



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DE  
VIVIENDAS EN ALTOS DE LOARQUE SUR**

**SUSTENTADO POR:**

**DANIEL LAMBUR ORBAN**

**DAVID LAMBUR ORBAN**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, CA.**

**JULIO, 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSE ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO Y  
COMERCIALIZACIÓN DE VIVIENDAS EN ALTOS DE  
LOARQUE SUR**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR**

**JOSÉ MEJÍA ALVARENGA**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ALEJANDRO McCARTHY**

**ARMANDO SARMIENTO**



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE  
VIVIENDAS EN ALTOS DE LOARQUE SUR**

**MAESTRANTES: DANIEL LAMBUR ORBAN Y DAVID LAMBUR ORBAN**

**RESUMEN**

En el Distrito Central, debido a la poca disponibilidad de tierras, el alto costo de la producción de vivienda y baja disponibilidad de financiación hipotecaria generan un déficit de vivienda, afectando la oferta y demanda. Debido a lo anterior, en esta investigación se aplicaron las 4'p (precio, plaza, producto y promoción) para poder detectar que se requiere para penetrar en mercados de vivienda en Loarque Sur, Tegucigalpa, Honduras. Se utilizó la metodología de un enfoque mixto, en el cual se recolectaron y analizaron datos numéricos y estadísticos a través de la aplicación de una encuesta. Este análisis identificó la demanda insatisfecha que desea adquirir una vivienda y asimismo necesidades y preferencias.

Palabras clave: Comercialización, Inversión, Mercado, Rentabilidad, Vivienda.



## **GRADUATE SCHOOL**

# **MARKET STUDY FOR THE DESIGN AND COMMERCIALIZATION OF HOUSING IN ALTOS DE LOARQUE SUR**

**GRANDEE: DANIEL LAMBUR ORBAN AND DAVID LAMBUR ORBAN**

## **ABSTRACT**

In the Central District, due to the low availability of land, the high cost of housing production and low availability of mortgage financing generate a housing deficit, affecting supply and demand. Due to the above, in this investigation the 4'Ps (Price, Place, Product and Promotion) was applied in order to detect what is required to penetrate the housing markets in the SouthLoarque, Tegucigalpa, Honduras. The mixed approach methodology was used, in which the numerical and statistical data were collected and analyzed through the application of a survey. This analysis identified the unsatisfied demand for housing as well as needs and preferences.

Keywords: Commercialization, Housing, Investment, Market, Profitability.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se lo dedicamos primero a nuestro Padre Celestial y seguido nuestros padres, Leonel Ramón Lambur Urrutia y María Teresa Orban Rivera, ya que sin su apoyo, esfuerzo y dedicación desde el inicio de nuestros estudios (escolares y universitarios) no hubiésemos podido continuar con el trabajo de tesis que con mucho trabajo y esfuerzo invertido hemos completado.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a la UNITEC por habernos dado las herramientas necesarias para poder realizar un trabajo de calidad y culminar con éxito nuestro trabajo de investigación, así también agradecemos al Colegio de Ingenieros Civiles (C.I.C.H.) por su noble colaboración hacia el trabajo de nuestra tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Introducción .....	1
1.2. Antecedentes Del Problema .....	3
1.3. Definición Del Problema .....	4
1.3.1 Enunciado Del Problema .....	4
1.3.2 Formulación Del Problema .....	5
1.3.3 Preguntas De Investigación .....	6
1.4. Objetivos Del Proyecto.....	6
1.4.1. Objetivo General .....	6
1.4.2. Objetivos Específicos .....	6
1.4.3. Variables Del Proyecto .....	7
1.4.4. Declaración De Variables .....	7
1.5. Justificación Del Problema .....	8
1.6. Delimitación De La Investigación.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. Análisis de la Situación Actual .....	10
2.2. Entorno Socioeconómico.....	12



