por ventas

Fuente: Elaboración propia

ESQUEMA DE FINANCIAMIENTO POR VENTAS					
FORMA DE PAGO			ENTRADA		CONTRA ENTREGA
PISO	DESIGNACION APARTAMENTO	PRECIO FINAL	FIRMA PROMESA (10%)	SALDO ENTRADA (30%)	SALDO FINAL (60%)
S1	A	\$192,200.00	\$19,220.00	\$57,660.00	\$115,320.00
PB	A	\$147,154.70	\$14,715.47	\$44,146.41	\$88,292.82
PB	B	\$129,677.00	\$12,967.70	\$38,903.10	\$77,806.20
1	A	\$211,309.20	\$21,130.92	\$63,392.76	\$126,785.52
2	A	\$142,648.90	\$14,264.89	\$42,794.67	\$85,589.34
<b>TOTAL</b>		<b>\$822,989.80</b>	<b>\$82,298.98</b>	<b>\$246,896.94</b>	<b>\$493,793.88</b>



#### 4.4.6 Plazo de ventas

En el capítulo de costos se planteó un cronograma, donde se estableció un tiempo en meses para la comercialización y venta de los departamentos del proyecto, donde fueron 13 meses donde se tiene que cumplir a partir de 2023 a 2024, pero cabe recalcar que la construcción del proyecto desde su inicio hasta su fin dura 18 meses en total.

Teniendo eso en cuenta podemos ver la tabla a continuación que nos indica lo siguiente que es la absorción del mercado, esto nos quiere decir que para cumplir con el cronograma mencionando anteriormente se tiene que vender 0.38 viviendas por mes o también se lo puede presentar en metros cuadrados que en este caso sería 37.94m<sup>2</sup>.

*Tabla 33: Plazo de ventas*

*Fuente: Elaboración propia*

<b>ABSORCION DE VENTAS MENSUAL ESPERADA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>	<b>PLAZO (MESES)</b>	<b>ABSORCION MENSUAL</b>
UNIDADES DE VIVIENDA	5	13	0.38
M2 CUBIERTOS	493.23	13	37.94

