

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias e Ingenierías

**Evolución de las Variables Comerciales de Promoción de
Proyectos Inmobiliarios en Quito**

Edwin Steve Calahorrano Silva

Ingeniería. Civil

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Ingeniero Civil

Quito, 14 de mayo de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias e Ingenierías

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

**Evolución de las Variables Comerciales de Promoción de
Proyectos Inmobiliarios en Quito**

Edwin Steve Calahorrano Silva

Miguel Andrés Guerra Moscoso, PhD

Quito, 14 de mayo de 2023

© 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: Edwin Steve Calahorrano Silva

Código: 00135613

Cédula de identidad: 1717876633

Lugar y fecha: Quito, 14 de mayo de 2023

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UNPUBLISHED DOCUMENT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 esta investigación es presentar detallada y claramente cómo las variables comerciales influyen en el desarrollo de proyectos inmobiliarios dentro del país, tanto en Quito como fuera de ella. La estrategia comercial es un factor crucial para el éxito de un proyecto y, por lo tanto, es fundamental comprender cómo administrar los recursos y distribuirlos adecuadamente en todas las áreas del proyecto inmobiliario. Desde el tipo de construcción hasta la publicidad y el precio de venta, cada aspecto del proyecto contribuye a su éxito.

Para lograr un desarrollo adecuado de los proyectos, se analizaron 339 planes de negocios de proyectos inmobiliarios, recolectando variables comerciales y generales de cada proyecto para crear una matriz de datos que permita identificar correlaciones o tendencias entre las variables. Todos los planes de negocios se obtuvieron del repositorio de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) de trabajos de tesis de Maestrías en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, desde el año 2005 hasta el 2020, organizándose en orden cronológico.

En otras palabras, se clasificaron los proyectos inmobiliarios por su tipo de construcción, tamaño y nivel socioeconómico, y se identificó el porcentaje de inversión en publicidad para cada uno de ellos. El trabajo establece una caracterización de los proyectos y muestra la evolución del porcentaje de inversión en los diferentes tipos de medios publicitarios, lo que sirve como una guía para el uso adecuado de los recursos en un proyecto inmobiliario y para predecir su desempeño comercial.

Palabras claves: Proyectos inmobiliarios, variables, inversión, publicidad, costos y estrategia comercial.

ABSTRACT

The purpose of this research is to present in a detailed and clear manner how commercial variables influence the development of real estate projects within the country, both in Quito and outside of it. Commercial strategy is a crucial factor for the success of a project, and therefore, it is essential to understand how to manage resources and distribute them properly in all areas of the real estate project. From the type of construction to advertising and the selling price, every aspect of the project contributes to its success.

To achieve proper development of the projects, 339 business plans of real estate projects were analyzed, collecting commercial and general variables of each project to create a data matrix that allows for identifying correlations or trends between the variables. All business plans were obtained from the repository of the Universidad San Francisco de Quito (USFQ) of Master's thesis works in Construction and Real Estate Business Management, from 2005 to 2020, organized chronologically.

In other words, real estate projects were classified by their type of construction, size, and socioeconomic level, and the percentage of investment in advertising for each of them was identified. The work establishes a characterization of the projects and shows the evolution of the percentage of investment in different types of advertising media, which serves as a guide for the proper use of resources in a real estate project and predicting its commercial performance.

Keywords: Real estate projects, variables, investment, advertising, costs, and commercial strategy.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 01 - INTRODUCCIÓN	10
Capítulo 02 - MARCO TEÓRICO	11
Capítulo 03 – METODOLOGÍA	15
Capítulo 04 – RESULTADOS.....	18
DISCUSIÓN	34
CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	19
Datos para la clasificación de proyectos de vivienda según su área de construcción.....	19
Tabla 2	20
Datos para la Clasificación de Proyectos de Construcción según su Área de Construcción ...	20
Tabla 3	22
Perfiles de Clientes	22
Tabla 4	25
Porcentaje de Inversión en Tipos de Medios	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	19
Clasificación de proyectos de vivienda a lo largo del tiempo	19
Figura 2	21
Clasificación de Proyectos de Construcción a lo largo del Tiempo	21
Figura 3	22
Perfil de Clientes.....	22
Figure 5	23
Tipología vs. Porcentaje de inversión en publicidad con respecto al costo total.....	23
Figura 6	26
Tendencia en la evolución de la inversión en medios publicitarios.....	26

Figura 7	27
Tendencia en la evolución de la inversión en medios publicitarios.....	27
Figura 8	28
Evolución de la inversión en medios publicitarios	28
Figura 9	29
Evolución de la inversión en medios publicitarios	29
Figura 10	30
Evolución del Porcentaje de Inversión en Medios Publicitarios Digitales	30
Figura 11	31
Evolución del Porcentaje de Inversión en Medios Impresos	31
Figure 12	33
Evolución del Porcentaje de Inversión en Medios Clásicos	33

CAPÍTULO 01 - INTRODUCCIÓN

El éxito de un proyecto inmobiliario se refleja en el número de ventas y en la velocidad con la que se realizan. Sin embargo, cuando hablamos del área de la construcción, al mismo tiempo estamos involucrando el dinamismo de la economía de un país. Según la Real Academia Española, RAE, (2014), un "proyecto inmobiliario" se define como el diseño para construir, alquilar o gestionar viviendas. Sabiendo que la construcción dependerá de la gestión de recursos y de la planificación dada, se puede afirmar que un rendimiento ineficiente en una cantidad considerable de áreas cubiertas por la construcción puede traducirse en pérdidas económicas que afectarán a los objetivos inicialmente establecidos. Uno de los elementos más importantes es el área de publicidad, por lo tanto, las empresas no deben desperdiciar recursos en campañas ineficientes que no puedan alcanzar los objetivos esperados (Alulema y Sánchez, 2014).

En la actualidad, las empresas del sector inmobiliario se centran mucho en la ejecución de las diferentes obras civiles, pero no en el marketing para que se conviertan en un negocio rentable. Las estrategias comerciales dentro de un proyecto se centran en la forma de venta y pueden afectar directamente al éxito o fracaso del mismo. Según Mogrovejo Yadira (2019), Eggoccp, que es una empresa que lleva a cabo proyectos inmobiliarios, no tener un buen departamento de publicidad y una persona especializada en relaciones públicas resulta en la externalización a empresas de marketing externas para hacer este trabajo, afectando los gastos de capital. Por otro lado, cuando una empresa posee un departamento de marketing bien implementado para establecer, promocionar y mantener la marca y los proyectos de la empresa, los gastos de capital y el desarrollo de la empresa no se verán afectados en el mismo nivel.

Dentro de las funciones de la estrategia comercial, también se debe considerar el cumplimiento de las necesidades del cliente, pero aún más importante es que las herramientas de difusión sean efectivas (Mogrovejo, 2014). El uso de redes sociales o medios digitales, por ejemplo, hace que una empresa sea más innovadora en la ejecución y comunicación de su producto, lo que da un menor riesgo de fracaso en la ejecución directa del plan (Real et al., 2014). Según el estudio de Ma. Isidro Real... et al, al menos el 50% de las empresas entrevistadas no utilizan ninguna estrategia comercial o de comunicación, y otro 40% no utilizaría estrategias comerciales a través de medios digitales para su promoción. Estas son cifras que sin duda son alarmantes en un mundo tan cambiante donde la comunicación, aún más a través de los medios digitales, debe estar siempre en primer plano.

Capítulo 02 - MARCO TEÓRICO

Información general sobre el mercado inmobiliario

El mercado inmobiliario es el compuesto de acciones de oferta y demanda de bienes raíces. La diferencia entre los diferentes activos que existen es el tipo de proyecto, como: comercial, residencial, industrial o urbano. Todos ellos forman parte de la economía de un país (Capdevielle, 2016). Según lo establecido por Arrese, et al. (2018), se sabe que dentro del mercado inmobiliario hay actividades promocionales y de inversión realizadas por personas naturales o empresas. En otras palabras, es una acción que permite a los proyectos inmobiliarios desarrollar una actividad que está vinculada a cambios o transformaciones que tienden a afectar directamente la microeconomía y macroeconomía de un país.

Este estudio realizará un análisis detallado de proyectos inmobiliarios enfocados en la venta de casas, apartamentos, oficinas, industrias y suites. Se prestará especial atención a cómo la publicidad ha influido en estos proyectos con el tiempo. Se tomará en cuenta el periodo de

2005 a 2020, y se analizará el impacto de la publicidad en las diferentes clases sociales en Ecuador.

Es importante destacar que la publicidad es un elemento clave en la promoción de proyectos inmobiliarios. Con el tiempo, ha habido una evolución en las estrategias de publicidad utilizadas en este sector. Los métodos tradicionales como la publicidad impresa en periódicos y revistas han dado paso a nuevas formas de publicidad, como las redes sociales y el marketing digital. Estas herramientas permiten llegar a una audiencia más amplia y diversa, lo que ha cambiado la forma en que se comercializan los proyectos inmobiliarios. Además, el impacto de la publicidad en diferentes clases sociales es un factor relevante a considerar, ya que los mensajes publicitarios pueden variar según el público objetivo.

Entender los modelos de negocio en el sector de la construcción y bienes raíces es beneficioso para identificar las oportunidades de éxito de una compañía. Las estrategias comerciales proyectan una buena relación con el cliente si se implementan comunicaciones innovadoras. En los últimos años, se ha observado una conexión más directa entre los clientes y la tecnología (Parasuraman y Grewal, 2000). Esto significa que el cliente valora y aprecia el uso de la tecnología que hace que sea fácil entender el tipo de proyecto o producto que una compañía está anunciando. En comparación con las compañías de construcción, esto tiende a ser un poco más desafiante porque requiere el diseño y la ejecución de estrategias de marketing enfocadas en un público específico, pero que aún pueden adaptarse al mercado y a la competencia utilizando herramientas similares. El objetivo del sector de bienes raíces es atraer a los clientes a través de la incorporación de valores culturales que centran la atención en el activo que quieren vender, según Williams y Qualls (1989). Esto lleva al desarrollo de campañas publicitarias que incluyen campañas por correo electrónico, redes sociales y sitios web para impulsar la actividad y conectividad del mercado, que se lanzarán en función del sector que se desea alcanzar. Según Singh (2012), la publicidad es esencial cuando se trata de

vender activos de los productores a los consumidores, incluyendo un mercado masivo para distribuir el producto. La duración de un proyecto de bienes raíces se basa en diferentes fases que deben considerarse desde su inicio hasta su finalización. Estas fases son la planificación, ejecución y comercialización del proyecto. Durante la fase de planificación, se definen los objetivos del proyecto, se determina el presupuesto y se establecen los plazos de ejecución.

La fase de ejecución es donde se lleva a cabo la construcción del proyecto y se supervisa el progreso. En la fase de comercialización, se promueve y se vende el proyecto, generalmente a través de una preventa, donde las compañías de construcción ofrecen descuentos a los clientes para motivar las compras (Zaro, 2013).

Es importante señalar que las fases de un proyecto inmobiliario están interconectadas y un retraso en una fase puede afectar a las demás fases. Por eso es esencial cumplir con los plazos de ejecución establecidos en la fase de planificación para evitar retrasos en la comercialización del proyecto y asegurar su éxito. Además, es importante considerar el tiempo que puede llevar vender el proyecto, ya que esto puede afectar a su rentabilidad. Por lo tanto, es esencial que los desarrolladores inmobiliarios consideren todas estas fases al planificar y ejecutar un proyecto inmobiliario.

Para evaluar la viabilidad de un proyecto inmobiliario, hay varios factores que deben ser evaluados; se deben considerar los costos, la financiación, la evaluación de precios, las ventas estratégicas, los clientes y la rentabilidad. La viabilidad de un proyecto también mostrará el análisis de la demanda del consumidor de un producto o servicio, este análisis se conoce como un estudio de mercado. El propósito principal de un estudio de mercado es proporcionar información crítica sobre el mercado y el panorama empresarial. Por lo tanto, "el estudio de mercado es la recopilación y análisis de precedentes que permiten la determinación de la conveniencia o inconveniencia de ofrecer un producto o servicio para satisfacer una necesidad" (Pesantez, 2012). Es conveniente tener una amplia noción del

mercado, incluyendo todo el entorno circundante de la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones políticas, legales, económicas o sociales" (Pesantez, 2012).

Es importante mencionar que el estudio de mercado en la industria de la construcción también se llama investigación de mercado de la construcción y descubre ideas sobre el comportamiento de los consumidores y las empresas, nuevos materiales, paisajes competitivos y cambios en las regulaciones. En la mayoría de los casos, los proyectos de construcción tienden a ser grandes, por lo que la planificación y estrategias basadas en la investigación son relevantes y cruciales para optimizar procesos, minimizar costos y maximizar retornos. Para este estudio, se realizó un estudio de mercado enfocado en diferentes aspectos sociales dentro de varias zonas de Ecuador que se determinaron. Se encontraron los siguientes aspectos: segmento socioeconómico al que el proyecto inmobiliario intentará enfocarse, proyectos inmobiliarios dirigidos a diversos tipos de perfiles de clientes, precio promedio por metro cuadrado (m²) dentro de la zona y análisis de mercado.

Para determinar un plan de negocios inmobiliario que sea factible para diferentes tipos de proyectos, rentable y viable, en el que el objetivo principal sea buscar utilidad económica, es esencial manejar correctamente un plan financiero que permita un análisis estratégico puro del proyecto, en el que se determinará la rentabilidad y el margen básico de ingresos. El mercado de la construcción y la satisfacción del cliente con el tiempo de entrega más corto convertirán sus necesidades en soluciones y ofrecerán servicios de calidad. Se debe completar un análisis de mercado en el que se identifiquen las variables sociales y económicas relacionadas con el proyecto. Además, se observarán los factores de demanda o el número de servicios solicitados, así como los factores que influyen en el precio. De esta manera, se puede evaluar la tasa de descuento para encontrar el costo de oportunidad del proyecto. La

idea principal es implementar un plan que permita el desarrollo de las ventajas competitivas del producto, permitiendo que se posicione en el mercado inmobiliario. Para ello, se deben gestionar las ventas y convertirlas en una referencia óptima para proyectos futuros, lograr una atención comercial activa y enfatizar los datos estadísticos, el entorno social y otros parámetros del cliente, permitiendo ofrecer un producto adecuado (Cadena, 2018).

El análisis de costos es un procedimiento que permite la identificación y evaluación de los recursos necesarios para la ejecución de un proyecto en términos de cantidad y calidad (Corrales, 2016). En este proceso, se deben asumir los costos de la creación de cada elemento definido dentro del plan y sus especificaciones técnicas, así como la coordinación y gestión del proceso, la obtención de licencias legales y la venta del resultado. Merino dice: "Los costos se dividen en dos categorías: costos directos - generalmente costos de construcción correspondientes a la compra de materiales, transporte, ubicación o instalación, salarios de los trabajadores; y costos indirectos - costos administrativos como preparación del proyecto, estudios técnicos, impuestos, tasas administrativas" (2018, p.12). Por lo tanto, es necesario analizar el costo total del proyecto y los costos de construcción por metro cuadrado (m²) de área construible y útil. Después, desarrollar un plan de estimación de costos totales para determinar el flujo financiero mensual y la totalidad de los gastos del proyecto y, por lo tanto, su rentabilidad.

Capítulo 03 – METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el estudio de los proyectos inmobiliarios en Ecuador se basa en la recopilación de datos cualitativos. Los investigadores utilizaron una combinación de dos técnicas de investigación: el análisis de documentos y el estudio de casos. El análisis de documentos les permitió recopilar información sobre los proyectos inmobiliarios, mientras que el estudio de casos les permitió analizar los proyectos en profundidad. La utilización de

estas técnicas permitió a los investigadores obtener una gran cantidad de datos detallados sobre los proyectos inmobiliarios en Ecuador y analizarlos de manera sistemática. Además, la metodología permitió a los investigadores identificar patrones y tendencias comunes en los proyectos inmobiliarios, lo que les permitió tener una comprensión más completa y precisa de los fenómenos que estaban estudiando.

Es importante destacar que la metodología utilizada en este estudio es típica de la investigación cualitativa. La investigación cualitativa se utiliza a menudo cuando se quiere explorar un fenómeno en profundidad y se busca comprender las experiencias y perspectivas de los individuos que participan en el fenómeno. Esta metodología se centra en el análisis de datos descriptivos y en la interpretación de los datos para llegar a conclusiones y comprender los fenómenos estudiados. En este estudio, los investigadores utilizaron la investigación cualitativa para analizar los proyectos inmobiliarios en Ecuador y obtener una comprensión más profunda de cómo se desarrollan y se promocionan estos proyectos. La metodología cualitativa también permitió a los investigadores recopilar datos en una variedad de contextos y situaciones, lo que les permitió obtener una imagen más completa y precisa de los proyectos inmobiliarios en Ecuador.