2.3.	Entorno Político .....	13
2.4.	Teorías de Sustento .....	16
2.4.1.	Tamaño .....	17
2.4.2.	Localización.....	18
2.4.3.	Técnicas de Estimación de Costos .....	19
2.5.	Plan de Comercialización .....	21
2.5.1.	Tipos de Planes .....	22
1.5.1.1.	Pasos Para La Elaboración De Un Plan de Comercialización Según Varios Teóricos	22
2.5.2.	El Marketing Estratégico .....	28
2.5.3.	Decisiones Estratégicas en Marketing .....	29
2.6.	Análisis Financiero.....	32
2.6.1.	Flujos de Caja .....	32
2.7.	Estudio de Mercado.....	35
2.8.	Conceptualización .....	40
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>41</b>
3.1.	Matriz De Congruencia Metodológica. ....	41
3.2.	Enfoque Y Alcance De La Investigación .....	45
3.2.1.	Enfoque De La Investigación.....	45

3.2.2.	Alcance De La Investigación .....	46
3.3.	Técnicas.....	50
3.4.	Fuente de información.....	51
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>		<b>52</b>
4.1	Análisis de la Competencia E Industria.....	52
4.2	Estudio Macroeconómico .....	52
4.2.1	Economía.....	52
4.2.2	Demografía .....	55
4.2.3	Financiero .....	56
4.2.4	Ambiente Industrial y Competitivo Inmediato .....	58
4.2.5	Competencia En El Distrito Central .....	59
4.2.6	Análisis Del Consumidor.....	60
4.3	Estrategia De Marketing .....	61
4.3.1	Mercadeo De Bienes Raíces .....	61
4.4	Análisis De Resultados Obtenidos En Las Encuestas .....	62
4.5	Aplicabilidad.....	88
4.5.1.	Objetivo General .....	89
5.5.1.	Objetivos Específicos .....	89
4.5.2.	Competencia .....	90

4.5.3.	Análisis FODA .....	90
4.5.4.	Plaza .....	91
4.5.5.	Promoción.....	92
4.5.6.	Publicidad .....	92
4.5.7.	Relaciones Públicas .....	92
4.5.8.	Promociones en Venta.....	93
4.5.9.	Mensajes Claves Del Producto .....	93
4.5.10.	Plan de Medios.....	94
4.5.10.1.	Objetivo General .....	94
4.5.10.2.	Objetivo Especifico .....	94
4.5.10.3.	Target / Mercado Meta .....	94
4.5.10.4.	Estrategias publicitarias .....	94
4.5.10.5.	Medios de Comunicación.....	95
4.5.10.6.	Presupuesto plan de mercadeo .....	95
4.5.11.	Perfil de Redes Sociales .....	98
4.5.12.	Logo del Proyecto .....	98
4.5.13.	Imágenes de la Casa Modelo. ....	99
4.5.14.	Cronograma de Actividades.....	102
4.5.15.	Proceso y Costo De La Construcción .....	103

4.5.16. Flujo de efectivo .....	112
<b>CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>114</b>
5.1. Conclusiones.....	114
5.2. Recomendaciones.....	115
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>116</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>121</b>
Anexo 1. Cuestionario de Mercado.....	121

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Variables Independientes.....	7
Tabla 2. De Capacidad Instalada.....	18
Tabla 3. Relación de VAN y TIR. ....	33
Tabla 4. Matriz de Congruencia Metodológica. ....	41
Tabla 5. Operacionalización de Variables Independientes .....	43
Tabla 6. Población de 10 años y más económicamente activa (PEA) por grupo de ocupación, según departamento, área, sexo y nivel educativo. ....	48
Tabla 7. Población de 10 años y más económicamente activa (PEA) por grupo de ocupación, según departamento, área, sexo y nivel educativo. ....	48
Tabla 8 Estadística demográfica. ....	55
Tabla 9. Precio de venta de proyectos habitacionales. ....	59