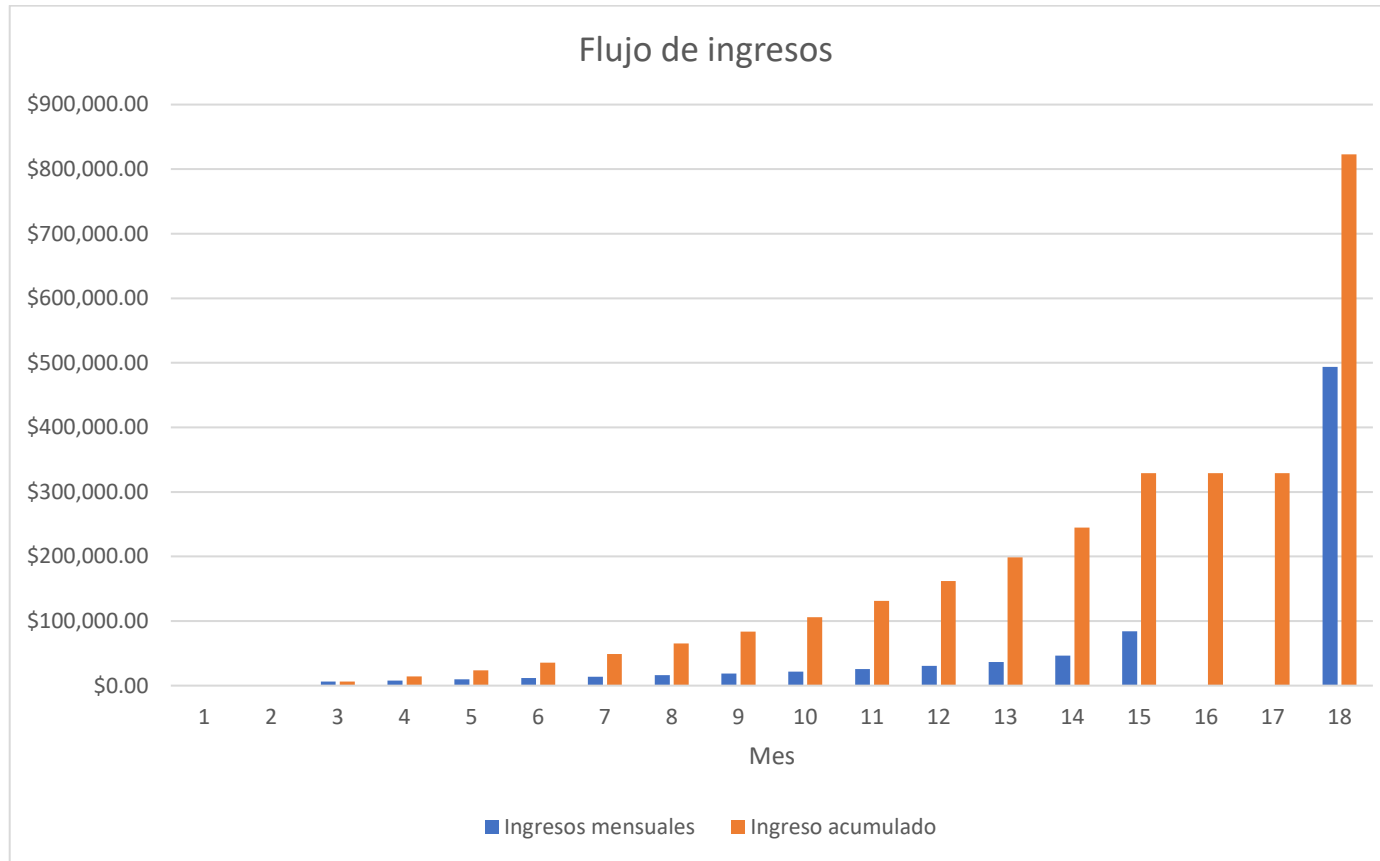
## 4.4.7 Cronograma de ventas

Tabla 34: Cronograma de ventas

Fuente: Elaboración propia

VENTAS	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	TOTAL	
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1			\$6,330.69	\$1,582.67	\$1,582.67	\$1,582.67	\$1,582.67	\$1,582.67	\$1,582.67	\$1,582.67	\$1,582.67	\$1,582.67	\$1,582.67	\$1,582.67	\$1,582.67				\$37,984.14	\$63,306.91
2				\$6,330.69	\$1,726.55	\$1,726.55	\$1,726.55	\$1,726.55	\$1,726.55	\$1,726.55	\$1,726.55	\$1,726.55	\$1,726.55	\$1,726.55	\$1,726.55				\$37,984.14	\$63,306.91
3					\$6,330.69	\$1,899.21	\$1,899.21	\$1,899.21	\$1,899.21	\$1,899.21	\$1,899.21	\$1,899.21	\$1,899.21	\$1,899.21	\$1,899.21				\$37,984.14	\$63,306.91
4						\$6,330.69	\$2,110.23	\$2,110.23	\$2,110.23	\$2,110.23	\$2,110.23	\$2,110.23	\$2,110.23	\$2,110.23	\$2,110.23				\$37,984.14	\$63,306.91
5							\$6,330.69	\$2,374.01	\$2,374.01	\$2,374.01	\$2,374.01	\$2,374.01	\$2,374.01	\$2,374.01	\$2,374.01				\$37,984.14	\$63,306.91
6								\$6,330.69	\$2,713.15	\$2,713.15	\$2,713.15	\$2,713.15	\$2,713.15	\$2,713.15	\$2,713.15				\$37,984.14	\$63,306.91
7									\$6,330.69	\$3,165.35	\$3,165.35	\$3,165.35	\$3,165.35	\$3,165.35	\$3,165.35				\$37,984.14	\$63,306.91
8										\$6,330.69	\$3,798.41	\$3,798.41	\$3,798.41	\$3,798.41	\$3,798.41				\$37,984.14	\$63,306.91
9											\$6,330.69	\$4,748.02	\$4,748.02	\$4,748.02	\$4,748.02				\$37,984.14	\$63,306.91
10												\$6,330.69	\$6,330.69	\$6,330.69	\$6,330.69				\$37,984.14	\$63,306.91
11													\$6,330.69	\$9,496.04	\$9,496.04				\$37,984.14	\$63,306.91
12														\$6,330.69	\$18,992.07				\$37,984.14	\$63,306.91
13															\$25,322.76				\$37,984.14	\$63,306.91
<b>TOTAL</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$6,330.69</b>	<b>\$7,913.36</b>	<b>\$9,639.92</b>	<b>\$11,539.12</b>	<b>\$13,649.35</b>	<b>\$16,023.36</b>	<b>\$18,736.52</b>	<b>\$21,901.86</b>	<b>\$25,700.28</b>	<b>\$30,448.29</b>	<b>\$36,778.98</b>	<b>\$46,275.02</b>	<b>\$84,259.16</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$493,793.88</b>	<b>\$822,989.80</b>	