Según lo establecido por Abarca, Alpízar, Rojas y Sibaja (2013, p.5), el método expresa el procedimiento o el detalle de cada paso para ordenar una actividad científica. En el presente, el "Estudio de Caso" "El uso de casos múltiples en la investigación de estudios de caso permite a los investigadores comparar y contrastar diferentes situaciones en el sector inmobiliario, lo que puede conducir a una comprensión más completa y precisa de los fenómenos estudiados. Además, mediante el uso de múltiples casos, los investigadores pueden identificar patrones y tendencias comunes que pueden ser útiles para informar la toma de decisiones en el sector inmobiliario" (Yin, 2014). El método fue utilizado en conjunto con el "análisis de documentos" "La investigación cualitativa es particularmente útil cuando se

trata de explorar fenómenos complejos en el sector inmobiliario, como la toma de decisiones de compradores y vendedores de propiedades, la dinámica del mercado inmobiliario y las experiencias de los agentes inmobiliarios. Este tipo de investigación permite una comprensión profunda y detallada de estos fenómenos" (Creswell, 2014). Técnica en la cual los investigadores recopilamos una base de datos sólida compuesta por proyectos inmobiliarios que incluían proyectos comerciales, residenciales y administrativos. A través del estudio de caso, fue posible recopilar más de 300 proyectos inmobiliarios, además de que, utilizando una metodología cualitativa, los proyectos fueron organizados por características principales que se llaman variables.

Se analizaron 339 proyectos inmobiliarios en Ecuador, la mayoría planificados para la provincia de Pichincha, y se definieron 22 variables principales. Dentro de los atributos, también llamados variables cualitativas, vale la pena destacar 2 categorías, las simples y las ordinales; las simples son nombres o atributos categóricos, mientras que las ordinales permiten un tipo de ordenamiento más avanzado (Zenaida Hernández, 2012). El equipo caracterizó las variables separándolas en 2 grupos principales, el primer grupo son variables generales (basadas en atributos categóricos) y el segundo grupo son variables comerciales (basadas en atributos ordinales). Las variables generales recopiladas en la extracción de datos son el código del proyecto, el nombre del proyecto, la tipología, el número de pisos, el número de unidades, el uso del proyecto, los metros cuadrados de área verde e interior, los metros cuadrados totales, el tamaño del proyecto, la ubicación, la dirección, la duración del proyecto, el costo total, la etapa de pago del terreno, el tamaño del terreno, el costo por metro cuadrado del terreno y el año de finalización. Las variables comerciales extraídas en el análisis de datos son la tasa de interés, el porcentaje de entrada, las herramientas de publicidad, el descuento y los precios de marketing.

Para continuar el análisis del estudio, se creó una matriz prototipo utilizando EXCEL. En esta matriz, los proyectos se organizaron cronológicamente con sus respectivas características, creando una base de datos de 339 proyectos inmobiliarios relevantes destacando sus atributos. Esto ayuda a analizar la evolución de la construcción en Ecuador y contribuyó a crear una segunda matriz de datos con el objetivo de estudiar la promoción del proyecto. De esta manera, la nueva matriz solo cubre características comerciales con variables que están óptimamente relacionadas entre sí, tratando de resumir aún más los atributos del proyecto. Las principales variables ahora se resumen en inversión para el desarrollo, tipo de proyecto, costo total, tipo de desarrollo y objetivo socioeconómico.

Capítulo 04 – RESULTADOS

En base a la metodología, se creó una matriz definitiva después de analizar los 339 proyectos inmobiliarios dentro y fuera de Quito. La matriz contiene los resultados del análisis de los proyectos, recopilando las variables más importantes (tipo y tamaño, objetivo socioeconómico, inversión en promoción e inversión en diferentes tipos de medios publicitarios). Debido al gran número de proyectos, se estableció un parámetro adicional para analizar la evolución de los proyectos en períodos de 5 años, comenzando en 2005 y terminando en 2020.

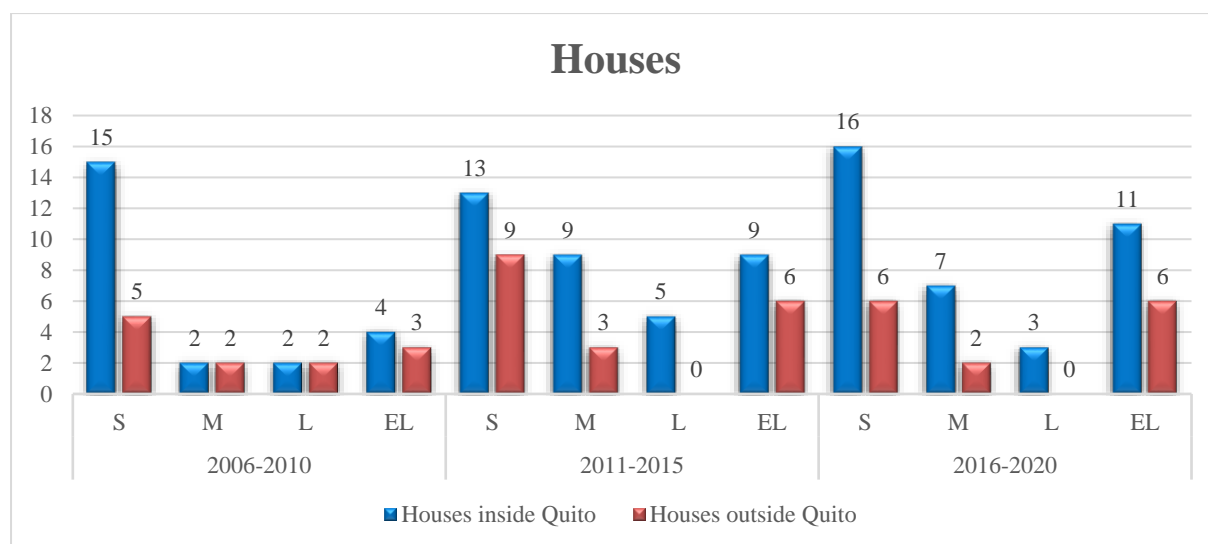
Clasificación de proyectos según área de construcción

Las medidas estándar establecidas para las siguientes tablas y gráficos en los distintos niveles (pequeño (S), mediano (M), grande (L) y extragrande (EL)) se basaron en la superficie total construida por cada proyecto inmobiliario. Es decir, para los proyectos pequeños se estableció un rango entre 0-4000 m², para los proyectos medianos entre 4000 y 5000 m², para los proyectos grandes entre 5000 y 6500 m² y para los proyectos extragrandes mayores a 6500 m² de construcción.

Tabla 1**Datos para la clasificación de proyectos de vivienda según su área de construcción**

	2006-2010				2011-2015				2016-2020			
	S	M	L	EL	S	M	L	EL	S	M	L	EL
Numbers of Houses within Quito	15	2	2	4	13	9	5	9	16	7	3	11
Numbers of Houses outside of Quito	5	2	2	3	9	3	0	6	6	2	0	6

Nota: La Tabla 1 muestra cómo ha cambiado el tamaño de las casas (pequeñas, medianas, grandes, extragrandes) en diferentes períodos de tiempo dentro y fuera de Quito.

Figura 1**Clasificación de proyectos de vivienda a lo largo del tiempo**

Nota: La Figura 1 representa cómo ha cambiado el tamaño de las casas (pequeñas, medianas, grandes, extragrandes) en diferentes periodos de tiempo dentro y fuera de Quito.

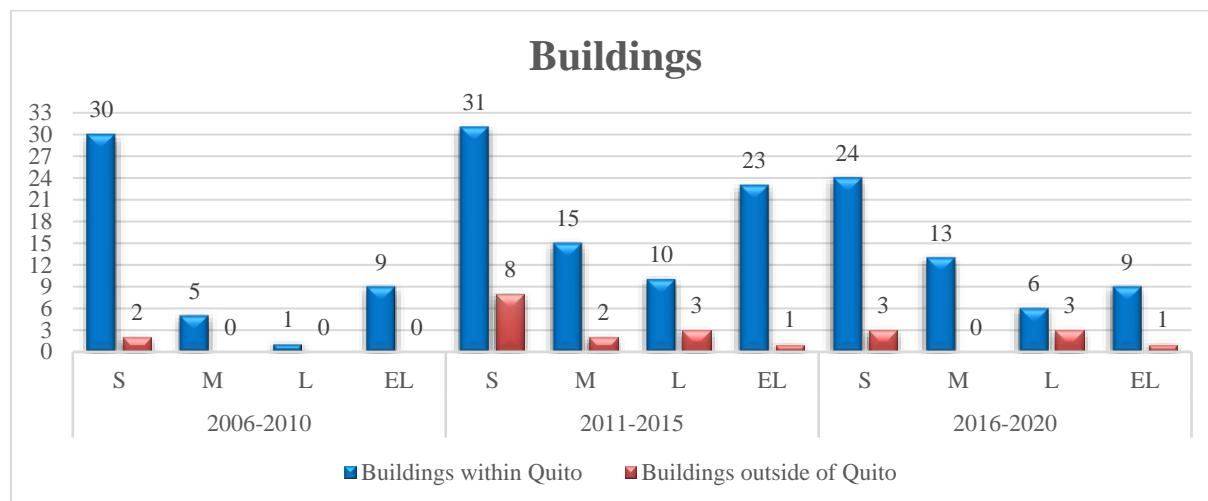
En el periodo de 2006 a 2010, con un total de 35 proyectos inmobiliarios, las casas construidas dentro de la ciudad de Quito fueron 15 pequeñas, 2 medianas, 2 grandes y 4 extragrandes, mientras que para las casas fuera de la ciudad dentro del mismo periodo hubo 5 pequeñas, 2 medianas, 2 grandes y 3 extragrandes. En el periodo de 2011 a 2015, con un total de 54 proyectos inmobiliarios, las casas construidas dentro de la ciudad de Quito fueron 13 pequeñas, 9 medianas, 5 grandes y 9 extragrandes, mientras que para las casas fuera de la ciudad dentro del mismo periodo hubo 9 pequeñas, 3 medianas, 0 grandes y 6 extragrandes. En el periodo de 2016 a 2020, con un total de 51 proyectos inmobiliarios, los edificios construidos dentro de la ciudad de Quito fueron 16 pequeños, 7 medianos, 3 grandes y 11 extragrandes, mientras que para las casas fuera de la ciudad dentro del mismo periodo hubo 6 pequeñas, 2 medianas, 0 grandes y 6 extragrandes.

Tabla 2

Datos para la Clasificación de Proyectos de Construcción según su Área de Construcción

	2006-2010				2011-2015				2016-2020			
	S	M	L	EL	S	M	L	EL	S	M	L	EL
Numbers of Buildings within Quito	30	5	1	9	31	15	10	23	24	13	6	9
Numbers of Buildings outside of Quito	2	0	0	0	8	2	3	1	3	0	3	1

Nota: La Tabla 2 representa cómo el tamaño de los edificios (pequeño, mediano, grande, extragrande) ha cambiado a lo largo de diferentes períodos de tiempo dentro y fuera de Quito.

Figura 2**Clasificación de Proyectos de Construcción a lo largo del Tiempo**

Nota: La Figura 2 representa cómo ha cambiado el tamaño de los edificios (pequeños, medianos, grandes, extragrandes) en diferentes períodos de tiempo dentro y fuera de Quito.

En el período de 2006 a 2010, con un total de 47 proyectos inmobiliarios, los edificios construidos dentro de la ciudad de Quito fueron 30 pequeños, 5 medianos, 1 grande y 9 extragrandes, mientras que para los edificios fuera de la ciudad dentro de este mismo período fueron 2 pequeños y 1 grande. En el período de 2011 a 2015, con un total de 93 proyectos inmobiliarios, los edificios construidos dentro de la ciudad de Quito fueron 31 pequeños, 15 medianos, 10 grandes y 23 extragrandes, mientras que para los edificios fuera de la ciudad dentro de este mismo período fueron 8 pequeños, 2 medianos, 3 grandes y 1 extragrande. En el período de 2016 a 2020, con un total de 59 proyectos inmobiliarios, los edificios construidos dentro de la ciudad de Quito fueron 24 pequeños, 13 medianos, 6 grandes y 9 extragrandes, mientras que para los edificios fuera de la ciudad dentro de este mismo período fueron 3 pequeños, 0 medianos, 3 grandes y 1 extragrande.

Clasificación de proyectos según estrato social

Tabla 3

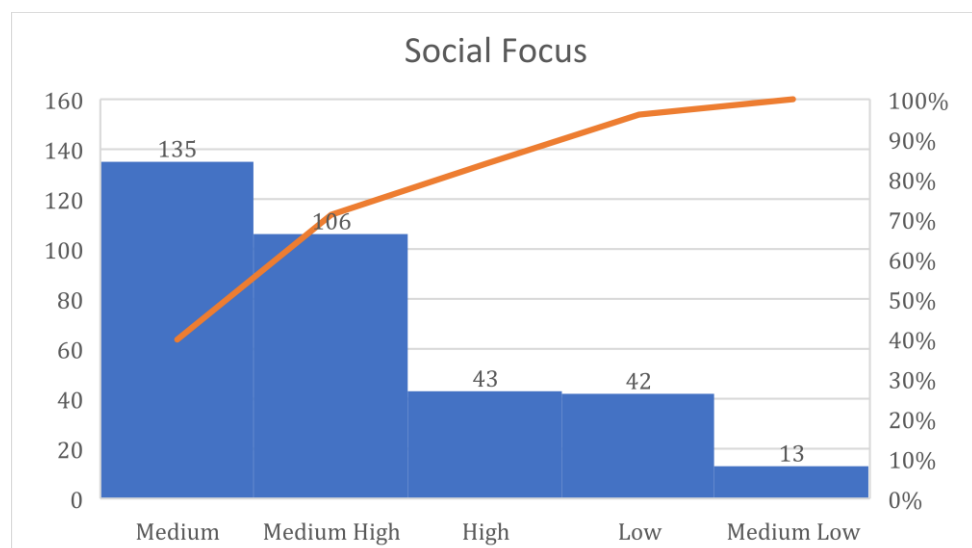
Perfiles de Clientes

Social Focus	Number of Projects	Percentage [%]
Low	42	12,61
Medium Low	13	3,81
Medium	135	39,88
Medium High	106	31,09
High	43	12,61
TOTAL	339	100

Nota: La Tabla 3 muestra los diferentes perfiles de clientes encontrados en los 339 proyectos inmobiliarios analizados.

Figura 3

Perfil de Clientes



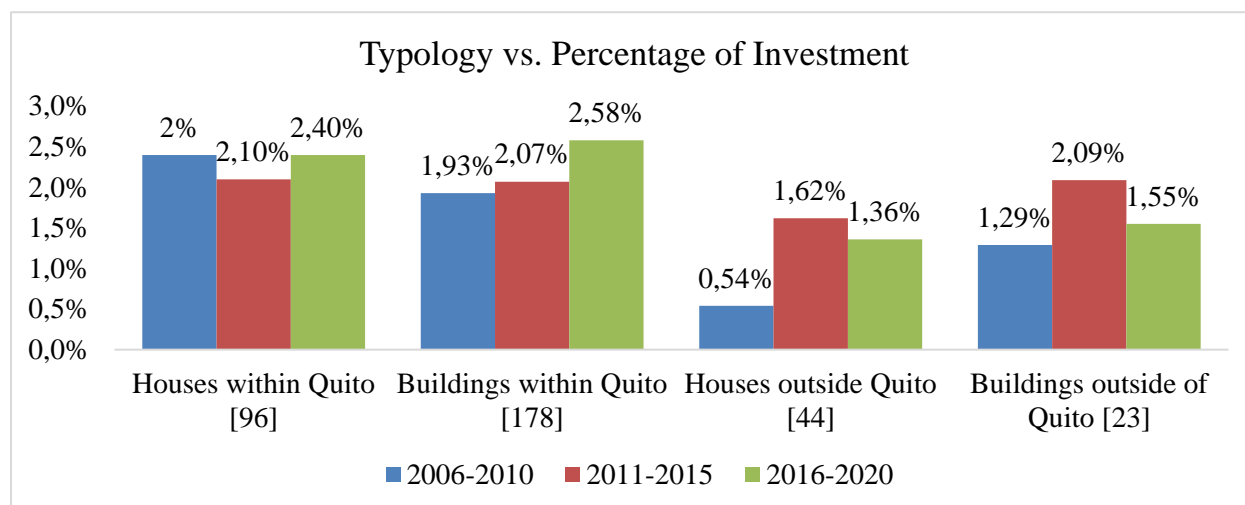
Nota: La Figura 3 representa los porcentajes de los perfiles de clientes que fueron analizados en los 339 proyectos inmobiliarios.