Tabla 10. Desea comprar vivienda en la zona Sur de la Capital.....	65
Tabla 11. Relación estado civil-ocupación laboral.....	68
Tabla 12. Tabla de análisis FODA.....	90
Tabla 13. Tabla de costos de las actividades.....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre variables dependientes e independientes.....	7
Figura 2. Localización del proyecto. ....	19
Figura 3. Proceso de Estrategia de Marketing. ....	29
Figura 4. Etapas para la construcción de un flujo de caja. ....	32
Figura 5. Herramientas para análisis de riesgo e incertidumbre. ....	35
Figura 6. Comportamiento de la cantidad demandada frente a cambios en el precio. ....	36
Figura 7. Comportamiento de la cantidad ofrecida frente a cambios en el precio. ....	37
Figura 8. Área Total Construida, al III trimestre de cada año.....	55
Figura 9. Cantidad vs Metro Cuadrado de construcción.....	57
Figura 10. Cinco Fuerzas de Porter. ....	58
Figura 11. Es usted residente del Distrito Central. ....	62
Figura 12. Tiene vivienda Propia. ....	63
Figura 13. Compraría en la zona Sur de la Capital.....	64

Figura 14. Interés en comprar nueva vivienda teniendo vivienda propia. ....	65
Figura 15. Interés en comprar vivienda por primera vez. ....	66
Figura 16. Estado Civil De La Población. ....	67
Figura 17. Estado Civil de la población.....	68
Figura 18. Solteros tienen casa propia. ....	69
Figura 19. Casados tienen casa propia.....	69
Figura 20. Solteros desean comprar casa en próximos cinco años. ....	70
Figura 21. Solteros desean comprar casa en próximos cinco años. ....	71
Figura 22. Solteros económicamente activos que desean comprar por primera vez una vivienda en los próximos cinco años. ....	72
Figura 23. Solteros económicamente activos que desean comprar vivienda en los próximos cinco años. ....	72
Figura 24. Solteros económicamente activos que desean comprar vivienda en la zona sur de la capital. ....	73
Figura 25. Cuál es su ingreso familiar. ....	74
Figura 26. Relación educación y nivel de ingresos. ....	75
Figura 27. Factores que se consideran importante al comprar una vivienda.....	75
Figura 28. Factores que solteros económicamente activos y sin vivienda consideran para la compra de vivienda en la zona sur. ....	76
Figura 29. Factores que los casados económicamente activos y no poseen vivienda consideran para la compra de vivienda en la zona sur. ....	77

Figura 30. Factores que los casados económicamente activos y poseen vivienda consideran para la compra de vivienda en la zona sur. ....	79
Figura 31. Cantidad de habitaciones para una vivienda.....	80
Figura 32. Cantidad de baños para una vivienda.....	81
Figura 33. Cantidad de parqueos para una vivienda.....	82
Figura 34. Definición de espacios físicos para una vivienda. ....	83
Figura 35. Rango de precio de la vivienda dispuesto a pagar. ....	84
Figura 36. Pago mensual de vivienda por solteros. ....	84
Figura 37. Precio de vivienda-Casados.....	85
Figura 38. Precio de vivienda-Casados.....	86
Figura 39. Precio de vivienda-solteros. ....	86
Figura 40. Factores que facilitaría la compra. ....	87
Figura 41. Medios de comunicación para informarse sobre Proyectos Habitacionales. ...	88
Figura 42. Perfil de Red Social. ....	98
Figura 43. Logo del proyecto. ....	98
Figura 44. Vista de la fachada frontal de la casa.....	99
Figura 45. Vista de la fachada lateral de la casa.....	99
Figura 46. Vista de la fachada trasera de la casa.....	100
Figura 47. Vista del garaje de la casa. ....	100

Figura 48. Planta Arquitectonica de la casa. .... 101

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Factores Combinados ..... 20