INGRESOS MENSUALES	\$0.00	\$0.00	\$6,330.69	\$7,913.36	\$9,639.92	\$11,539.12	\$13,649.35	\$16,023.36	\$18,736.52	\$21,901.86	\$25,700.28	\$30,448.29	\$36,778.98	\$46,275.02	\$84,259.16	\$0.00	\$0.00	\$493,793.88	\$822,989.80	
INGRESOS ACUMULADOS	\$0.00	\$0.00	\$6,330.69	\$14,244.05	\$23,883.97	\$35,423.09	\$49,072.45	\$65,095.81	\$83,832.32	\$105,734.18	\$131,434.46	\$161,882.75	\$198,661.74	\$244,936.76	\$329,195.92	\$329,195.92	\$329,195.92	\$822,989.80	\$822,989.80	
% INGRESOS MENSUALES	0.00%	0.00%	0.77%	0.96%	1.17%	1.40%	1.66%	1.95%	2.28%	2.66%	3.12%	3.70%	4.47%	5.62%	10.24%	0.00%	0.00%	60.00%	100.00%	
% INGRESOS ACUMULADOS	0.00%	0.00%	0.77%	1.73%	2.90%	4.30%	5.96%	7.91%	10.19%	12.85%	15.97%	19.67%	24.14%	29.76%	40.00%	40.00%	40.00%	100.00%	100.00%	

#### 4.4.8 Flujo de ingresos



Gráfica 43: Flujo de ingresos

Fuente: Elaboración propia

## 4.5 Producto

### 4.5.1 Imagen de la promotora

MM constructora es una empresa familiar pequeña que ya tiene más de 20 años de experiencia en el mercado ecuatoriano específicamente en la ciudad de Quito donde se han hecho la mayoría de los proyectos.

Como se mencionó la constructora se funda hace 20 años, pero no es más de 5 años donde se crean la imagen corporativa de la empresa con esto me refiero al logotipo de la empresa además de crear una cuenta de Instagram.



*Ilustración 34: Imagen de la promotora*

*Fuente: Constructora MM*

Hay que mencionar los últimos proyectos de la constructora para poder entender la experiencia, el sentido, la idea, la seriedad que se toma en cada proyecto. En el 2020 se decide hacer un proyecto de departamentos llamado Docamar en el norte de Quito, en muy buena ubicación donde actualmente el proyecto está terminado y vendido todos los departamentos disponibles, con este proyecto se ha dado de conocer el nombre de la constructora en muy buen sentido.