La Tabla 3 representa todos los perfiles de clientes que fueron analizados en los 339 proyectos inmobiliarios. Teniendo en cuenta estos valores, se pudo indicar que el 40% de los proyectos inmobiliarios se estudiaron para un perfil de cliente de clase media, el 31% para la clase media alta y el 4% para la clase media baja. Con estos porcentajes se puede indicar que la clase media tiene un mayor impacto en el tema inmobiliario, por lo que fue el principal foco de los 135 proyectos. Por otro lado, el perfil de cliente alto representa el 13% y el bajo el 12%, como se muestra en las ilustraciones 3 y 4, siendo este segmento menor en comparación con los mencionados anteriormente.

Tipología vs. Porcentaje de inversión en publicidad del precio total de cada proyecto

Figure 5

Tipología vs. Porcentaje de inversión en publicidad con respecto al costo total



Nota: La Figura 5 muestra la variación de proyectos dentro y fuera de la ciudad de Quito en los períodos de tiempo de 2006 a 2020. Más del 80% se han construido en el Distrito Metropolitano.

En el caso de los proyectos de vivienda, la inversión en publicidad disminuyó de 2011 a 2015 en comparación con otros años. Sin embargo, en edificios ha habido un crecimiento

del 0,14% y 0,51%. En proyectos fuera de la ciudad, hay una inversión porcentual del 1,62% en viviendas y 2,09% en edificios. La variación se debe a que la mayoría de los proyectos tienen un nivel socioeconómico medio-alto, mientras que los proyectos fuera de la ciudad tienen un nivel socioeconómico medio. Además, hay una variación en la inversión debido a los diferentes medios de publicidad que han cambiado a lo largo de los años.

Inversión en tipos de medios A partir de la metodología, se creó una matriz definitiva después de analizar los más de 300 proyectos inmobiliarios en Quito y sus alrededores. La matriz contiene los resultados del análisis de proyectos, recopilando las variables más importantes (Tipo y tamaño, Objetivo, Inversión en promoción e inversión en tipos de medios). Gracias a esta matriz, fue posible graficar el cambio en el tipo de publicidad a lo largo de los años; Dado el gran número de proyectos, se estableció un análisis de un período de 6 años para apreciar mejor la evolución de las inversiones en los tipos de publicidad. La identificación de cambios en la inversión en tipos de publicidad fue uno de los resultados esperados y la siguiente tabla muestra la evolución en 3 etapas diferentes.

Tabla 4**Porcentaje de Inversión en Tipos de Medios**

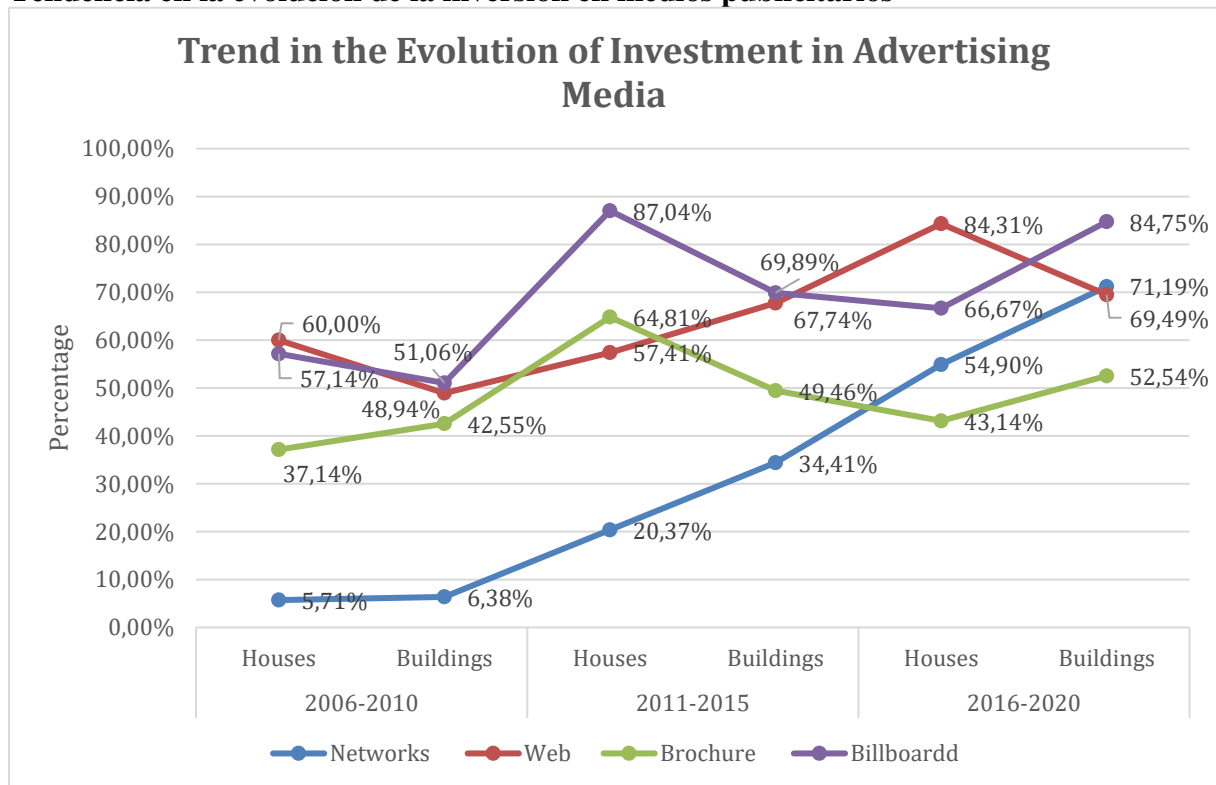
Period	Construction	Networks	Web	Brochure	Billboardd	Magazines	Newspapers	Radio	Housing Fairs	Model Department
2006-2010	Houses	5,71%	60,00%	37,14%	57,14%	57,14%	31,43%	22,86%	62,86%	34,29%
	Buildings	6,38%	48,94%	42,55%	51,06%	55,32%	25,53%	6,38%	57,45%	29,79%
2011-2015	Houses	20,37%	57,41%	64,81%	87,04%	24,07%	38,89%	18,52%	33,33%	25,93%
	Buildings	34,41%	67,74%	49,46%	69,89%	68,82%	43,01%	10,75%	35,48%	27,96%
2016-2020	Houses	54,90%	84,31%	43,14%	66,67%	11,76%	11,76%	5,88%	43,14%	21,57%
	Buildings	71,19%	69,49%	52,54%	84,75%	20,34%	13,56%	0,00%	38,98%	20,34%

Nota: La tabla 4 clasifica los medios publicitarios más comunes que resultan del análisis de los 339 proyectos inmobiliarios, mostrando sus porcentajes de uso a lo largo de las 3 etapas de análisis desde 2006 hasta 2020.

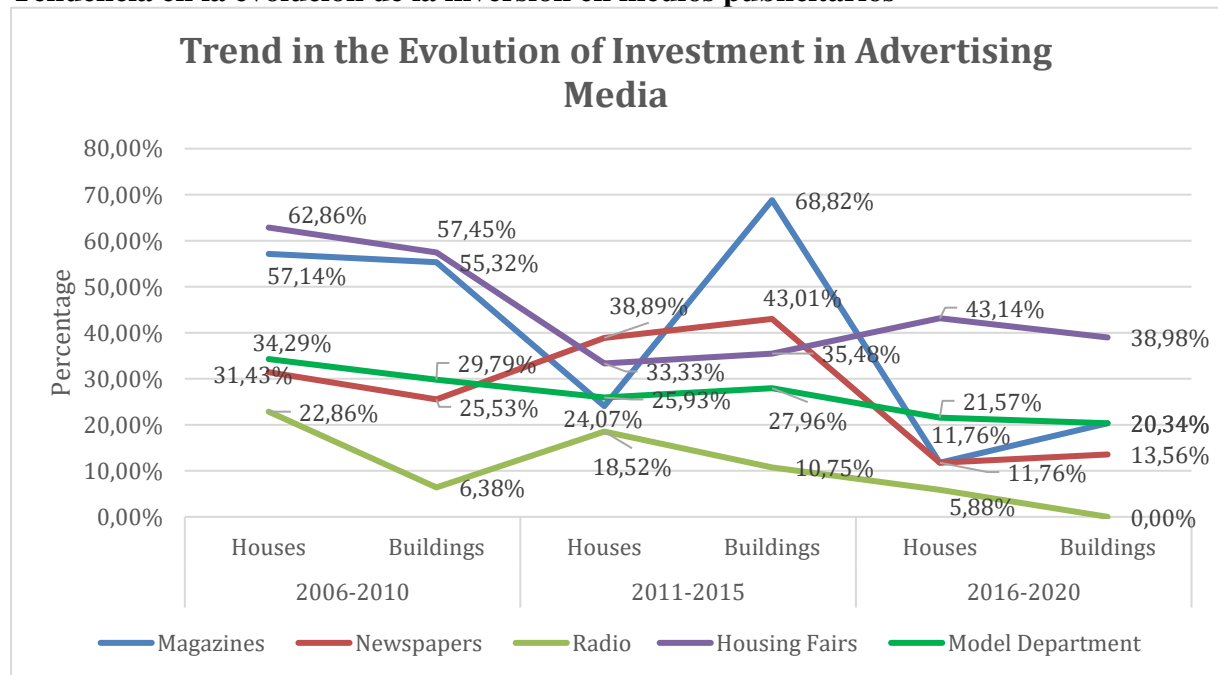
Los datos muestran claramente un cambio en la inversión de un tipo de medio a otro, lo que significa que en algunos casos ha habido un aumento significativo en años anteriores, mientras que en otros el porcentaje ha disminuido considerablemente. Los porcentajes finales de inversión se muestran en la siguiente imagen.

Figura 6

Tendencia en la evolución de la inversión en medios publicitarios

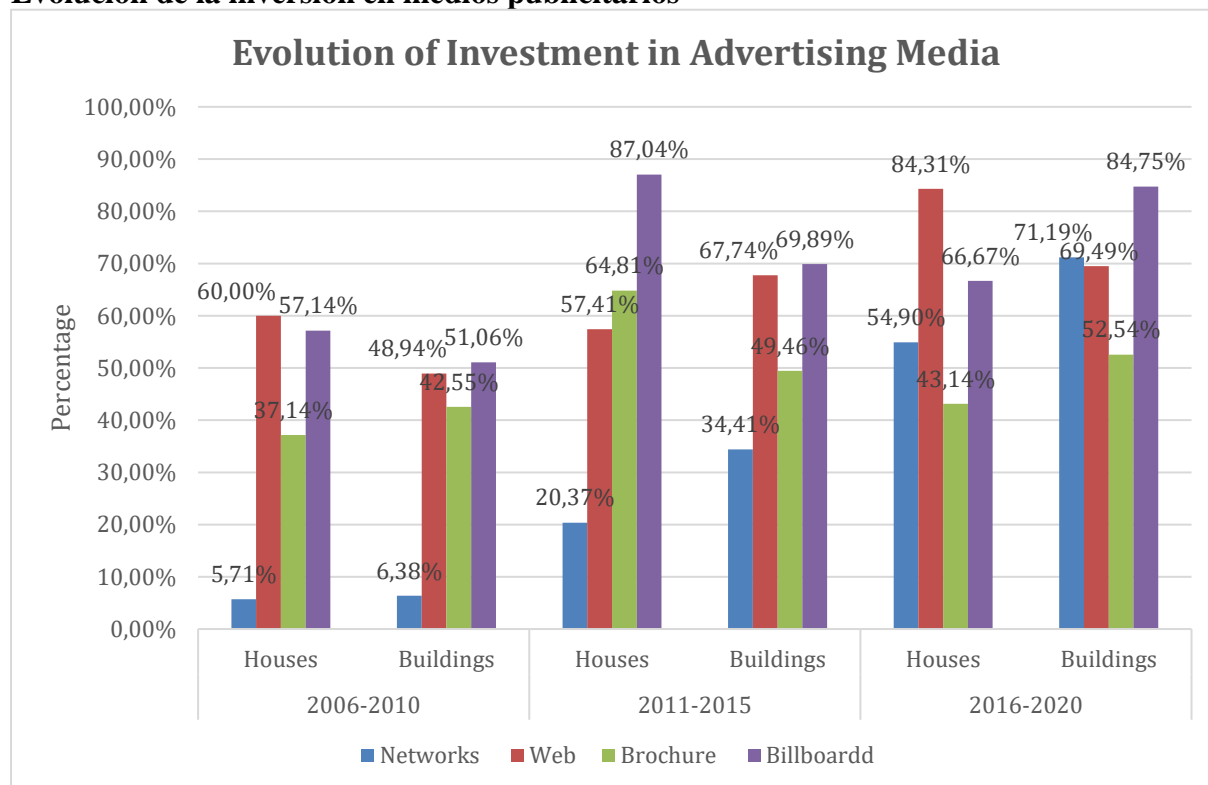


Nota: La Figura 6 ilustra la tendencia de inversión en relación con el tipo de medios publicitarios, tanto para casas como para edificios.

Figura 7**Tendencia en la evolución de la inversión en medios publicitarios**

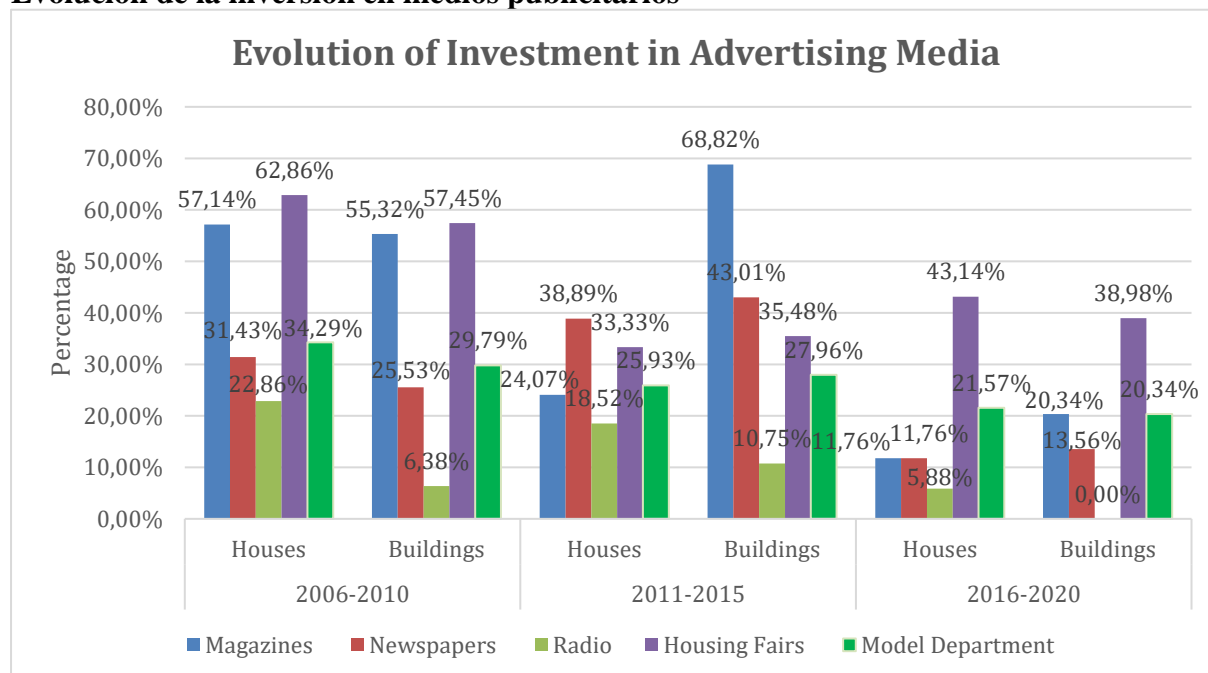
Nota: La Figura 7 ilustra la tendencia de inversión en relación con el tipo de medios publicitarios, tanto para casas como para edificios.

Las Figuras 6 y 7 muestran la tendencia de inversión en el sector inmobiliario para los períodos entre 2006 y 2020, tanto para propiedades residenciales como comerciales. Se observa que los medios digitales, como sitios web y redes sociales, han sido la opción preferida de los desarrolladores inmobiliarios debido a su mayor impacto en comparación con otros medios, como la radio, las revistas y los periódicos, que han experimentado un declive en su uso. Estos resultados sugieren la necesidad de una sólida estrategia de marketing digital para el éxito de los proyectos inmobiliarios en el mercado actual.