Ecuación 2. Factor Exponencial..... 20

Ecuación 3. Regresión Simple. .... 21

Ecuación 4. Relación costo-efectividad..... 34

Ecuación 5. Tamaño de la muestra. .... 49



# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. Introducción

El estudio de investigación se seleccionó para conocer la rentabilidad de realizar un buen posicionamiento de las viviendas en Altos de Loarque Sur, Tegucigalpa Honduras y en este sentido brindar a la población alternativas habitacionales que cumplan sus necesidades, esto a causa al crecimiento de familias, por ende aumento a la tasa de natalidad y a la dispersión urbana originado por el alto porcentaje de población que se traslada del área rural hacia la ciudad, así también, a pesar de la irregularidad de territorio de Tegucigalpa surgen las construcciones de vivienda que ayudan disminuir el problema habitacional.

En Honduras el déficit de vivienda es alto y existen 3 condiciones que afectan la oferta y demanda, “(1) La disponibilidad de tierras; (2) El volumen, la estructura y el costo de la producción de vivienda; y (3) La disponibilidad de financiación hipotecaria.” (Ángel, 2003, p. 5).

Uno de los mayores problemas que presenta Honduras en el sector vivienda es su alta densidad poblacional que llega a 73.82 hab/Km<sup>2</sup> (INE, 2013), ya que la demanda de vivienda es alta y producto de esto, “es aún uno de los países menos urbanizados en América Latina y el Caribe, donde solamente 47% de la población habitaba en zonas urbanas (...)”. (Ángel, 2003, p. 5).

Por otro lado, el sector sur de la ciudad capital es donde se refleja el mayor crecimiento urbanístico, en donde, en los últimos años, se han realizado numerosos proyectos residenciales (Residencial María Auxiliadora, Residencial Emanuel, Residencial Lomas del Portillo, Residencial Concepción, El Sauce, etc.) generando desarrollo en esta zona.

Este estudio pretende desarrollar un plan de marketing para obtener un buen posicionamiento del Proyecto de viviendas. Un plan de marketing que permita posicionar al Proyecto Altos de Loarque Sur como los vendedores de Vivienda líder en precio y calidad en el mercado, ya que, a través de la aplicación de encuestas, se identificaron los atributos y se definió el diseño de las viviendas permitiendo de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

El Plan de Mercadotecnia o Comercialización, es considerado “un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control” (Fernández, 2007, p. 2).

El precio que deberán asignarse a las viviendas en el Proyecto se determinará conforme a la demanda y rentabilidad,

Todo producto tiene necesariamente un precio, pero no toda empresa esta necesariamente en posición de determinar el precio al cual desea vender su producto. Al nivel de empresa, el problema del precio se sitúa en una doble perspectiva: el precio es a la vez un instrumento de estimulación de la demanda, al mismo nivel que la publicidad, un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo. (Lambin, 1987, p. 262).

Las fechas de las referencias que se consideraron en este documento fue debido al nivel de importancia y de aportación a la investigación.

## 1.2. Antecedentes Del Problema

Una de las necesidades humanas más antiguas de las que se tiene conocimiento es la de buscar un ambiente controlado para hacerle frente a los efectos del clima y protegerse de la amenaza de los cazadores carnívoros.

Estas construcciones se realizaban de manera tal que fuesen funcionales y no pensando mucho en la comodidad personal o colectiva; al igual se empleaban materiales naturales perecederos (hojas, palos, ramas, etc.). Debido a la evolución del hombre la construcción también fue evolucionado y se fueron creando nuevos materiales sintéticos (bloque, ladrillo, hormigón, etc.) dando como resultado construcciones más resistentes.

Esta necesidad de vivienda fue creciendo a medida que el número de familias aumentaba, pero la posibilidad de adquirir una vivienda no fue proporcional al crecimiento poblacional, para lo cual, hasta la fecha, existe un déficit de vivienda alto.

Sin embargo, “dado que la población ha crecido, el número de hogares que registra déficits aumentó en ese período. Las condiciones de vivienda han mejorado para todos los grupos de ingreso, especialmente para los quintiles más bajos”(Bouillon, 2012, p. 29).