*Ilustración 35: Proyecto Docamar*

*Fuente: Constructora MM*

El otro proyecto que se realizó fue el anterior año en el 2021 donde el proyecto fue más complejo y de mayor magnitud ya que es un conjunto residencial Bonavista en el sector del Valle de los Chillos.



*Ilustración 36: Conjunto Bonavista*

*Fuente: Constructora MM*

Con el paso del tiempo las redes sociales han sido muy influyentes para llegar a potenciales clientes, por un claro objetivo es crear una página web y una página de Facebook para complementar la cuenta ya creada en Instagram.

#### 4.5.2 Renovación de la imagen promotora

El objetivo es estar en constante renovación con los nuevos nichos de mercado y con los gustos de la gente que va cambiando, por lo que se ha propuesto hacer una renovación corporativa de la empresa.

Para lograr esto se ha decidido contratar a un diseñador gráfico Andrés Soria el cual nos ayude a remarcar nuestros ideales, así como mejorar la imagen corporativa actual, además de esto va a estar también en la parte de promocionar el nuevo proyecto de la Primavera.

La empresa siempre ha sido familiar y se espere que continúe siendo en las próximas generaciones, a pesar de ser relativamente pequeña ha sido uno de los puntos más fuertes de la empresa, además de tener profesionales de diferentes ramas como ingenieros, arquitectos y diseñadores

Al ser una empresa familiar y relativamente pequeña que no pelea con constructoras gigantes como es Uribe uno de nuestros puntos más fuertes justamente es tener una visión amplia que se tiene con profesiones de diferentes ramas como son ingenieros, arquitectos y diseñadores que ayudan a tener una constante mejora con respecto a la construcción.

A continuación, todos los servicios prestados por el diseñador gráfico Andrés Soria para la renovación de imagen.

*Tabla 35: Renovación de la imagen promotora*

*Fuente: Elaboración propia*

<b>Detalle</b>
Diseño de la renovación de la constructora
Diseño del nuevo logotipo de el proyecto
Diseño de dos vallas publicitarias
Diseño de flyers de publicidad

Lo primero que se hizo fue obtener los colores de diseño para la renovación, para este caso se han escogido los siguientes colores cada uno con su significado que la empresa quiere transmitir.



*Ilustración 37: Significado de colores*

*Fuente: Andrés Soria- Diseñador gráfico*

Con los colores de diseño y la idea para transmitir a continuación se presentan las propuestas del nuevo logo que se usará tanto para la imagen corporativa como para la presencia en redes sociales.



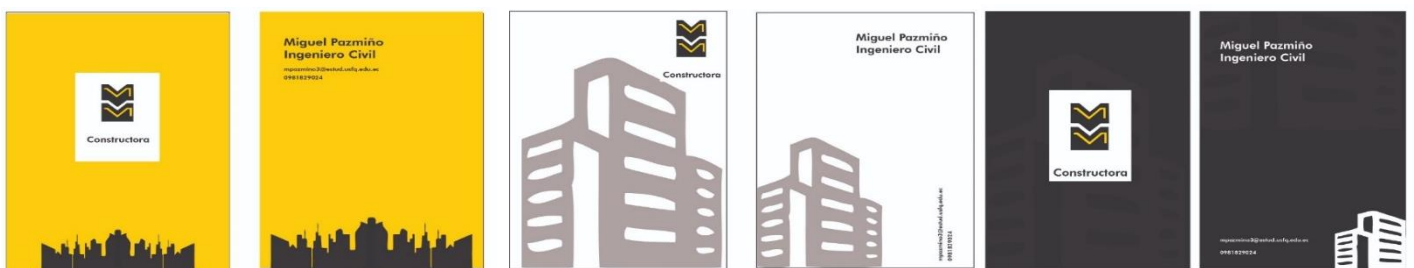
*Ilustración 38: Propuestas nuevo logo*

*Fuente: Andrés Soria- Diseñador gráfico*

También se han realizado propuestas de tarjetas de presentación para los representantes de la constructora.