Figura 8**Evolución de la inversión en medios publicitarios**

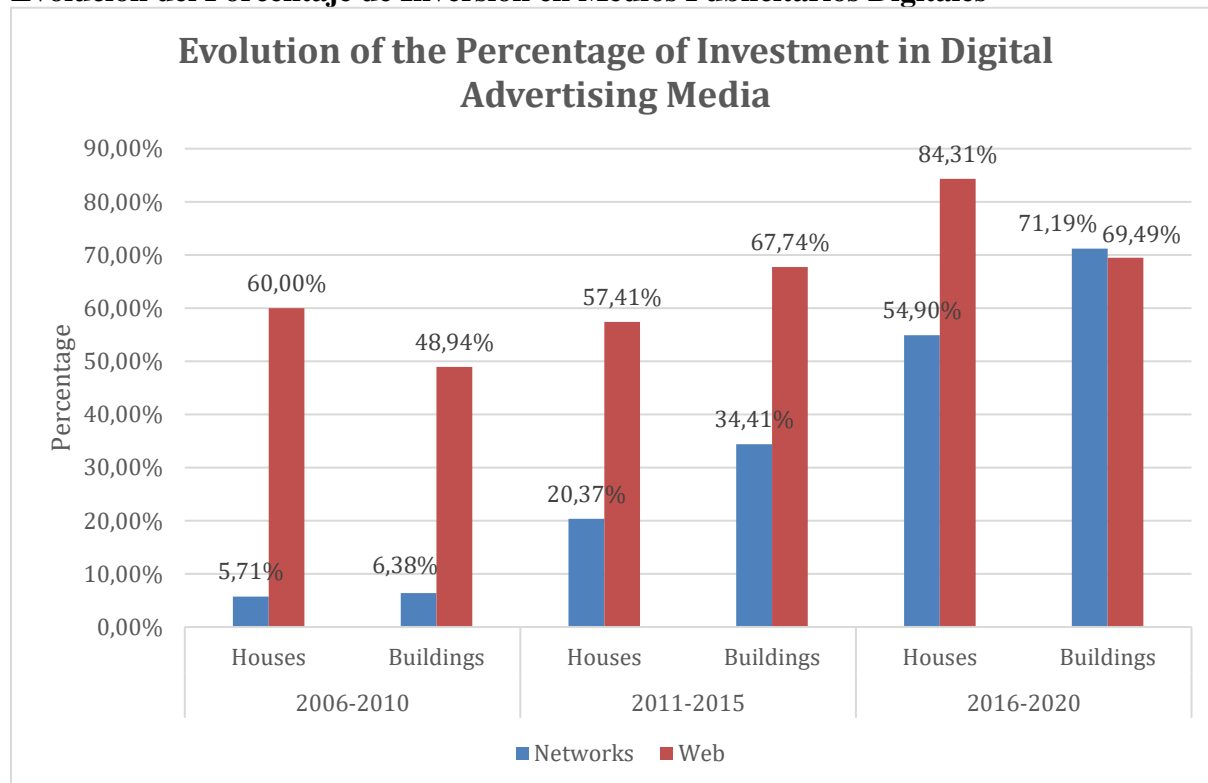
Nota: La Figura 8 muestra el porcentaje de inversión en relación con el tipo de soporte publicitario, tanto para viviendas como para edificios.

La Figura 8 muestra los porcentajes de inversión publicitaria desde 2005 hasta 2020, en intervalos de 5 años. Hay un aumento constante en la inversión en vallas publicitarias, así como un crecimiento en la inversión en redes sociales y páginas web. Estos resultados sugieren una tendencia hacia una mayor preferencia por los medios publicitarios digitales en comparación con los medios tradicionales. En particular, la inversión en redes sociales y páginas web ha estado en aumento, lo que indica la necesidad de una sólida estrategia de marketing digital para el éxito en el mercado actual.

Figura 9**Evolución de la inversión en medios publicitarios**

Nota: La Figura 9 muestra el porcentaje de inversión en relación con el tipo de soporte publicitario, tanto para viviendas como para edificios.

La Figura 9 presenta los porcentajes de inversión publicitaria durante el período de 2005 a 2020, en intervalos de cinco años. Se observa que los porcentajes de inversión en radio, revistas y periódicos han disminuido con el tiempo.

Figura 10**Evolución del Porcentaje de Inversión en Medios Publicitarios Digitales**

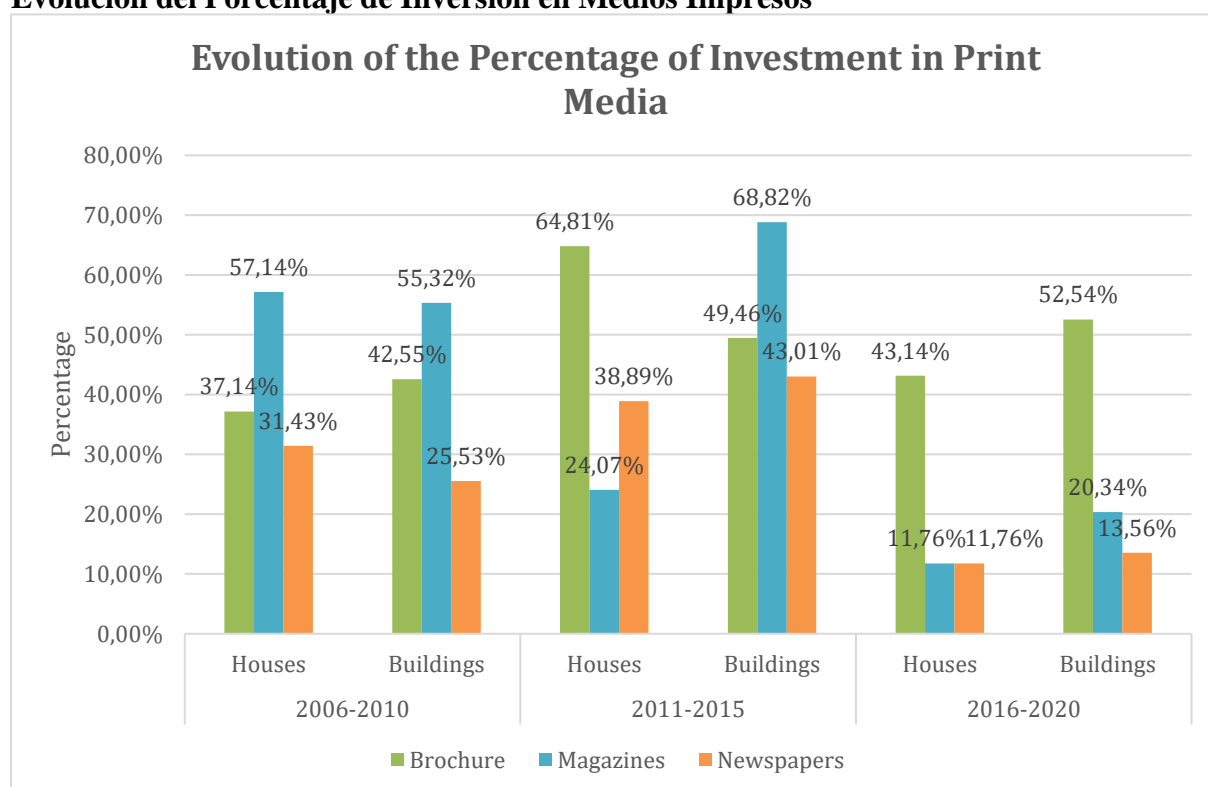
Nota: La Figura 10 muestra un crecimiento significativo en la inversión en medios digitales en el mercado inmobiliario en los últimos años.

Se puede observar que entre el período de 2006 a 2010, las redes sociales y los edificios experimentaron un aumento del 5,71% y del 6,38%, respectivamente, en su porcentaje de inversión. Mientras tanto, entre el período de 2016 a 2020, el porcentaje de inversión en medios digitales aumentó significativamente en un 54,90% para las casas y en un 71,19% para los edificios. Este cambio en la inversión sugiere que los proyectos inmobiliarios están teniendo en cuenta la creciente presencia y uso de los medios digitales por parte de los usuarios y están adaptando sus estrategias de marketing en consecuencia. Los medios digitales, como las redes sociales y los sitios web, son ahora una herramienta clave para llegar a una audiencia más amplia y diversa, lo que puede ayudar a aumentar la

visibilidad de los proyectos inmobiliarios y, por lo tanto, su potencial de éxito en el mercado. Este cambio en la inversión también sugiere que los medios digitales seguirán siendo una parte importante de la estrategia de marketing para los proyectos inmobiliarios en el futuro.

Figura 11

Evolución del Porcentaje de Inversión en Medios Impresos



Nota: En la figura 11 se puede observar un cambio significativo en la inversión en medios impresos, específicamente en periódicos.

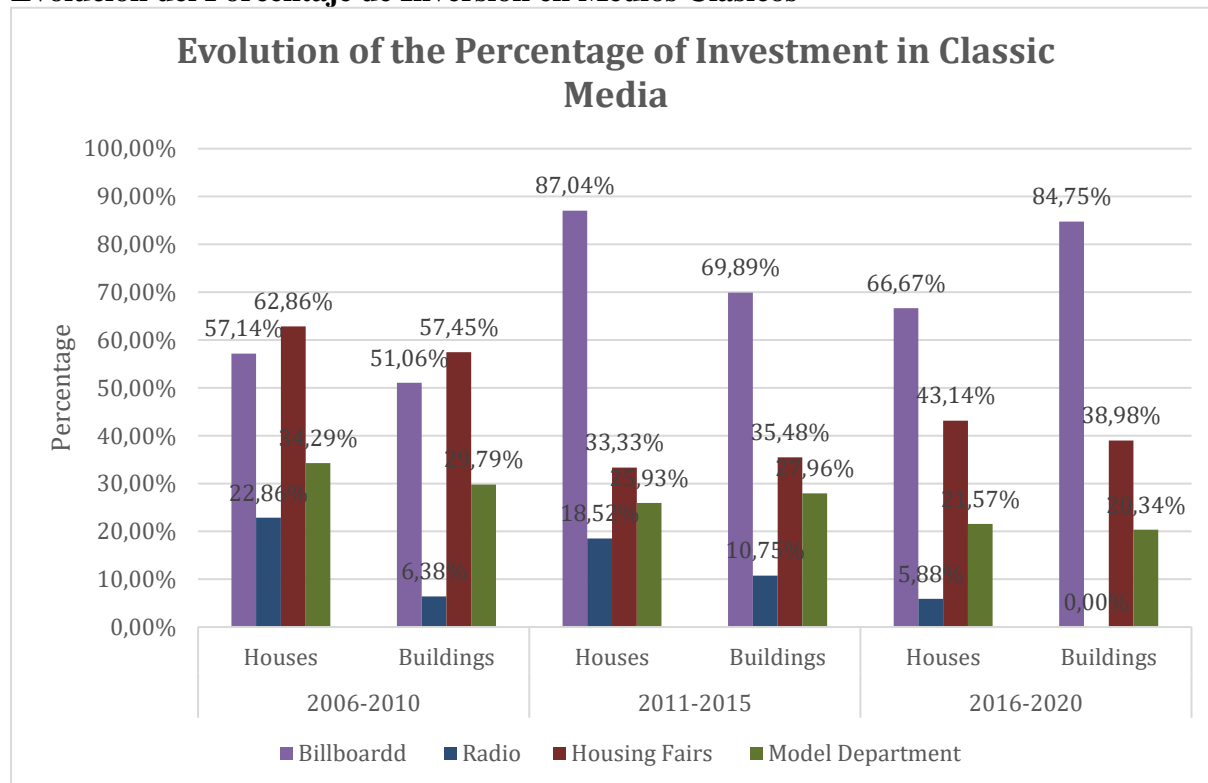
Durante el período de 2006-2010, la inversión en periódicos para casas y edificios fue del 31,43% y del 25,53%, respectivamente, en comparación con el período de 2016-2020, donde los porcentajes disminuyeron a 11,76% para casas y 13,56% para edificios. Esto indica una reducción considerable en la inversión en medios impresos, ya que los medios digitales cumplen la misma función.

Por otro lado, las revistas y folletos han mostrado resultados relativamente constantes en el período de 2006 a 2020, sin cambios significativos observados. Sin embargo, durante el último período de estudio, las revistas mostraron una reducción considerable en la inversión, con un porcentaje del 20,34% para edificios y del 11,76% para casas.

La reducción en la inversión en medios impresos se puede atribuir al aumento en el uso y la accesibilidad de los medios digitales. Las empresas inmobiliarias han reconocido la necesidad de adaptar sus estrategias de marketing para llegar a una audiencia más amplia y diversa, lo cual se puede lograr de manera más efectiva a través de canales digitales. Por lo tanto, es probable que los medios digitales sigan desempeñando un papel significativo en las estrategias de marketing de las empresas inmobiliarias en el futuro, mientras que la inversión en medios impresos puede continuar disminuyendo.

Figure 12

Evolución del Porcentaje de Inversión en Medios Clásicos



Nota: La Figura 12 indica la evolución del porcentaje de inversión en medios clásicos para casas y edificios.

Los datos presentados en la Figura 12 indican que el porcentaje de inversión en vallas publicitarias ha permanecido relativamente estable con el tiempo, tanto para casas como para edificios. Sin embargo, el cambio más significativo se observa en el caso de la publicidad en radio, que no se incluyó en el porcentaje de inversión para edificios en el período de 2016-2020, mientras que para casas presentó un valor del 5,88%. Esto sugiere que la publicidad en radio ha experimentado un cambio sustancial en su efectividad percibida como herramienta de marketing en el sector inmobiliario. La estabilidad en el porcentaje de inversión en ferias de vivienda, departamentos modelo y vallas publicitarias para casas y edificios puede deberse a que este medio sigue siendo considerado una forma tradicional y efectiva de publicidad en

el sector inmobiliario, ya que permite una alta visibilidad y alcance a posibles compradores o inquilinos. Por otro lado, el cambio significativo en la publicidad en radio puede atribuirse a la creciente popularidad y efectividad de los medios digitales como plataforma publicitaria, lo que puede haber llevado a una disminución en la inversión en medios tradicionales como la radio. Es importante que los proyectos inmobiliarios consideren la efectividad y el alcance de cada medio publicitario, así como las tendencias y preferencias cambiantes de posibles compradores o inquilinos, al desarrollar sus estrategias de marketing. Los datos presentados en la Figura 12 resaltan la necesidad de reevaluar y adaptar constantemente los enfoques de marketing para asegurar la máxima visibilidad y éxito en el mercado inmobiliario altamente competitivo.

DISCUSIÓN

Para los años entre 2006 y 2010, 2011 y 2015, y 2016 y 2020, la mayoría de los proyectos en cada período fueron edificios y casas pequeñas, tanto dentro como fuera de la ciudad de Quito, Ecuador. Estos resultados muestran que se están construyendo más edificios pequeños sin importar el tiempo. La oferta de diferentes proyectos con menos impacto social va de la mano con la demanda, reflejando un estatus comercial para compradores y vendedores. Estos resultados demuestran un impacto en el mercado que refleja su comportamiento a lo largo de los años y su evolución posterior. El mayor porcentaje, en términos del nivel socioeconómico objetivo de cada proyecto inmobiliario, lo tiene el estrato social medio con un 40%, y el nivel socioeconómico medio-bajo tiene solo el 4% del total de los proyectos. Esto explica el enfoque dentro del mercado para crear proyectos inmobiliarios.

Dentro de estos proyectos, se consideran los detalles de los acabados en función del público objetivo de cada proyecto. Por lo tanto, debemos pensar en estrategias para llegar a un público objetivo con mayor poder adquisitivo, ya que podemos obtener una mejor

rentabilidad de aquellos dispuestos a pagar más. Se ha observado un crecimiento en la inversión publicitaria para edificios construidos en la ciudad de Quito. En los proyectos de viviendas residenciales, hay una disminución en la inversión durante el período entre 2011 y 2015, seguido de un aumento del 0,40% durante los siguientes cinco años. Dependiendo del nivel socioeconómico, se elige el mejor medio publicitario para alcanzar el objetivo de ventas. Teniendo en cuenta que los proyectos fuera de la ciudad tienen un nivel socioeconómico medio, se establece que la inversión tiende a ser menor en comparación con los proyectos dentro de la ciudad de Quito. Además, los costos totales de los proyectos fuera de la ciudad son más bajos en comparación con los del Distrito Metropolitano, por lo que se ha hecho menos inversión en publicidad y los medios publicitarios utilizados varían en comparación con los proyectos dentro de Quito.