En la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Art. 25) se hace el reconocimiento del derecho a una vivienda digna para poder tener un estilo de vida adecuado. A partir de este enunciado son muchos los países (en especial los que están en vías de desarrollo) que se empeñan en construir viviendas dignas a las familias que no tienen los recursos necesarios para adquirir una vivienda para mejorar la calidad de vida de estos, “La satisfacción con la vida puede definirse en términos generales como el nivel de felicidad de una persona con todos los aspectos de la vida”

(Campbell, 1976). “Es natural que la vivienda y los barrios donde residen las personas sean factores fundamentales de la satisfacción con la vida” (Bouillon, 2012, p. 19).

### 1.3. Definición Del Problema

#### 1.3.1 Enunciado Del Problema

El Departamento de Francisco Morazán ha tenido un incremento en su densidad poblacional en los últimos años y de manera consecuente la ciudad capital ha experimentado los efectos de este crecimiento, esto se debe al aumento de la tasa de natalidad y también a la migración del campo a la ciudad, “Densidad de Población (habitantes por km<sup>2</sup>): año 2013 con 73.8, año 2014 con 75.0 y año 2015 con 76.2.”(BCH, 2015, p. 1).

De igual manera, Tegucigalpa se caracteriza en poseer una topografía irregular, el cual complica tener una visión en la planificación de un ordenamiento territorial y urbano por parte de las autoridades municipales, teniendo como consecuencia el difícil acceso para la población, en su mayoría rural, a servicios públicos como: educación, transporte y centros de recreación que permitan una calidad de vida deseada. (INE, 2015).

Una de las limitantes para la población, que en su mayoría no tienen acceso a una vivienda digna propia, es que existen zonas en el Distrito Central en las cuales no se pueden habitar debido a que existe un alto riesgo de desplazamiento de tierra ya sea por precipitación constante (producto del cambio climático que surge por la alta deforestación presente año por año), por activación de fallas geológicas presentes en la localidad; también existe alto riesgo de inundaciones provocadas por las lluvias cada vez que entra el invierno a nuestro país y que aumenta más sus efectos de desastres debido a la ubicación geográfica en la que se encuentra Tegucigalpa y Comayagüela.

En este sentido, la complicación para adquirir una vivienda digna se complementa con la dificultad de encontrar terrenos- que cumplan con: buena ubicación geográfica, facilidad económica, servicios públicos- que contribuyan con el desarrollo socioeconómico en la ciudad capital.

Desde hace ya varios años la tierra ha ido aumentando su valor de adquisición, así como también el costo de construir una vivienda digna debido a la plusvalía de las zonas y esto ha generado que la mayoría de la población no tenga acceso a una vivienda propia para su bienestar y desarrollo familiar.

Desafortunadamente como las decisiones que más profundamente afectan al tema de las viviendas colectivas se encuentran hoy condicionadas por una serie de soluciones predeterminadas, difíciles de derribar y que constriñen las posibilidades de innovación del proyecto residencial. Temas como los imperativos de escala, de servicios, las ordenanzas de cada lugar, los recortes de presupuesto, las exigencias de carácter tipológico y formal por parte del cliente, etc., plantea serios problemas a la libertad de imaginación del planteamiento, que en el peor de los casos puede verse, además, empobrecida por la especulación. (IME, 2007, p. 5).

### 1.3.2 Formulación Del Problema

Debido a que existe un alto déficit habitacional en Tegucigalpa, M.D.C., y que además es marcado por otras variables como ser: la baja capacidad adquisitiva de los pobladores y los altos costos de construcción de vivienda. Por lo anterior, no existe un estudio de mercado con soluciones alternas de vivienda que atienda con las necesidades y preferencias de los pobladores de Altos de Loarque Sur y que asimismo ofrezca a esta población la oportunidad de adquisición de vivienda en base a precios competitivos.