*Ilustración 39: Propuestas tarjetas de presentación*

*Fuente: Andrés Soria- Diseñador gráfico*



### **4.5.3 Nombre del proyecto**

En todos los capítulos anteriores se ha nombrado proyecto la Primavera claramente por la zona en la que está situada.

Este nombre fue asignado por que se encuentra en el barrio de la Primavera de Cumbayá, donde es un barrio tranquilo, sin alta influencia de tráfico y ruido el cual se ha convertido un factor único de la zona.

Con todo esto en cuenta se ha decidido no nombrar el nombre del proyecto la Primavera ya que primero no tiene nada de original y seguramente hay otros proyectos o locales que se llaman la Primavera, la mejor manera de promocionar el proyecto es cambiar de nombre sin perder la esencia de este y de la constructora.

Para escoger el nombre del proyecto se debe tener un amplio conocimiento tanto de Marketing y Branding, según la agencia IPANEMA de marketing se han tomado los siguientes puntos de base para posteriormente escoger (IPANEMA, 2019).

1. Claro y pronunciable
2. Memorable
3. Sencillo
4. Único
5. Atractivo
6. Evitar usar iniciales

### **4.5.4 Nuevo nombre del proyecto**

Este es un punto muy importante ya que es lo primero que van a ver los posibles clientes, después de haber considerado varias opciones nos inclinamos por árboles/ plantas que solo dan en Primavera, dando referencia la ubicación del proyecto. Por eso se ha decidido nombrar edificio Boyan, es un árbol que solo se da en Primavera originario de México que también se le conoce como el árbol de fuego, además de que la flor de este árbol es de un tono rojo que corresponde con los tonos del edificio que se habían decidido para la fachada.



#### 4.5.5 Logotipo

El sentido de tener un logotipo es poder proyectar al cliente una idea de cómo va a ser el proyecto, para el logotipo se ha decidido usar el árbol boyan y su flor con forma de llamas, esta sale justo cuando empieza la Primavera, la época más linda de todo el año, con su espectacular clima, además de que no solo Boyan dando flor, todos los árboles dejando un hermoso paisaje en jardines, parques y bosques.

En los anteriores puntos se explicó los tonos para el edificio que iban a ser blanco, gris y un café rojizo que simboliza el color de la flor del árbol Boyan que este sería para la fachada del edificio.

Ahora para el tema de la tipografía fue buscar una que nos pueda transmitir modernidad y exclusividad para el proyecto.



*Ilustración 40: Edificio Boyán*

*Fuente: Andrés Soria- Diseñador gráfico*

## 4.6 Plaza

Vender el producto que se ofrece es un punto demasiado importante ya que el presupuesto del proyecto también depende de la venta de este, que se debe tener en cuenta desde el primer día, por el momento no se tiene ninguna empresa contratada especializada en la venta de los departamentos del edificio Boyan, pero en vista de que el mercado es inestable se está considerando tener un presupuesto fijo para la contratación de una empresa inmobiliaria.

Actualmente hay muchas empresas que están envueltas en el sector inmobiliario por lo cual de una de las opciones es mutualista Pichincha que primero es muy reconocido en el país de además de tener una amplia cartera de posibles clientes.

Se tiene que considerar una parte del presupuesto de los costos indirectos para contratar a un vendedor a tiempo completo in situ con una sala de ventas para poder ir mostrando detalles del proyecto a posibles clientes, ofreciéndoles un trato personalizado.

### 4.6.1 Garantías

Al momento de adquirir un departamento se establecen las garantías del mismo mediante la firma de promesa de compraventa, en este estará escrito todos los cambios y modificaciones que el cliente lo solicite, todo esto estará cubierto por la constructora MM, dentro esta garantía también se garantiza los siguientes puntos (Rojas, 2021).