El estudio de la evolución del porcentaje de inversión nos permite entender el comportamiento futuro de la inversión en cada tipo de medio, ya que de otra manera, basándonos únicamente en los porcentajes finales, obtendremos conjeturas erróneas. Inicialmente, podríamos pensar que las revistas y ferias inmobiliarias son más relevantes en términos del porcentaje de inversión en comparación con las redes sociales, y aunque esto fue cierto en las etapas iniciales del estudio, para el último periodo, las redes sociales las superaron ampliamente y se convirtieron en el tercer medio publicitario con el mayor porcentaje de inversión en la última etapa.

Los resultados muestran que el tipo de medio con el mayor crecimiento es las redes sociales, seguido de los sitios web. Este resultado era esperado ya que, debido al gran desarrollo y evolución de las plataformas digitales y las redes sociales, la mayoría de la población tiene acceso libre y la capacidad de interactuar durante varias horas en ellas, dando a estos medios un porcentaje más alto. Por otro lado, si comparamos los porcentajes actuales de sitios web y redes sociales con los de la primera etapa, encontramos una gran diferencia en

términos de interfaz, número de usuarios, etc. Todo esto es desde principios de 2002 cuando empezaron a aparecer los primeros sitios web y redes sociales como MySpace o Xing, que ya no se usan hoy en día (Urquiza, Y. 2014). Gracias a la optimización de estos tipos de medios, las personas les dedican más tiempo, y por esta razón, las empresas han adaptado cada vez más el uso de estos, dejando obsoletos otros tipos de medios como la radio. Si analizamos la evolución global de los medios, podemos apreciar mejor este crecimiento de los medios digitales, lo contrario de los medios impresos, específicamente en revistas y periódicos, cuya inversión ha disminuido considerablemente en el último período.

Los resultados también indican otro punto importante; la radio tuvo una reacción inversamente proporcional a la web y las redes sociales. Con el tiempo, el porcentaje de inversión para la radio disminuyó hasta el punto de convertirse en el medio con el porcentaje más bajo dentro de las 3 etapas de análisis, teniendo un porcentaje del 1% desde 2015.

Como se mencionó anteriormente, los medios impresos como las revistas y los periódicos han tenido un comportamiento decreciente, al igual que la radio, pero su porcentaje final de inversión global está por encima del 7%. Los medios con mayor estabilidad en términos de inversión han sido la radio, las vallas publicitarias, las ferias inmobiliarias y los departamentos de modelaje. En estos medios, la variación dentro de los 3 períodos de análisis es cercana al 4%, lo que significa que los promotores de proyectos mantienen su confianza en este tipo de medios ya que generan resultados favorables.

Finalmente, los medios con mayor impacto de inversores en el último período de análisis (2015-2020) son claramente las vallas publicitarias y los sitios web, ambos con un porcentaje del 21%, seguidos de cerca por las redes sociales con un 18%. Estos resultados nos ayudan a entender el comportamiento del mercado al permitirnos saber que las empresas se están adaptando cada vez más al perfil del mercado renovando sus medios publicitarios. Gracias a esto, se establece que los medios digitales seguirán creciendo mientras que otros

medios se volverán obsoletos hasta el punto de tener un porcentaje del 0 en términos de inversión.

Esto significa que la evolución del porcentaje de inversión desde 2006 hasta 2020, basada en los resultados, indica que se prefiere los medios digitales debido a su mayor impacto y alcance en el mercado. Además, la inversión en estos medios ha experimentado un aumento significativo en los últimos años, lo que indica la necesidad de una sólida estrategia de marketing digital para el éxito de los proyectos inmobiliarios en el mercado actual. En la primera etapa del estudio, las revistas y las ferias inmobiliarias tenían una mayor relevancia en términos de porcentaje de inversión en comparación con las redes sociales. Sin embargo, para el último período, las redes sociales las superan con creces y se convierten en el tercer medio publicitario con el mayor porcentaje de inversión. Los resultados también muestran que el tipo de medio con el mayor crecimiento son las redes sociales, seguidas de los sitios web. Este resultado era esperado ya que la mayoría de la población tiene acceso gratuito a ellos y la capacidad de interactuar durante varias horas, lo que les da a estos medios un porcentaje más alto.

Los medios tradicionales, como la radio, las revistas y los periódicos, han perdido su relevancia debido al creciente uso y accesibilidad de los medios digitales. Las empresas de bienes raíces han reconocido la necesidad de adaptar sus estrategias de marketing para llegar a una audiencia más amplia y diversa, lo cual puede lograrse de manera más efectiva a través de los canales digitales. Además, la estabilidad en la inversión en ferias de vivienda y vallas publicitarias de apartamentos modelo puede deberse a que esta forma de publicidad se considera tradicional y efectiva en el sector inmobiliario, ya que permite una alta visibilidad y alcance a posibles compradores o inquilinos.

Es importante tener en cuenta que estudiar la evolución del porcentaje de inversión nos permite comprender el comportamiento futuro de la inversión en cada tipo de medio. Al

principio, podríamos pensar que las revistas y las ferias de bienes raíces son más relevantes en términos de porcentaje de inversión en comparación con las redes sociales, y aunque esto fue cierto en las primeras etapas del estudio, para el último periodo, las redes sociales los superan con creces y se convierten en el tercer medio publicitario con el mayor porcentaje de inversión. Por lo tanto, es importante que las empresas de bienes raíces monitoreen de cerca el comportamiento del mercado y se adapten a las tendencias actuales.

En cuanto a los medios impresos, como las revistas y los periódicos, su inversión ha disminuido considerablemente. La reducción de la inversión en estos medios se atribuye al creciente uso y accesibilidad de los medios digitales, que permite una mayor interacción y alcance con los posibles clientes. Es importante que las empresas de bienes raíces adapten sus estrategias de marketing a las tendencias actuales del mercado y se centren en los medios digitales para tener éxito en el futuro.

CONCLUSIONES

En conclusión, el estudio muestra que los proyectos inmobiliarios de pequeños edificios y casas son la mayoría en Quito, Ecuador, desde 2006 hasta 2020. El estrato social medio es el público objetivo principal, y los detalles de los acabados se consideran en función de sus preferencias. El estudio también indica que se elige el mejor medio publicitario en función del nivel socioeconómico y la ubicación del proyecto. La inversión en publicidad para edificios dentro de Quito es mayor que para aquellos fuera de la ciudad, y los medios digitales, particularmente las redes sociales y los sitios web, se han vuelto cada vez más relevantes en los últimos años, superando a los medios tradicionales como revistas, periódicos y radio. Esta tendencia refleja la evolución del panorama de los medios, y las empresas inmobiliarias deben adaptarse con sólidas estrategias de marketing digital para garantizar el éxito en el mercado actual.

BIBLIOGRAFÍA

Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. and Rojas, C. (2013). *Qualitative research techniques*. San Jose, Costa Rica: UCR.

Administrativas, F. d. (Ed.). (11 de 02 de 2020). *La comunicación comercial y el ciclo de ventas en el sector inmobiliario*. Recuperado el 10 de 11 de 2022, de Marketing y gestion de negocios:<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31122/1/768%20MKT.pdf>

Alulema, V. A. A., & Sánchez, J. P. P. (s. f.). *RELACIÓN ENTRE DESPERDICIO DE MATERIALES Y DESPERDICIO DE MANO DE OBRA EN LA EJECUCIÓN DE LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN*. 76.

Arrese, A., Vara, A., Salvatierra, S., & Álvarez, J. (2018). La cobertura de la burbuja inmobiliaria en la prensa española (2003-2013). Un análisis de las opiniones de las fuentes políticas y expertos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 41-65.

Cadena, F. (11 de octubre de 2018). *Proyecto Inmobiliario Edificio Ponceano Park*. (U. S. Quito, Ed.) Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Máster en direccion de empresas constructoras: <file:///C:/Users/calah/Downloads/139802.pdf>

Capdevielle, J. (2016). “El mercado inmobiliario y la producción privada de viviendas: una aproximación a las estrategias empresariales de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Revista Colombiana de Geografía*, 25(2), 177-196.

Corrales, A. (16 de 09 de 2016). *Gestion de calidad*. (U. P. Madrid, Ed.) Recuperado el 10 de 11 de 2022, de Certificacion de ensayos : https://oa.upm.es/44096/1/PFC_ANDRES_CORRALES_OJEADO.pdf

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage publications.

- Dikmen, I., Birgonul, M.T., & Ozcenk, I. (2005). Marketing orientation in construction companies: evidence from Turkish contractors. *Building and Environment*, 40(2), 257-265.
- Merino, L. (18 de 06 de 2018). *Contabilidad*. (Espoch, Ed.) Recuperado el 10 de 11 de 2022, de Costos para aplicacion : <http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-18-220336-60%20Libro%20Casos%20pr%C3%A1cticos%20de%20contabilidad%20de%20costos.pdf>
- Mogrovejo, Y. V. S. (s. f.). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA EGGOCCP CÍA. LTDA, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA*. 96.
- Muro de Zaro García-Parreño, F. (2013). *Estudio de mercado y análisis de viabilidad de una promoción inmobiliaria de diez viviendas y dieciséis plazas de garaje en la Av. Germanías de Moncada* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology—a proposition in a design science approach*. Ph.D. Thesis, Dissertation 173, University of Lausanne, Switzerland.
- Pesantez, F. (13 de Enero de 2012). *Proyecto de factibilidad para la creacion de una empresa inmobiliaria*. (U. P. Quito, Ed.) Recuperado el 08 de 11 de 2022, de Administracion de empresas: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- Polat, G., & Donmez, U. (2010). Marketing management functions of construction companies: evidence from Turkish contractors. *Journal of Civil Engineering and Management*, 16(2), 267-277.
- Qualls, William and David Moore (1990) "Stereotyping Effects on Consumers' Evaluations of Advertising: Impact of Racial Differences Between Actors and Viewers" *Psychology and Marketing*. 7(2), (Summer) 135-51.

- Ramírez Gonzáles, A. (2014). CIENTIFIC INVESTIGATION METHODOLOGY. Pontifical Javeriana University; PDF. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>
- Rehner, J., & Rodríguez, L. S. (2017). Inversión inmobiliaria en tiempos de auge y crisis: ¿Es la ciudad un producto minero o un. *Revista de Geografía Norte Grande*(67), 183-210.
- Singh, B. (2012). Impact Of Advertisement on the Brand Preference of Aerated Drinks, *Asia Pacific Journal Of Marketing & Management Review*, Vol.2 (2), pp. 148 -160.
- Urquiza, Y. (2014). Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación, *Boletín Gobierno Corporativo | Invierno 2014*. Deloitte. Retrieved November 27, 2022, from <https://www.deloitte.com/global/en.html>
- Tosi, B. (24 de 06 de 2009). *Estrategia de Ventas de Bienes Inmuebles Nacionales a Ecuatorianos en Estados Unidos a través de Crédito Bancario por parte de la Inmobiliaria Madeira*. (U. d. Azuay, Ed.) Recuperado el 10 de 11 de 2022, de Escuela de estudios internacionales: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1024/1/08015.pdf>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage publications.
- Yisa, S. B., Ndekugri, I. E., & Ambrose, B. (1995). Marketing function in UK construction contracting and professional firms. *Journal of management in engineering*, 11(4), 27-33.
- Zenaida Hernandez, M. (2012). *Data Analysis Methods*. University of La Rioja; PDF. https://www.unirioja.es/cu/zehernan/docencia/MAD_710/Lib489791.pdf

ANEXOS

Se presenta la matriz general donde están todos los proyectos inmobiliarios estudiados para este trabajo de titulación.

Project's Name	Type	Size	Year of study	Target		Total Inversion			Investment in media types								
				Target (High, Medium, Low). Objetivo socio economico	Low-High	Total Project Cost	Investment in promotion	% investment/cost	Networks (REDES SOCIALES)	Web (PÁGINA WEB)	Brochure (FOLLETOS IMPRESOS)	Billboard (VALLAS)	Magazines (REVISTAS)	Newspapers (PERIÓDICOS)	Radio	housing fairs (FERIAS DE VIVIENDA)	Model department (DEPART. MODELO)
Proyecto Inmobiliario Déndera	Building	Small	2002	Medium	-	\$ 1.405.414,84	\$ 67.839,15	4,83%		x					x		
Proyecto de estacionamientos "Plaza del Teatro"	Building	Large	2003	Low	-	\$ 8.185.800,00	\$ 146.400,00	1,79%		x	x	x					x
Plan de negocios : San Benedetto	House	Medium	2007	Medium	-	\$ 1.205.355,88	\$ 16.661,60	1,38%			x	x					
Plan de Negocios, edificio de	Building	Extra	2008	Medium	High	\$ 5.526.903,00	\$ 25.000,00	0,45%						x	x		x

departamentos "Mileto"		Larg e																
Plan de Negocios, Edificio de Departam entos Los Alpes	Buil ding	Smal l	20 08	Mediu m	Lo w- Hi gh	\$ 977.612, 00	\$ 11.778, 00	1,20%			x	x	x	x	x		x	x
Plan de negocios "Condomi nio Alicante"	Buil ding	Smal l	20 08	Low	-	\$ 667.491, 74	\$ 22.520, 00	3,37%										
Plan de Negocios Conjunto Habitacion al Miraleste	Buil ding	Extr a Larg e	20 08	Mediu m	Hi gh	\$ 2.903.05 8,87	\$ 21.000, 00	0,72%				x	x				x	x
Plan de Negocios : Edificio Dejerez II	Buil ding	Extr a Larg e	20 08	Mediu m	Hi gh	\$ 5.381.39 2,25	\$ 58.443, 00	1,09%			x	x	x					
Plan de Negocios "Proyecto Alicante"	Hou se Outs ide	Extr a Larg e	20 08	Mediu m	-	\$ 2.725.43 7,00	-				x		x	x	x			

Plan de negocios "Proyecto Parques de Granada"	House Outside of Quito	Extra Large	2008	Medium	High	\$ 2.719.041,00	\$ 83.716,00	3,08%			x	x					x		
Plan de Negocios "Conjunto Habitacion al Villas Club del Norte"	House Outside of Quito	Extra Large	2008	Medium	-	\$ 1.282.692,00	\$ 8.000,00	0,62%				x					x		
Plan de Negocios Conjunto Habitacion al El Ruiseñor	House Outside of Quito	Small	2008	Medium	High	\$ 6.060.155,00	\$ 18.184,00	0,30%				x	x	x			x		
Plan de Negocios, proyecto "Paisaje Ilaló"	Building	Small	2008	Low	-	\$ 350.000,00	\$ 15.992,00	4,57%	x	x			x	x			x	x	x
Plan de Negocios "Conjunto	House	Small	2008	Low	-	\$ 395.200,00	\$ 1.700,00	0,43%				x	x				x		

Habitacion al La Quinta"																	
Plan de Negocios : Proyecto Torre Orellana	Builing	Larg e	20 08	Mediu m	Hi gh	\$ 2.471.383,96	\$ 1.800,00	0,07%			x	x					
Plan de Negocios "Edificio Ibiza"	Builing	Smal l	20 08	Mediu m	-	\$ 1.900.695,00	\$ 21.296,00	1,12%	x	x	x	x	x	x			x
Plan de Negocios "Condominio La Nueva Prensa"	Builing Outs ide of Quito	Smal l	20 08		-		-										
Plan de Negocios Triada Apartamentos	Builing	Smal l	20 08	Low	-	\$ 871.500,00	\$ 15.600,00	1,79%			x	x	x	x			x
Plan de Negocios: Edificio "Bonanza"	Builing	Smal l	20 08	Low	-	\$ 1.409.757,00	\$ 9.503,00	0,67%			x	x			x		x

Conjunto Portal de Madeiros : Plan de negocio	House	Small	2008	Medium	High	\$ 1.283.540,00	\$ 94.125,00	7,33%		x	x	x	x	x		x	
Plan de negocios "Edificio Welch"	Building	Small	2008	Medium	Low	\$ 1.136.988,61	\$ 40.000,00	3,52%				x					x
Plan de negocios "Condominio Alicante"	House Outside of Quito	Small	2008	Low	-	\$ 403.399,00	\$ 17.172,00	4,26%			x		x			x	x
Plan de negocios Proyecto Balcones del Valle	House	Small	2008	Medium	Low	\$ 1.012.280,00	\$ 20.398,00	2,02%			x		x		x		x
Plan de negocios "Conjunto Habitacional Alcalá"	House Outside of Quito	Medium	2008	Medium	-	\$ 1.634.551,00	-					x		x			x