- Asegurar el valor y características que incluye la propiedad.
- Reservar el título de la propiedad al comprador.
- Establecer un límite de tiempo para que el comprador pueda gestionar su crédito hipotecario u otros trámites. Entre ellos, que el comprador tenga tiempo suficiente para hacer un estudio de títulos de la propiedad y reúna los requisitos para firmar la escritura, entre otros.

## 4.7 Promoción

### 4.7.1 Ejes de la campaña de Marketing

Para los ejes de la campaña de Marketing hay que dejar algunas cosas claras, una de las primeras es que el proyecto o el producto que se está ofreciendo es para un segmento medio y medio alto ya que se encuentra Cumbayá.

A Cumbayá se lo conoce por tener varios colegios de una gran calidad, por lo tanto, el potencial de que haya demanda de familias que buscan tener un departamento cerca del colegio de lo hijos es grande, por lo que el enfoque va a estar para familias con hijos cursando primaria y secundaria. Con esto enfocado otro de los puntos más importante que nos diferencian de los demás proyectos de Cumbayá o ya específicamente de la Primavera es la calidad relacionado con el precio que nos pone debajo del promedio en precios y arriba del promedio en calidad.

Otro de los factores que se planean poner en la campaña de Marketing es la ubicación privilegiada del proyecto, con su moderno diseño. El objetivo de todo esto es llegar a la parte emocional de los clientes, donde puedan ver y darse cuenta todo lo explicado anteriormente, que es un ambiente familiar, con una ubicación privilegia y comprometido con la calidad.

Para lograr esto se ha contratado una empresa de marketing especializada en proyectos inmobiliarios que nos ayuden con todos los puntos mencionado, a continuación, una tabla de resumen.

*Tabla 36: Ejes de la campaña de Marketing*

*Fuente: Elaboración propia*

<b>Enfoque de segmento</b>	Segmento medio y medio alto- Familias de 3 a 5 integrantes con hijos en etapa colegial
<b>Posicionamiento buscado</b>	Departamentos familiares de alta calidad
<b>Características distintivas</b>	Diseño moderno, ubicación privilegiada, colegios cercanos
<b>Tono de la campaña</b>	Emocional 65% (vivienda familiar) - Racional 35% (Ubicación Privilegiada)
<b>Concepto de la campaña</b>	Totalmente visual

### **4.7.2 Herramientas publicitarias para la campaña de Marketing**

Para las herramientas publicitarias es un punto muy importante al que se le debe tener cuidado porque es la forma en la que llegas a las personas, para dar a conocer el proyecto que es lo que estas ofreciendo que te hace diferente a los tantos otros proyectos por la zona.

Las herramientas publicitarias van a ir desde vallas tanto en la obra como en la entrada a Cumbayá, redes sociales, páginas web inmobiliarias y material impreso como tarjetas de contacto, flyers y material pop. A continuación, una tabla con todos los puntos mencionados para la campaña de Marketing.

### **4.7.3 Valla**

Para la construcción del proyecto se tiene en cuenta de que usarán dos vallas con información, la primera valla publicitaria y más importante es la que va a estar en las afueras del proyecto con toda la información necesaria para que puedan llegar a comunicarse con nosotros además de esto se tiene la sala de ventas que se mencionó anteriormente para obtener información más específica, para la segunda valla publicitaria el objetivo es ponerle en un lugar donde pase más gente y autos ya que la posición del proyecto es dentro de la Primavera y no en las calles principales, porque lo que se tiene pensado es poner en la entrada de Cumbayá en la avenida interoceánica en doble sentido para los que salen o entran.

El diseño de la valla igual está a cargo del diseñador gráfico que se decidió contratar para la renovación de imagen, el diseño va a ser simple sin perder la esencia además de que sea rápido de ver y que les llame la atención ya que como se mencionó es en la entrada de Cumbayá donde entran y salen muchos autos.