Proyecto Georgina Gardens	House	Small	2008	Low	-	\$ 262.166,00	\$ 1.300,00	0,50%		x	x	x			x		x
Plan de negocios: Conjunto Habitacional "Paradiso"	House	Small	2008	Low	-	\$ 1.214.830,00	\$ 7.321,00	0,60%		x	x	x	x		x	x	x
Plan de negocios "Proyecto Bellavista Alta"	Building	Small	2008	Medium	Low	\$ 838.531,49	\$ 30.000,00	3,58%			x	x		x			
Plan de Negocios Edificio Fortune Plaza	Building	Extra Large	2008	High	-	\$ 13.902.385,01	\$ 100.000,00	0,72%			x	x	x			x	
Plan de Negocios para el Conjunto Residencial "Angel"	House Outside of Quito	Small	2008	Medium	-	1150000	\$ 6.000,00	0,52%		x		x	x			x	x

Plan de negocios "Condominio Alicante"	House	Small	2008	Medium	-	404000	\$ 17.172,00	4,25%			x	x						
Conjunto Portal de Madeiros : Plan de negocio	House	Small	2009	Medium	High	\$ 1.568.830,00	\$ 62.735,00	4,00%			x	x		x			x	x
Plan de negocios "Edificio Welch"	Building	Small	2009	Medium	-	\$ 1.136.988,61	\$ 40.000,00	3,52%			x		x	x			x	x
Plan de negocios "Valleverde"	Building	Small	2010	Medium	-	\$ 1.515.524,00	\$ 50.000,00	3,30%				x		x	x		x	x
Plan de negocios: Edificio Voiles	Building	Extra Large	2010	Low	Low	\$ 3.165.395,00	\$ 195.800,00	6,19%			x	x		x	x		x	x
Plan de negocios MDI: Proyecto Nuevo Hogar	House	Small	2010	Medium	High	\$ 283.762,00	\$ 13.226,00	4,66%			x			x	x		x	x

Plan de Negocios del Proyecto Edificio Vandúo	Builing	Small	2010	Medium	High	\$ 2.360.014,00	\$ 15.653,00	0,66%		x		x	x		x	x		
Plan de negocios: Edificio Fiorano Plaza	Builing	Small	2010	Medium	High	\$ 1.395.134,00	\$ 90.907,00	6,52%		x							x	
Plan de negocios: "Edificio el Batán"	Builing	Small	2010	Medium	-	\$ 1.825.740,00	\$ 132.000,00	7,23%		x	x		x		x	x		
Plan de negocios "Conjunto Gualleturo"	Builing	Small	2010	Low	Low	\$ 624.340,00	\$ 9.400,00	1,51%		x			x				x	
Plan de negocios: "Edificio Bellver"	Builing	Small	2010	Medium	-	\$ 3.792.545,00	\$ 20.000,00	0,53%					x				x	
Plan de negocios: Proyecto: QM	House	Large	2010	Low	Low	\$ 2.806.646,00	\$ 27.300,00	0,97%		x			x				x	

Quitumbe Moderno																	
Desarrollo Inmobiliario Santa Fe: Valoración de Escenarios	House	Extra Large	2010	Medium	-	\$ 6.000.000,00	\$ 35.000,00	0,58%					x	x		x	x
Plan de negocios: Proyecto: conjunto Habitacional "San Nicolás"	House	Large	2010	Medium	-	\$ 1.203.433,00	\$ 12.000,00	1,00%		x				x		x	
Plan de negocios: Conjunto Residencial La Castaña	House	Medium	2010	Medium	High	\$ 1.356.763,00	\$ 13.256,00	0,98%		x			x	x		x	x
Plan de negocios, proyecto "Conjunto Residencial Villa de Leiva"	House	Extra Large	2010	Medium	High	\$ 1.258.187,00	\$ 32.080,00	2,55%		x			x		x	x	

Plan de negocios: "Edificio Vist Mar Departamentos - Manta"	Building Outside of Quito	Small	2010	Medium	-	\$ 308.724,21	\$ 4.338,00	1,41%									x		x	x		
Plan de negocios: Proyecto Miró	House	Small	2010	Medium	-	\$ 1.694.347,05	\$ 45.758,00	2,70%										x		x		
Plan de negocios: Proyecto Inmobiliario Indigo Garden's	Building	Small	2010	Low	Low	\$ 736.006,00	\$ 36.925,00	5,02%													x	
Plan de negocios: Proyecto Pontevedra	House Outside of Quito	Large	2010	Medium	-	\$ 2.215.488,50	\$ 79.724,00	3,60%											x		x	
Plan de negocios: Conjunto Residencia	House Outside of	Medium	2010	Medium	-	\$ 1.092.000,00	\$ 14.800,00	1,36%											x		x	x

I "El Arroyo"	Quit o																
Plan de negocios "Edificio Albra"	Builing	Smal l	20 10	Mediu m	Lo w	\$ 4.545.690,00	\$ 78.860,00	1,73%		x			x				x
Plan de negocios: Proyecto "Vitra"	Builing	Smal l	20 10	Mediu m	-	\$ 5.542.000,00	\$ 100.000,00	1,80%		x			x				x
Plan de negocios: Conjunto Habitacion al "Vista Aurora"	Hou se	Smal l	20 10	Mediu m	Hi gh	\$ 2.535.493,37	\$ 159.310,00	6,28%									x
Plan de negocios: Proyecto "Altea"	Builing	Smal l	20 10	Mediu m	-	\$ 1.124.871,00	\$ 10.958,00	0,97%		x			x				x
Plan de Negocios Proyecto Caloansu	Builing	Med ium	20 10	Mediu m	-	\$ 1.913.800,00	\$ 13.200,00	0,69%		x			x				
Plan de negocios proyecto "Ontax"	Builing	Smal l	20 10	Mediu m	-	\$ 752.000,00	\$ 10.000,00	1,33%		x			x				x

Plan de negocios: Edificio de consultorios médicos "Livenza Medical Center"	Builing	Small	2010	Medium	-	\$ 1.688.255,00	\$ 22.803,00	1,35%		x						x	x
Plan de Negocios "Edificio Nordland"	Builing	Extra Large	2010	Medium	-	\$ 6.740.514,00	\$ 112.000,00	1,66%	x				x			x	
Plan de negocios Conjunto Habitacional Hacienda Iberia	House	Small	2010	Medium	High	\$ 4.488.696,00	\$ 101.916,00	2,27%	x	x	x		x			x	x
Plan de Negocios Del Proyecto Plaza Yoly	Builing	Medium	2010	Medium	High	\$ 1.997.098,00	\$ 28.000,00	1,4%						x			
Plan de Negocios: "Conjunto Privado"	House	Small	2010	Low	-	\$ 616.000,00	\$ 15.512,00	2,5%					x				

Altos de Riogrande "																	
Plan de Negocios: Conjunto Habitacional Santaluz	House Outside of Quito	Small	2010	medium	High	\$ 879.750,00	\$ 6.327,60	0,7%				x					
Plan de Negocios del Proyecto Edificio Vandúo	Building	Medium	2010	Medium	High	\$ 2.360.014,00	\$ 15.653,00	0,7%			x	x					x
Plan de Negocios: Edificio Fiorano Plaza	Building	Small	2010	Medium	-	\$ 1.395.134,00	\$ 9.097,00	0,7%			x	x	x				x
Plan de Negocios: "Edificio el Batán"	Building	Medium	2010	Medium	High	\$ 1.835.266,00	\$ 13.208,00	0,7%				x	x	x			x
Plan de Negocios "Conjunto	Building	Small	2010	Medium	Low	\$ 626.340,00	\$ 9.400,00	1,5%				x		x			

Gualleturo "																	
Plan de Negocios: "Edificio Bellver"	House	Small	2010	High	-	\$ 3.792.545,00	\$ 7.000,00	0,2%				x		x			x
Plan de Negocios: Proyecto: QM Quitumbe Moderno	House	Extra Large	2010	Medium	Low	\$ 2.806.646,00	\$ 27.300,00	1,0%			x		x	x			x
Desarrollo inmobiliario Santa Fé: Valoración de Escenarios	House	Extra Large	2010	Medium	-	\$ 5.800.000,00	\$ 8.000,00	0,1%					x	x			x
Plan de Negocios: Proyecto: Conjunto Habitacional "San Nicolás"	House	Large	2010	Medium	-	\$ 1.203.433,00	\$ 4.400,00	0,4%					x	x			x
Plan de Negocios	Building	Medium	2010	Medium	High	\$ 1.913.800,00	\$ 13.200,00	0,7%					x				

Proyecto Caloansu																	
Plan de Negocios Proyecto "Ontax"	Builing	Small	2010	High	-	\$ 752.000,00	\$ 3.000,00	0,4%		x	x	x					
Plan de Negocios: Edificio de consultorios médicos "Livenza Medical Center"	Builing	Small	2010	High	-	\$ 1.731.492,00	\$ 22.803,00	1,3%			x	x					x
Plan de Negocios "Edificio Nordland"	Builing	Extra Large	2010	Medium	High	\$ 6.740.514,00	\$ 112.684,00	1,7%			x	x					
Plan de Negocios Conjunto Habitacional Hacienda Iberia	House	Extra Large	2011	Medium	-	\$ 4.488.696,00	\$ 101.916,00	2,3%				x					x
Plan de Negocios	Builing	Extra	2011	Medium	High	\$ 1.953.855,00	\$ 31.500,00	1,6%		x	x	x	x	x			

Torres Tolo House		Large																
Plan de Negocios Estefanía Conjunto Residencial	House	Small	2011	Medium	High	\$ 2.236.873,00	\$ 11.129,00	0,5%				x	x				x	x
Plan de Negocios Conjunto Habitacion al Palermo	House Outside of Quito	Small	2011	Medium	High	\$ 983.960,69	\$ 10.000,00	1,0%					x		x			
Plan de Negocios del Poyecto Vayez Sebastián	Building	Small	2011	Medium	-	\$ 1.052.581,00	\$ 13.000,00	1,2%					x					x
Plan de Negocios proyecto inmobiliario "Ciudad Carmen Amelia"	House	Extra Large	2011	Medium	-	\$ 11.436.000,00	\$ 88.000,00	0,8%					x		x			

Plan de Negocios Proyecto "Koroni-Knania"	Building	Large	2011	Medium	High	\$ 6.026.457,00	\$ 150.923,00	2,5%			x		x			x		
Plan de Negocios: "Edificio Einstein"	Building	Extra Large	2011	Medium	High	\$ 4.088.000,00	\$ 35.129,00	0,9%										
Conjunto Residencial Bosques de Campo Alegre	Building	Extra Large	2011	High	-	\$ 7.647.908,00	\$ 52.000,00	0,7%					x			x		x
Plan de Negocios del Proyecto "Harupos de la Hacienda IV"	House Outside of Quito	Extra Large	2011	Medium	High	\$ 8.283.000,00	\$ 105.000,00	1,3%				x		x		x		
Plan de Negocios: San Francisco II	House Outside of Quito	Extra Large	2011	Medium	High	\$ 2.207.130,00	\$ 88.000,00	4,0%						x			x	

Plan de Negocios del Proyecto "Rincón del Bosque"	House Outs ide of Quit o	Extra Large	2011	High	-	\$ 6.050.091,60	\$ 17.000,00	0,3%			x		x				
Plan de Negocios: Conjunto Habitacion al Levarsi II	House Outs ide of Quit o	Extra Large	2011	Medium	-	\$ 1.539.925,00	\$ 50.000,00	3,2%		x	x	x					x
Plan de Negocios del Proyecto Conjunto Noah	House	Large	2011	High	-	\$ 3.107.001,70	\$ 53.498,00	1,7%				x	x	x	x	x	
Plan de Negocios Conjunto Residencia I "La Finca 3"	House	Extra Large	2011	Medium	High	\$ 1.175.000,00	\$ 15.260,00	1,3%		x	x	x					
Plan de Negocios: "Conjunto	House	Extra	2011	Medium	High	\$ 1.935.000,00	\$ 45.000,00	2,3%		x	x	x					

residencial Monte Foralle"		Larg e															
Plan de Negocios del proyecto: "Marina Terrace"	Buil ding Outside of Quito	Larg e	20 11	Mediu m	High	\$ 3.482.016,00	\$ 83.000,00	2,4%	x	x			x				
Plan de Negocios Edificio Pacifico Plaza and Suites	Buil ding Outside of Quito	Larg e	20 11	Mediu m	High	\$ 6.004.284,00	\$ 6.839,00	0,1%		x			x		x		
Plan de Negocios : Conjunto habitacional Pumamaqui	Hou se	Med ium	20 11	Mediu m	-	\$ 1.635.000,00	\$ 97.000,00	5,9%			x		x		x		x
Plan de Negocios : Edificio Einstein	Buil ding	Extr a Large	20 11	Mediu m	High	\$ 3.035.000,00	\$ 80.000,00	2,6%		x			x				

Conjunto Residencial Monte Fioralle	House	Small	2011	Medium	High	\$ 1.935.000,00	\$ 45.000,00	2,3%		x	x	x				x		
Conjunto residencial Santiago del Valle	House Outside of Quito	Medium	2011	Medium	High	\$ 2.676.304,00	\$ 55.000,00	2,1%				x		x		x		
Marina Terrace	House	Medium	2011	Medium	High	\$ 3.482.016,00	\$ 83.785,00	2,4%		x		x		x				
Conjunto Residencial B.J. "La Quinta"	House	Medium	2011	High	-	\$ 2.394.583,00	\$ 12.094,00	0,5%		x	x	x						
Edificio urbano 4	Building	Medium	2011	Medium	-	\$ 1.056.245,47	\$ 3.902,00	0,4%	x	x	x	x	x	x	x			
Edificio Mazurren	Building	Medium	2011	Medium	-	\$ 1.606.179,00	\$ 25.743,05	1,6%		x	x	x		x				
Edificio Malba	Building	Small	2011	Low	-	\$ 630.800,00	\$ 9.215,00	1,5%				x	x		x			

Conjunto Residencial Marsella y Casas Atenas	Building Outside of Quito	Medium	2011	Medium	-	\$ 3.296.767,00	\$ 60.307,37	1,8%		x		x	x		x		
Royal Business	Building	Medium	2011	Medium	High	\$ 3.676.677,61	\$ 126.814,08	3,4%		x			x	x			
Vayez Mileva	House	Medium	2011	Medium	High	\$ 2.072.054,00	\$ 19.800,00	1,0%		x	x	x		x	x		
Proyecto Inmobiliario Brandemburgo	House	Medium	2011	Medium	-	\$ 2.060.742,61	\$ 10.052,38	0,5%				x	x	x			
Edificio Finlandia Park	Building	Medium	2011	High	-	\$ 3.715.000,00	\$ 112.048,00	3,0%		x	x	x	x	x		x	
San Francisco II	House	Medium	2011	High	-	\$ 2.600.000,00	\$ 93.400,00	3,6%				x		x		x	
Apartamentos Llanes	Building Outside	Medium	2011	Low	-	\$ 3.439.913,63	\$ 45.718,15	1,3%				x	x	x			

	of Quit o																
Conjunto Residencia I "Vallevento"	House	Medium	2012	Low	-	\$ 1.976.016,78	\$ 63.058,62	3,2%		x	x	x					
Edificio Avedis	Building	Medium	2012	Medium	High	\$ 4.349.085,00	\$ 286.308,35	6,6%				x	x	x	x		
Cumbres de las Américas	Building	Large	2012	High	-	\$ 12.744.000,00	\$ 94.000,00	0,7%			x	x	x				
Edificio San Ignacio	Building	Medium	2012	Medium	High	\$ 2.680.150,00	\$ 17.690,00	0,7%	x	x							x
Cosmopolitan Parc	Building	Extra Large	2012	High	-	\$ 17.062.241,84	\$ 256.415,00	1,5%	x	x	x	x					
Villa del Sol Conjunto Privado	House	Small	2012	Medium	-	\$ 784.183,50	\$ 65.924,39	8,4%	x	x		x					x
Edificio Oikos	House	Small	2012	High	-	\$ 814.020,00	\$ 5.000,00	0,6%	x		x	x					

Edificio Frago	Building	Medium	2012	Medium	-	\$ 1.987.888,00	\$ 200.000,00	10,1%		x	x	x	x					
Green Park	Building	Large	2012	Medium	-	\$ 6.892.470,00	\$ 397.205,60	5,8%				x	x				x	
Edificio Terrazas del Tennis	Building	Small	2012	Medium	-	\$ 1.461.008,00	\$ 36.137,00	2,5%		x		x	x	x				x
Conjunto Habitacional los Tejados	Building	Medium	2012	Low	-	\$ 1.060.000,00	\$ 10.000,00	0,9%		x	x	x						
Edificio Universo Plaza	Building	Small	2012	Medium	High	\$ 1.450.767,00	\$ 89.943,00	6,2%		x	x	x	x	x				
Edificio Residencial Caluga	Building	Small	2012	Medium	-	\$ 721.026,50	\$ 14.400,00	2,0%		x		x	x	x	x			
Conjunto Residencial El Pinar 2	House Outside of Quito	Medium	2012	Medium	High	\$ 684.310,00	\$ 12.000,00	1,8%					x		x	x		