#### **4.7.4 Flyers de publicidad**

De la misma manera que las vallas de publicidad que se encuentran en estado de diseño por Andrés Soria, pero se pueden presentar a continuación los primeros borradores que se pueden llegar a utilizar, el tamaño va a ser de unan hoja A6 con medidas de 10cmx15cm , pero se imprimirán en papel couche de un solo lado para tener un diseño elegante y de alta calidad.

Como el proyecto está en una renovación de imagen los flyers que estamos pretendiendo usar tienen que estar en sintonía con los colores del proyecto, así como la idea de la empresa, además de esto tienen que ser concisos con lo que se pretende transmitir, no queremos esos folletos que tienen varias hojas con demasiada información ya que normalmente estos desvían la mirada.

La configuración del flyer va a ser la siguiente, empezará con una imagen principal del proyecto, después de esto agregar una imagen que influya la parte emocional de las personas, como una familia, con esto puesto imágenes de las áreas comunes para indicar lo que se tiene, además de las características del proyecto donde están números de parqueadores y habitaciones. Para finalizar información de donde encontrarnos, así como el nombre del proyecto, de la constructora y los teléfonos de contacto.

#### **4.7.5 Página web y redes sociales**

Cada años las redes sociales y todo la parte que tiene que ver con el internet ha ido creciendo mucho, por eso cada vez se ven que las empresas tienen que estar al pendiente que es lo que se usa actualmente por las personas para obtener información sin salir de casa.

Como primero punto es la página web con el objetivo de tener toda la información del edificio Boyan, así como fotos, contacto, ambientes y precios. La página web actualmente en diseño es de la constructora con dirección [www.constructoramm.com](http://www.constructoramm.com) se va a tener igual información de anterior proyectos para que posibles clientes puedan ver otros proyectos a mano de nosotros y tener una amplia visión.

Actualmente la constructora posee una página de Facebook que tiene información relacionada de nosotros, así como el vínculo de la página web, lo que se tiene que hacer de la misma manera que constructora es una renovación de imagen y usarla de manera más seguida para llegar a más clientes potenciales.

Además, igual que Facebook que ya está posicionado en redes sociales hace bastante tiempo hay dos nuevas redes sociales que han crecido muchos estos años hasta el punto de ir desplazando Facebook poco a poco, estas son conocidas como Instagram y Tiktok, por lo tanto, se están evaluando estas redes sociales para poder crearlas y ponerlas en uso y que todo esté vinculado con las demás para que sea más fácil poder contactarse y obtener información. Este es una decisión difícil porque implica a subir el presupuesto para contratar a alguien de tiempo completo para que maneje las mismas.

#### **4.7.6 Publicaciones en medios impresos**

A pesar de tener peso en las redes sociales que han ganado espacio y fuerza en especial para las generaciones de jóvenes no hay que olvidarse de los medios impresos que también tiene un alcance importante para otro sector de edad, para esto lo que se tiene es un presupuesto asignado para la publicación en revistas de temas inmobiliarios que igual apunta a un sector económico medio y alto. Además de esto también se harán publicaciones en los periódicos locales en la parte de clasificados de prensa que justamente son para promocionar.

#### **4.7.7 Publicaciones en portales inmobiliarios**

Así como las redes sociales han tenido un gran crecimiento también los portales inmobiliarios, que de la misma manera va a tener un presupuesto asignado en dos, Properati y Plusvalía. Estos portales nos ayudan a promocionar los proyectos que se tienen, la información que se sube va a ser similar a la de las redes sociales, como la de la página web y como los volantes/flyers.

## 4.8 Conclusiones

- Después de haber analizado la competencia hemos fijado un precio para los departamentos y nos ha dado que estamos por debajo del promedio, esto nos da grandes ventajas para hacer posibles cambios o aumentar el precio de ser necesario.
- Para resumir la parte comercial también se puso un precio para el precio de terrazas/balcones, así como el precio por parqueadero y el precio por altura, este quiere decir un adicional por altura.
- Así como en el estudio de mercado que es una herramienta super importante indicándonos de que para el saldo de entrada se prefiere un 30%, lo pudimos incluir en la parte del esquema de financiamiento.
- Para el plazo que se fijó también es importante conocer la absorción del proyecto tanto en unidades como en m<sup>2</sup>, dándonos como resultado 0.38 viviendas por mes y 40.25m<sup>2</sup> por mes.
- A pesar de ser una empresa familiar de proyectos pequeños y medianos se ha dado a conocer por su buen trabajo, así dándonos más confianza de seguir haciendo cada vez proyectos más grandes.
- Siendo un proyecto de mayor magnitud se ha decidido hacer unos cambios de imagen para la constructora, sin olvidar lo que significa y el ideal de la empresa, además de dar una mano con todo lo que tiene que ver con el marketing y publicidad del proyecto la Primavera.

## 5 Referencias bibliográficas

- Da Silva, D. (2020, December 08). ¿Qué es una estrategia comercial? tipos y cómo desarrollarla. Retrieved November 15, 2022, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/#:~:text=El%20sitio%20digital%20Economipedia%20define,o%20de%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado.%E2%80%9D>
- Ernesto Gamboa & Asociados / HELP INMOBILIARIO. (2021). Estadísticas Inmobiliarias MDI-USFQ / Abril 2021. Quito.
- Ernesto Gamboa & Asociados. (2019). INVESTIGACIÓN DE DEMANDA VIVIENDA MULTIFAMILIAR RESIDENCIAL NORTE DE QUITO - CUMBAYÁ. Quito.
- Gerencie. (2022, March 19). Importancia del estudio de mercado. Retrieved November 15, 2022, from <https://www.gerencie.com/la-importancia-de-hacer-un-estudio-de-mercado.html>
- GoRaymi. (2022). Parroquias de Quito. Retrieved 19 June 2022, from <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/mapas/parroquias-quito-abzlc3d9s>
- Gravent. (2020, March 20). La Importancia del Diseño arquitectónico junto al diseño de interiores. Retrieved November 15, 2022, from [https://www.gravent.es/es/blog/la-importancia-del-dise%C3%B1o-arquitectonico-junto-al-dise%C3%B1o-de-interiores\\_79837#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20arquitect%C3%B3nico%20influye%20en,aprovechamiento%20de%20cada%20metro%20disponible.](https://www.gravent.es/es/blog/la-importancia-del-dise%C3%B1o-arquitectonico-junto-al-dise%C3%B1o-de-interiores_79837#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20arquitect%C3%B3nico%20influye%20en,aprovechamiento%20de%20cada%20metro%20disponible.)
- Ipanema. (2019, June 27). Cómo elegir el nombre de tu empresa. Retrieved November 15, 2022, from <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/como-elegir-nombre-empresa>



MarketWatch. (2020). Comportamiento del sector inmobiliario - Abril 2020. Quito.

MarketWatch. (2020). Estudios Habitos de consumo - Covid 19. Quito.

MarketWhatch. (2021, Enero). Sector Inmobiliario Quito Enero 2021. Retrieved from <https://marketwatch.com.ec>

Ramirez, S. (2020, Noviembre). Plan de negocios del Proyecto “Suites Goya”. Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito para la obtención del título de Magister en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias. Quito, Ecuador: USFQ

Rojas, P. (2021, February 22). ¿Qué es una promesa de compraventa? ¿Qué me garantiza? Retrieved November 15, 2022, from <https://www.activa.cl/blog/tendencias/que-es-una-promesa-de-compraventa-que-me-garantiza/>

Taipe, J. (2022, Enero). Plan de negocios Edificio Terra. Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito para la obtención del título de Magister en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias. Quito, Ecuador: USFQ

Téllez, J. (2013). Situación Inmobiliaria. Retrieved November 15, 2022, from <https://www.bbvaresearch.com/>