Edificio Bonaire	Building	Large	2012	Medium	-	\$ 2.179.419,00	\$ 131.873,00	6,05%			x	x	x			x	x	
Conjunto Habitacional Amaranta	House	Small	2012	Medium	-	\$ 1.182.454,42	\$ 4.358,00	0,37%		x	x	x						
Capelo Garden's Conjunto Privado	House	Small	2012	Medium	High	\$ 1.522.251,71	\$ 45.667,55	3,00%			x	x		x				
Edificio Muller Plaza	Building	Small	2012	Medium	-	\$ 1.227.155,00	\$ 45.498,00	3,71%			x	x					x	
Finca Laurel	House	Small	2012	Medium	-	\$ 1.850.000,00	\$ 72.000,00	3,89%		x	x	x		x				x
Edificio Kotnetti	Building	Extra large	2013	Medium	High	\$ 4.852.707,91	\$ 22.185,00	0,46%			x	x	x					
Edificio Torre Marquez	Building	Medium	2013	Medium	High	\$ 2.982.930,00	\$ 12.000,00	0,40%	x	x	x	x	x	x	x			
Edificio Antalya I	Building	Small	2013	High	-	\$ 891.473,48	\$ 6.946,00	0,78%			x	x	x	x				

Hummbolt Plaza	Builing	Larg e	2013	High	-	\$ 3.455.797,00	\$ 58.000,00	1,68%		x	x	x	x	x	x		
Edificio Miravento	Builing	Smal l	2013	High	-	\$ 2.423.432,00	\$ 35.000,00	1,44%		x	x	x	x	x	x		
Edificio Azienda	Builing	Extr a larg e	2013	Oficin as	-	\$ 4.432.100,00	\$ 62.866,00	1,42%	x	x	x		x				
Botnia Park	Builing	Extr a larg e	2013	Mediu m	Hig h	\$ 4.731.927,42	\$ 34.238,00	0,72%	x		x		x	x		x	
Fontana de Calderon	Hou se	Mediu m	2013	Mediu m	Hig h	\$ 2.162.151,43	\$ 33.300,00	1,54%		x	x	x	x	x			x
Edificio Giardino Lofts	Builing	Extr a larg e	2013	Mediu m	Hig h	\$ 5.570.390,00	\$ 27.000,00	0,48%		x	x	x		x		x	x
Edificio CO 467	Builing	Smal l	2013	Ofices	-	\$ 1.802.564,36	\$ 18.700,00	1,04%		x	x	x	x	x			
Ciudad la Victoria	Builing	Extr a larg e	2013	Mediu m	-	\$ 3.778.000,00	\$ 8.900,00	0,24%		x		x		x	x		

Torre Bourgeois	Building	Medium	2013	Medium	High	\$ 2.090.631,00	\$ 15.000,00	0,72%										
Conjunto Habitacional Altos del Lago	House Outside of Quito	Extra large	2013	Medium	High	\$ 3.643.000,00	\$ 37.500,00	1,03%	x	x	x	x		x	x			
Belvedere Vecchio	Building	Small	2013	Medium	High	\$ 2.192.763,99	\$ 36.920,00	1,68%			x		x	x			x	
Proyecto IESS Ejido - Manzana 5	Building	Extra large	2013	Low	-	\$ 10.839.378,00	\$ 12.471,00	0,12%			x	x	x			x	x	
Proyecto inmobiliario Mirablue	Building Outside of Quito	Extra large	2013	High	-	\$ 14.807.579,84	-	-			x		x	x	x			x
Edificio Luna	Building Outside of Quito	Small	2013	Medium	High	\$ 569.139,24	\$ 6.863,75	1,21%	x	x			x	x				x

	of Quit o																
San Andres	Hou se Outs ide of Quit o	Smal l	20 13	Mediu m	-	\$ 711.977, 63	\$ 27.000, 00	3,79%			x	x		x			
Edificio SFORZA	Buil ding	Smal l	20 13	Mediu m	Hi gh	\$ 1.182.24 0,00	\$ 7.468,0 0	0,63%	x	x							
Edificio Mical	Buil ding	Smal l	20 13	Mediu m	Hi gh	\$ 1.059.98 5,00	\$ 9.688,0 0	0,91%		x		x		x			x
Edificio Celica	Buil ding	Smal l	20 13	Mediu m	-	\$ 1.207.05 0,00	\$ 41.280, 00	3,42%			x	x					
Centro comercial Ciudad Motor	Buil ding	Extr a larg e	20 13	Centr o comer cial	-	\$ 101.892. 377,05	\$ 883.65 3,00	0,87%						x			
Conjunto Habitacion al Altavista de Nayon	Hou se	Larg e	20 13	Mediu m	-	\$ 3.695.45 3,00	\$ 43.134, 00	1,17%		x	x	x	x				x

Proyecto Altos de Amagasi	House	Extra large	2013	Medium	High	\$ 1.940.951,00	\$ 26.121,00	1,35%		x	x	x		x			
Edificio Ligne	Building	Extra large	2013	Medium	-	\$ 6.006.736,00	\$ 73.799,00	1,23%			x	x	x	x			x
Conjunto Residencial Andromeda	House Outside of Quito	Small	2013	Medium	High	\$ 807.647,00	\$ 9.850,00	1,22%			x						x
Torre Doble Helix	Building	Extra large	2013	Oficinas	-	\$ 142.046.796,90	\$ 2.590.552,00	1,82%			x	x		x			x
Vital Departamentos	Building	Medium	2013	Medium	-	\$ 1.698.907,28	\$ 30.000,00	1,77%		x		x	x				
Plan de negocios "Condominio Santa Martha de	Building	Small	2013	Low	-	\$ 564.871,00	\$ 26.600,00	4,71%		x	x	x	x				x

Chillogallo "																	
Plan de negocios proyecto "Site Town Houses"	Hou se	Extr a Larg e	20 13	Mediu m	Hi gh	\$ 3.434.83 2,00	\$ 33.577, 00	0,98%		x		x	x	x	x	x	
Plan de negocios edificio Guell Tower	Buil ding	Extr a Larg e	20 13	High	-	\$ 7.812.11 8,43	\$ 130.511 ,36	1,67%	x	x		x		x			x
Edificio Torreyana	Buil ding	Smal l	20 14	Mediu m	-	\$ 1.661.89 6,34	\$ 73.440, 00	4,42%	x	x		x	x	x			x
Vicenza	Hou se	Smal l	20 14	Low	-	\$ 834.612, 00	\$ 12.360, 00	1,48%	x		x	x		x			x
Plan negocios : Conjunto Residencia l Los Helechos	Hou se	Smal l	20 14	Mediu m	-	\$ 1.744.06 0,92	\$ 82.698, 00	4,74%		x	x	x					
Plan de negocios : Conjunto Residencia	Hou se	Larg e	20 14	Mediu m	Hi gh	\$ 3.151.00 0,00	\$ 15.000, 00	0,48%				x		x			x

I Campo Grande																	
Edificio Utópia	Building	Small	2014	Medium	High	\$ 2.839.939,00	\$ 30.771,54	1,08%	x	x	x	x	x		x		
Conjunto habitacional Jardín de las Acacias	House Outside of Quito	Small	2014	Low	-	\$ 808.497,00	\$ 17.800,00	2,20%	x	x	x	x			x		
Conjunto Residencial El Bambú	House	Extra Large	2014	Medium	High	\$ 1.551.794,00	\$ 8.200,00	0,53%			x	x			x		
Edificio Amazónico ANKA	Building Outside of Quito	Small	2014	Low	-	\$ 471.442,00	\$ 16.235,00	3,44%			x	x	x				x
Conjunto Residencial Santa Fe	House Outside of	Medium	2014	Medium	Low	\$ 1.091.596,23	\$ 45.500,00	4,17%		x		x					x

	Quit o																	
Plan de negocios "Edificio Boheme"	Buil ding	Extr a Larg e	20 14	High	-	\$ 5.002.24 0,00	\$ 11.000, 00	0,22%	x	x	x	x					x	
Plan de negocios "Zafiro"	Hou se	Smal l	20 14	Mediu m	Hi gh	\$ 1.544.50 0,00	\$ 49.000, 00	3,17%		x		x					x	
Plan de negocios : Edificio Titanium Plaza	Buil ding	Extr a Larg e	20 14	High	-	\$ 16.283.9 43,00	\$ 656.688 ,64	4,03%		x	x	x	x				x	x
Plan de negocios "Edificio Corporativo"	Buil ding	Larg e	20 14	High	-	\$ 6.470.00 0,00	\$ 260.000 ,00	4,02%	x	x	x	x	x		x	x	x	
Arupos del Este	Buil ding	Larg e	20 14	Mediu m	-	\$ 2.081.99 7,00	\$ 16.000, 00	0,77%	x	x	x			x				
Plan de negocios proyecto inmobiliario Bellagio Tennis	Buil ding	Smal l	20 14	Mediu m	-	\$ 2.384.21 7,19	\$ 98.884, 00	4,15%	x		x	x	x	x				

Plan de negocios : conjunto residencial Rumipamba de las Rosas	House Outside of Quito	Extra Large	2014	Medium	High	\$ 5.136.745,65	\$ 276.390,00	5,38%		x	x	x	x		x	x	
Casas Rokkuen	House Outside of Quito	Small	2014	Low	-	\$ 986.617,52	\$ 32.100,00	3,25%		x	x						x
Quinta Leonor	Building Outside of Quito	Large	2014	Medium	High	\$ 3.813.729,00	\$ 169.319,00	4,44%	x	x	x	x		x			x
"Edificio Bellagio"	Building	Small	2014	Medium	High	\$ 2.384.217,19	\$ 98.884,00	4,15%	x	x	x	x	x	x			
Conjunto habitacional La Estación	House	Large	2014	Low	-	\$ 1.362.815,00	\$ 39.267,00	2,88%	x		x	x				x	

Conjunto Residencial La Realeza	House Outside of Quito	Small	2014	Low	-	\$ 420.800,00	\$ 15.052,00	3,58%			x	x	x	x			
Catalina Aldaz oficinas	Building	Medium	2014	High	-	\$ 2.836.690,00	\$ 65.865,00	2,32%	x	x	x	x	x	x		x	x
Torre Rumihuasi	Building	Small	2014	Medium	Low	\$ 1.173.959,00	\$ 73.400,00	6,25%			x	x	x	x			x
proyecto inmobiliario Montisola	House	Small	2014	Medium	-	\$ 1.476.810,00	\$ 45.800,00	3,10%		x	x	x	x			x	x
Conjunto Habitacional Jazem	House Outside of Quito	Small	2014	Low	-	\$ 1.109.578,00	\$ 23.130,00	2,08%		x	x	x				x	x
Edificio residencial Leganz Plaza	Building	Small	2014	Medium	High	\$ 2.204.649,77	\$ 20.100,00	0,91%	x	x	x	x		x			x

"Conjunto Figalia"	House	Medium	2014	Medium	High	\$ 3.130.000,00	\$ 100.000,00	3,19%	x	x	x	x					
La Toscana	House Outside of Quito	Small	2014	Low	-	\$ 1.872.500,00	\$ 15.130,00	0,81%	x	x	x	x		x	x		x
Torre Borealis	Building	Medium	2015	Medium	High	\$ 2.870.655,59	\$ 14.353,00	0,50%	x	x	x	x		x		x	
Edificio "Aura"	Building	Extra Large	2015	High	-	\$ 6.177.023,00	\$ 65.180,00	1,06%		x		x	x	x		x	
Pacific Blue	Building Outside of Quito	Small	2015	Medium	Low	\$ 961.500,00	\$ 68.844,00	7,16%		x	x	x	x			x	x
Casas del Lago II	Building	Small	2015	Low	Low	\$ 3.023.830,00	\$ 11.052,38	0,40%	x	x			x				x

Conjunto Residencia I REMI	Building Outside of Quito	Small	2015	Medium	-	\$ 1.998.472,16	\$ 11.052,38	0,60%	x	x					x	x	x	
Edificio Vincent	Building	Small	2015	Medium	-	\$ 1.630.003,00	\$ 10.500,00	0,60%		x					x			x
Conjunto Habitacion al Royal Zafiro	Building	Small	2015	Medium	High	\$ 1.436.790,00	\$ 12.350,00	0,90%		x					x			
El Limonar	House	Large	2015	Medium	-	\$ 5.508.731,39	\$ 80.000,00	1,50%		x					x			x
Condominios Mafer	Building Outside of Quito	Small	2015	Medium	-	\$ 528.004,00	\$ 8.500,00	1,60%	x						x			x
St. Marcus	Building	Extra Large	2015	Medium	High	\$ 17.424.529,95	\$ 10.000,00	0,60%	x						x			x

Edificio Hikari	Building	Small	2015	Medium	High	\$ 3.220.766,52	\$ 15.550,00	0,50%		x								
Edificio MAGIS	Building Outside of Quito	Small	2015	Medium		\$ 583.364,92	\$ 18.200,00	3,10%		x				x				x
Edificio Estrella VIII	Building	Large	2015	Medium	High	\$ 6.354.538,00	\$ 110.320,00	1,70%		x				x				x
Edificio Beatriz	Building	Extra Large	2015	Medium	-	\$ 7.942.207,79	\$ 95.000,00	1,20%	x					x				x
Edificio Bellavista	Building	Small	2015	Medium	-	\$ 2.602.564,52	\$ 15.680,00	0,60%	x					x				x
Können	Building	Small	2015	Medium	High	\$ 1.441.371,00	\$ 10.500,00	0,70%		x				x				x
Los Cayuyos	House Outside of	Small	2015	Medium	-	\$ 2.163.897,00	\$ 12.000,00	0,60%	x	x				x				x

	Quit																
Edificio Dortmund	Building	Small	2015	Medium	-	\$ 812.533,00	\$ 11.000,00	1,40%	x	x			x				x
Senna	Building Outside of Quito	Small	2015	Medium	-	\$ 869.316,00	\$ 11.575,00	1,30%	x	x			x				x
Metropark	Building	Small	2015	Medium	-	\$ 1.594.221,00	\$ 12.435,00	0,80%	x	x			x				x
Bodegas Industriales	Building Outside of Quito	Small	2015	Medium	-	\$ 422.121,00	\$ 10.000,00	2,40%		x			x				x
Quori	Building	Extra Large	2015	Medium	-	\$ 9.661.100,00	\$ 110.000,00	1,10%	x	x			x	x			x

Edificio Moss	Building	Extra Large	20 15	Medium	High	\$ 10.128.3 52,38	\$ 100.00 0,00	1,00%		x							x	
Conjunto Residencial Milano	House	Small	20 15	Medium	High	\$ 1.915.46 5,01	\$ 12.000, 00	0,60%	x	x			x				x	
“Suites Goya”	House	Small	20 15	Medium	-	\$ 1.154.3 45,00	\$ 11.550, 00	1,00%	x	x							x	
Edificio Sutti	Building	Small	20 15	Medium	-	\$ 3.147.00 7,88	\$ 13.465, 00	0,40%	x				x					
Torre Unique	Building	Extra Large	20 15	Medium	High	\$ 42.326.3 24,00	\$ 120.34 5,00	0,30%		x			x				x	x
Edificio Edwards	Building	Small	20 16	Medium	-	\$ 2.449.72 1,55	\$ 11.000, 00	0,40%	x	x							x	x
Edificio Los Pinos	Building	Small	20 16	Medium	-	\$ 1.980.73 9,00	\$ 10.000, 00	0,50%	x				x					
Proyecto Inmobiliario Valle Real	House	Small	20 16	Medium		\$ 1.923.00 2,00	\$ 11.550, 00	0,60%	x				x				x	x

Proyecto de Vivienda Social Cataluña Etapa 1	House Outside of Quito	Small	2016	Medium	-	\$ 9.342.553,84	\$ 45.000,00	0,50%		x						x	x	
Proyecto Campos Verdes Calderón	House	Small	2016	Low	-	\$ 2.489.106,01	\$ 22.000,00	0,90%		x		x						x
Edificio Millecento	Building	Extra Large	2016	Medium	-	\$ 13.353.029,98	\$ 90.000,00	0,70%	x	x			x					
Los Capulíes (VIS)	House Outside of Quito	Extra Large	2016	Medium	-	\$ 25.637.264,42	\$ 100.000,00	0,40%	x	x						x	x	
Investigación para el Desarrollo de Viviendas de Interés Social y	House	Small	2016	Medium	High	\$ 969.193,55	\$ 14.000,00	1,40%	x	x			x	x			x	x

Viviendas de Interés Prioritario, Implementando Nuevos Modelos de Gestión.																	
Conjunto Provado Mediterraneo	House Outside of Quito	Small	2016	Medium	-	\$ 989.203,55	\$ 12.000,00	1,20%	x	x					x		x
Edificio Estrella IX	Building	Large	2016	Medium	High	\$ 3.071.668,73	\$ 149.815,00	4,9%			x	x	x		x		
Conjunto Privado Terra Verde	House	Extra Large	2016	Medium	Low	\$ 8.774.453,79	\$ 28.548,00	0,3%		x	x	x					
Proyecto Inmobiliario Triana	Building Outside of	Large	2016	Medium	-	\$ 2.283.488,00	\$ 23.521,00	1,0%	x		x	x	x		x		

	Quit																
Edificio Córcega	Builing	Medium	2016	Medium	High	\$ 2.813.514,00	\$ 180.611,00	6,4%	x	x	x						x
Edificio Karú	Builing	Small	2016	Medium	High	\$ 772.965,74	\$ 13.614,00	1,8%		x	x	x					
Edificio Ponte Bello	Builing	Extra Large	2016	Medium	High	\$ 7.075.376,94	\$ 45.799,00	0,6%	x		x	x					
Proyecto La Ganga-Cigarra	Builing	Extra Large	2016	High	-	\$ 9.506.213,00	\$ 40.000,00	0,4%				x	x	x			
Edificio Dream Plaza	Builing	Large	2016	Medium	High	\$ 4.758.603,18	\$ 73.000,00	1,5%		x	x	x					
Proyecto Stratta	Builing	Extra Large	2016	Medium	High	\$ 9.888.066,00	\$ 41.500,00	0,4%	x	x	x	x					x
Proyecto Inmobiliario Plaza Bari	Builing Outside of	Small	2016	Medium	-	\$ 881.656,35	\$ 32.462,00	3,7%	x	x		x					

	Quit o																
Proyecto Inmobiliari o Edificio La Palma	Buil ding	Smal l	20 16	Mediu m	Hi gh	\$ 1.511.15 2,80	\$ 82.000, 00	5,4%	x								
Conjunto Habitacion al Terranova	Hou se Outs ide of Quit o	Smal l	20 17	Mediu m	Hi gh	\$ 1.534.19 4,34	\$ 3.171,0 0	0,2%	x	x	x						
Proyecto Inmobiliari o Bambú Tower	Buil ding Outs ide of Quit o	Larg e	20 17	Mediu m	-	\$ 2.570.67 7,00	\$ 146.716 ,00	5,7%		x	x	x					
Conjunto Residencia l Amalfi	Hou se	Smal l	20 17	High	-	\$ 3.385.45 8,52	\$ 15.878, 00	0,5%		x							
Proyecto Señor del Árbol	Hou se	Smal l	20 17	Mediu m	-	\$ 489.283, 25	\$ 32.552, 00	6,7%			x	x					
Edificio Blaze	Buil ding	Extr a	20 17	Mediu m	Hi gh	\$ 4.377.30 6,00	\$ 130.374 ,00	3,0%		x		x		x			

		Larg e															
Proyecto Cervantes	Builing	Smal l	20 17	Mediu m	-	\$ 1.232.95 7,00	\$ 40.000, 00	3,2%	x		x	x					
Proyecto Conjunto Residencia l Alejandría	Hou se	Smal l	20 17	Mediu m	Hi gh	\$ 809.671, 96	\$ 46.583, 00	5,8%		x	x	x					x
Proyecto Belorizont e 3	Builing	Extr a Larg e	20 17	Mediu m	Hi gh	\$ 5.310.21 4,00	\$ 245.000 ,00	4,6%		x	x						x
Edificio Metropolitan o Park	Builing	Smal l	20 17	Mediu m	Hi gh	\$ 4.184.02 6,22	\$ 80.000, 00	1,9%	x			x	x				x
Proyecto El Peñon del Río	Hou se	Larg e	20 17	Mediu m	Hi gh	\$ 4.034.71 2,92	\$ 150.000 ,00	3,7%		x	x						x
Conjunto Sol del Sur	Hou se	Extr a Larg e	20 17	Mediu m	Lo w	\$ 12.662.6 03,00	\$ 149.564 ,00	1,2%	x	x							x
Urbanizaci ón Colina Club	Hou se	Extr a Larg e	20 17	Mediu m	Hi gh	\$ 3.418.94 8,00	\$ 35.000, 00	1,0%	x	x		x					

Proyecto Inmobiliario Sakura	Building	Medium	2017	High	-	\$ 2.631.510,00	\$ 373.937,00	14,2%	x	x		x					
Urbanización Bosques de Miraflores	House	Extra Large	2017	Medium	High	\$ 1.328.715,00	\$ 119.993,00	9,0%	x	x	x						
Edificio de Consultorios Centrum Curie	Building	Small	2017	Medium	Low	\$ 1.635.046,09	\$ 59.340,00	3,6%			x	x	x				
Conjunto Terrazas Jardín del Norte	House	Extra Large	2017	Medium	-	\$ 2.654.243,00	\$ 11.356,00	0,4%			x	x	x	x			
Rincón de Marianitas	House	Medium	2017	Medium	-	\$ 1.801.555,63	\$ 6.500,00	0,4%			x	x		x			
Torre MV	Building	Small	2017	Medium	High	\$ 904.909,58	\$ 15.669,00	1,7%	x		x						
Inchalillo Gardens	House	Extra Large	2017	Medium	Low	\$ 6.308.051,00	\$ 328.243,00	5,2%		x	x					x	x

Proyecto Inmobiliario Mirador del Condado	House	Small	2017	Medium	-	\$ 482.204,01	\$ 12.500,00	2,6%	x	x		x					
Proyecto Edificio Katari	Building	Small	2017	Medium	High	\$ 2.028.466,45	\$ 23.228,00	1,1%		x	x	x	x				
Proyecto Spondylus Costa de Oro	Building Outside of Quito	Small	2017	Medium	-	\$ 3.540.064,48	\$ 100.306,00	2,8%	x		x	x					x
Conjunto Residencial El Nogal	House	Small	2017	Medium	High	\$ 2.234.659,25	\$ 111.143,00	5,0%			x	x					x
Proyecto ParqueSol	Building	Small	2017	Medium	-	\$ 598.867,72	\$ 32.000,00	5,3%	x		x	x					
Proyecto Inmobiliario "Entre Parques Carcelén"	Building	Medium	2017	Medium	-	\$ 3.450.490,50	\$ 20.000,00	0,6%			x	x					
Gades	House	Medium	2018	Low	-	\$ 1.035.129,00	\$ 29.661,00	2,9%		x		x					

Edificio Ponceano Park	House	Small	2018	High	-	\$ 1.166.951,00	\$ 22.214,00	1,9%		x		x					x		
Edificio Geinco	Building	Extra Large	2018	High	-	\$ 17.539.598,12	\$ 169.190,00	1,0%	x	x		x							
Proyecto Iñaquito	Building	Small	2018	High	-	\$ 4.950.822,00	\$ 122,44	0,0%		x		x	x	x					
Terrazas de la Cerámica	Building	Medium	2018	Medium	High	\$ 7.419.155,42	\$ 277.041,02	3,7%		x		x						x	x
Edificio Nook	Building	Small	2018	Medium	High	\$ 1.507.158,00	\$ 64.035,00	4,2%		x		x	x	x					x
Edificio Bô	Building	Small	2018	High	-	\$ 2.709.985,38	\$ 75.000,00	2,8%	x	x	x	x							x
Edificio Corbu Suites	Building	Medium	2018	High	-	\$ 3.672.284,00	\$ 168.577,00	4,6%		x	x	x							x
Proyecto Bauhaus	Building	Medium	2018	High	-	\$ 1.872.096,00	\$ 77.500,00	4,1%				x	x						x
Conjunto Residencial Vitrales	House	Small	2018	Medium	High	\$ 1.883.434,45	\$ 99.100,00	5,3%		x	x	x							

Edificio MAZI-ALBOR	Building	Small	2018	Medium	High	\$ 819.786,34	\$ 48.000,00	5,9%	x			x				x	
Antalya	Building	Small	2018	High	-	\$ 3.055.246,00	\$ 116.519,00	3,8%	x	x		x				x	
Luxor Plaza	Building	Extra Large	2018	Medium	-	\$ 5.707.019,94	\$ 227.670,55	4,0%	x	x		x				x	
Edificio Andr6meda	Building	Small	2018	Medium	-	\$ 975.380,00	\$ 24.337,86	2,5%	x	x	x	x				x	
Urbanizaci6n Palmar Alto	House Outside of Quito	Extra Large	2018	Low	-	\$ 5.017.714,23	\$ 143.449,75	2,9%		x		x					
Urbanizaci6n La Quinta	House Outside of Quito	Medium	2018	Medium	Low	\$ 886.242,93	\$ 30.000,00	3,4%		x	x	x					

Mi Casita Linda	House Outside of Quito	Extra Large	2018	Medium	Low	\$ 9.458.029,63	\$ 37.761,65	0,4%	x	x	x	x			x		
Conjunto Habitacion al Villa Palermo	House	Medium	2018	Medium	High	\$ 1.424.495,18	\$ 20.000,00	1,4%		x		x			x		x
Proyecto Cataleya	House	Medium	2019	Medium	-	\$ 2.535.427,00	\$ 111.948,00	4,4%		x	x	x					x
PH Luxury Apartments	Building	Medium	2019	Medium	-	\$ 5.196.763,00	\$ 194.950,00	3,8%	x	x		x					
Viña del Este	Building	Medium	2019	High	-	\$ 9.175.000,00	\$ 316.260,00	3,4%	x	x	x	x					
Villa Permacultural Aurea	House	Small	2019	Medium	High	\$ 3.357.453,58	\$ 279.202,92	8,3%			x	x					
Proyecto Jardines del Beaterio	House	Large	2019	Low	-	\$ 4.369.000,00	\$ 95.957,36	2,2%				x			x		

Portón de Triana	Building	Extra Large	2019	Low	-	\$ 30.280.343,36	\$ 271.662,00	0,9%	x			x				x	x	
Proyecto Mallorca	Building	Medium	2019	Low	-	\$ 1.341.186,96	\$ 17.398,00	1,3%	x			x						
Proyecto Botánika	Building	Large	2019	Medium	-	\$ 7.462.252,69	\$ 77.190,33	1,0%	x	x	x	x						
Conjunto La Victoria	House	Medium	2019	Medium	-	\$ 4.867.494,00	\$ 120.820,00	2,5%	x	x		x					x	
Edificio Amarante	Building	Medium	2019	Low	-	\$ 2.129.461,00	\$ 23.850,00	1,1%	x	x		x		x				
Conjunto Habitación al ALTITUDE I	House	Medium	2019	Medium	Low	\$ 3.719.553,21	\$ 50.000,00	1,3%	x	x		x	x	x				
Alberi	Building	Small	2019	High	-	\$ 2.650.682,00	\$ 36.200,00	1,4%	x	x		x	x					
Proyecto Tres Marías	Building	Small	2019	Medium	-	\$ 591.526,87	\$ 21.500,00	3,6%	x	x	x	x						

Conjunto Santa Rosa	Building	Medium	2019	Medium	-	\$ 2.121.209,00	\$ 85.109,00	4,0%		x		x				x	
Residencias Briza	House	Small	2019	Medium	-	\$ 1.641.423,00	\$ 40.000,00	2,4%	x	x		x					x
“Buganvilla”	Building	Small	2019	Medium	-	\$ 1.001.000,00	\$ 13.500,00	1,35%	x	x	x	x					
Prados del Valle	House	Extra large	2019	Medium	-	\$ 5.136.543,00	\$ 21.500,00	0,42%	x	x		x					x
Villas Santa Marta	Building	Large	2019	Medium	-	\$ 2.678.559,49	\$ 60.000,00	2,24%	x	x	x						x
Conjunto Residencial Los Lirios	House	Medium	2019	Medium	-	\$ 1.189.201,14	\$ 6.400,00	0,54%	x		x	x					
Urbanización Ciudad Santiago XI Etapa “Forestal”	House Outside of Quito	Extra large	2019	Medium	-	\$ 12.952.536,00	\$ 84.000,00	0,65%	x	x		x					x

Savanna	House	Small	2019	Medium	-	\$ 1.462.329,00	\$ 14.530,00	0,99%		x		x				x	x
“Plaza San Marcos	Building	Medium	2019	Medium	-	\$ 5.161.000,00	\$ 12.800,00	0,25%	x	x		x					x
Proyecto “Altos del Valle”	House	Small	2019	Medium	-	\$ 1.745.000,00	\$ 29.000,00	1,66%	x	x	x					x	x
Proyecto Mesö	House	Extra large	2020	Medium	-	\$ 5.740.973,22	\$ 70.000,00	1,22%		x	x	x					x
Proyecto Villa Equinoccio”	House	Extra large	2020	Medium	-	\$ 5.048.567,00	\$ 31.675,00	0,63%		x	x	x					
Traveler’s Bay Hostel	House Outside of Quito	Small	2020	Hostal	-	\$ 468.852,00	\$ 6.800,00	1,45%	x	x	x						
Trivento	House Outside	Extra large	2020	Medium	-	\$ 12.538.771,89	\$ 30.553,00	0,24%	x	x		x					x

	of Quit o																
Resort La Perla del Peñón	Buil ding Outs ide of Quit o	Extr a larg e	20 20	High	-	\$ 1.906.79 2,09	\$ 34.725, 00	1,82%	x	x							x
Alania Norte	Hou se Outs ide of Quit o	Extr a Larg e	20 20	High	-	\$ 1.969.35 4,00	\$ 43.370, 00	2,20%	x	x							
Proyecto Rosé	Buil ding	Smal l	20 20	Mediu m	-	\$ 2.643.38 3,54	\$ 64.934, 00	2,46%	x	x	x	x					x
Proyecto particular dentro de la urbanizaci ón Ciudad Celeste – Etapa La Arboleda	Hou se	Smal l	20 20	High	-	\$ 1.930.29 7,80	\$ 42.298, 00	2,19%	x	x							

“Edificio Kubo”	Building	Small	2020	Medium	-	\$ 2.009.114,80	\$ 31.384,00	1,56%	x	x	x	x						
Conjunto Habitacional “Los Girasoles”	Building Outside of Quito	Small	2020	Medium	-	\$ 1.006.010,00	\$ 24.356,70	2,42%	x	x							x	
“Torre Napoli”	Building	Large	2020	Medium	-	\$ 2.883.630,67	\$ 53.400,00	1,85%	x			x					x	
Conjunto habitacional Jardines de Ficoa	House Outside of Quito	Medium	2020	Medium	High	\$ 4.447.883,59	\$ 84.000,00	1,89%	x	x		x					x	
Conjunto residencial “Calma”	House	Large	2020	Medium	-	\$ 2.509.600,00	\$ 22.717,00	0,91%	x	x	x	x						
“Suites Goya”	Building	Small	2020	Medium	-	\$ 1.154.345,00	\$ 21.300,00	1,85%				x					x	x

Viviendas de Interés Público en Amaguaña	Building Outside of Quito	Large	2020	Medium	-	\$ 1.836.224,48	\$ 49.657,00	2,70%	x	x	x	x				x	x
Edificio "AETHOS 3"	Building	Small	2020	Medium	-	\$ 1.998.041,00	\$ 36.640,00	1,83%	x	x		x					
Proyecto Urbanity	Building	Small	2020	Medium	High	\$ 3.348.614,98	\$ 110.000,00	3,28%	x	x		x					x
Alcázar de Granada	House	Extra large	2020	Medium	High	\$ 9.640.008,00	\$ 360.323,00	3,74%	x	x							
Residencias Ontaneda	House Outside of Quito	Small	2020	Medium	-	\$ 1.027.440,00	\$ 27.441,00	2,67%	x	x	x	x					
Proyecto "Vive más"	House	Extra large	2020	Medium	-	\$ 2.942.566,02	\$ 42.678,00	1,45%	x	x		x					x

Ibis del Moral 4	Building	Medium	2020	High	-	\$ 4.017.605,07	\$ 50.500,00	1,26%	x	x	x	x	x			x	x
Ibis del Moral 5	Building	Large	2020	Medium	High	\$ 5.797.332,56	\$ 33.790,00	0,58%	x	x	x	x	x			x	x
Conjunto Residencia I "LA CAYETANA"	House	Small	2020	High	-	\$ 2.917.549,00	\$ 105.168,00	3,60%	x	x	x	x	x			x	
Conjunto residencial "Victoria"	House Outside of Quito	Small	2020	Medium	-	\$ 1.480.913,36	\$ 34.600,00	2,34%	x	x		x				x	x