### 1.3.3 Preguntas De Investigación

1. ¿Es viable realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda y oferta de viviendas en Altos de Loarque Sur, Tegucigalpa, Honduras?
2. ¿Cuál es el diseño de las viviendas en Altos de Loarque Sur, Tegucigalpa, Honduras?
3. ¿Es rentable comercializar el Proyecto “Estudio de Mercado y Comercialización de Viviendas en Altos de Loarque Sur”, Tegucigalpa, Honduras?

### 1.4. Objetivos Del Proyecto

#### 1.4.1. Objetivo General

Determinar si un estudio de mercado de viviendas es viable para cumplir con las necesidades y preferencias de vivienda para consumidores de clase media, en Altos de Loarque Sur, Tegucigalpa, Honduras y de esta manera elaborar su plan de comercialización.

#### 1.4.2. Objetivos Específicos

1. Conocer las necesidades y preferencias de vivienda en Altos de Loarque Sur, Tegucigalpa, Honduras.
2. Diseñar el tipo de vivienda de acuerdo a la información del estudio de mercado
3. Elaborar un plan de comercialización del modelo de vivienda preferido por el mercado.

### 1.4.3. Variables Del Proyecto

El apartado a continuación presenta las variables vinculadas al tema de investigación, su relación de dependencia, parámetros de medición que se aplicaran durante la investigación.

### 1.4.4. Declaración De Variables

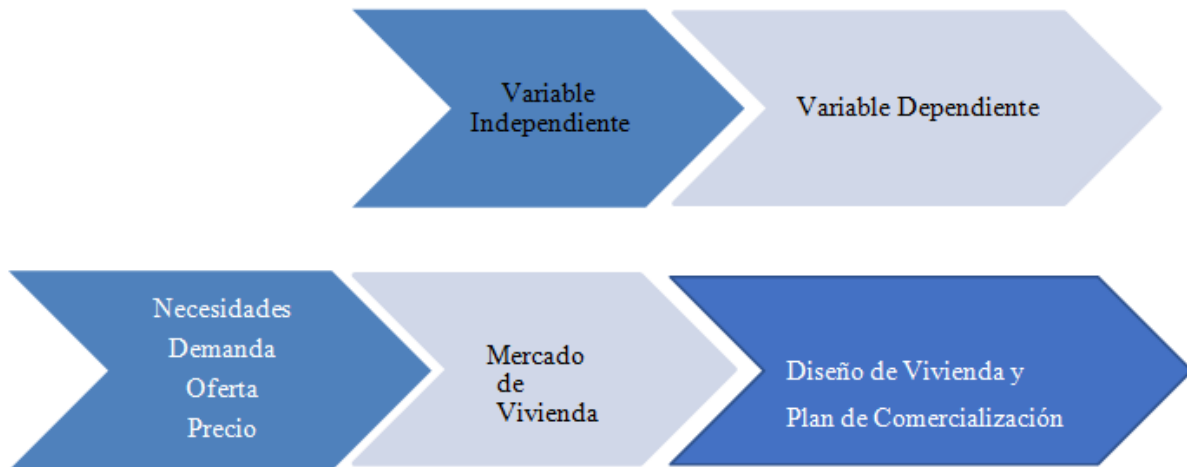
#### 1.4.4.1 Variable Dependiente

Mercado de viviendas; Diseño de Vivienda y Plan de Comercialización

#### 1.4.4.2 Variables Independientes

**Tabla 1. Variables Independientes.**

<b>Mercado de Viviendas</b>
Necesidades
Demanda
Oferta
Precio



**Figura 1. Relación entre variables dependientes e independientes.**

## 1.5. Justificación Del Problema

Hernández Sampieri (2010) afirma que se “establece una serie de criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto”:

1. **Conveniencia:** en Tegucigalpa existe una alta demanda de vivienda familiar cuyas características cumplan con las necesidades básicas actuales de las personas y que sean accesibles económicamente. La investigación permitirá satisfacer las necesidades de adquirir una vivienda en la zona de Altos de Loarque Sur bajo un nuevo estilo de vida.
2. **Relevancia social:** el público objetivo se beneficiaría porque el concepto del proyecto radica en un aporte a mejorar la calidad de vida de las personas, al disminuir los tiempos de traslado del hogar al trabajo, centros de estudio y encuentro y espacios interiores adecuados a sus necesidades. “Actualmente uno de los mayores problemas que enfrenta la capital es el desempleo con una tasa del 7.9%” (INE, 2015). Uno de los mayores beneficios que genera la industria de la construcción es la generación de empleos ya sean directos o indirectos e impulsan la creación de la pequeña y mediana empresa.
3. **Implicaciones prácticas:** el modelo de construcción sostenible desde la empresa privada, es una oportunidad para apalancar los esfuerzos en políticas públicas dirigidas a mejorar la convivencia, impacto ambiental y movilidad en la ciudad. Estas iniciativas son impulsadas normalmente desde el Estado, sin que los desarrolladores privados las incorporen en sus modelos de negocio, por no visualizar el potencial de mercado que se podría generar, sobre todo si se logra instalar en la expectativa de la población como la vivienda ideal.



4. Valor teórico: con el estudio se pretende realizar un estudio para establecer un análisis de factibilidad que pueda servir como referencia para futuros proyectos relacionados con el desarrollo de viviendas en Altos de Loarque Sur.
5. Utilidad metodológica: genera la evidencia de un modelo de negocio que se puede seguir implementando en futuros proyectos que se pretendan desarrollar en la zona de estudio. Este análisis muestra la inversión requerida y viabilidad de la iniciativa.

#### 1.6. Delimitación De La Investigación

1. Criterio geográfico: la investigación se realizó en el área Urbana de Tegucigalpa y Comayagüela, Departamento de Francisco Morazán.
2. Criterio temporal: periodo de enero del 2018 a junio del mismo año.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. Análisis de la Situación Actual

La historia de la vivienda inicia en el viejo continente, el cual se extiende hacia el Continente Americano, conllevando una historia de transformación en la forma de habitar:

Parte importante de la población que habitaba en las ciudades de Europa y América a fines del siglo XIX y principios del XX, lo hacía en un ambiente carente de servicios básicos de urbanización. El hacinamiento, la segregación social, la falta de servicios públicos y la degradación de las condiciones higiénicas constituyeron parte de las características de la transición urbana vivida en el cambio de siglo anterior; como transformaciones que marcaron el paso "desde la ciudad liberal de la primera revolución industrial a la ciudad neotécnica y posliberal" .(Capel y Tatjer, 1991)

El tema de la vivienda obrera comenzó a ser discutido por parte de la élite burguesa progresista del Viejo Mundo en el contexto de la Exposición Universal de París de 1867. Las sociedades de economía social, existentes hacia ese año en los distintos países de Europa, difundieron los valores de la casa unifamiliar, del sistema cooperativo y del derecho del obrero a la propiedad de su vivienda como elementos que sustentaban la paz y la armonía social. Tal es el antecedente con que cuentan los Congresos Internacionales de Casas Baratas, celebrado el primero de éstos el año 1889 en París, y cuyos temas fundamentales fueron el estudio del financiamiento, la legislación, la higiene y las normas de edificación de las habitaciones para obreros. (Barreiro, 1991)

En este sentido, las duras condiciones de vida que afrontaban las masas asalariadas y los inmigrantes llegados a las nacientes ciudades industriales del continente americano, hicieron que los Estados de esos países comenzaran a promulgar legislaciones que controlaran el mercado de los alquileres y la edificación de viviendas destinadas a los colectivos de obreros. (Hidalgo, 2002, p. 1)

Más adelante en la historia, los organismos internacionales toman iniciativas para mejorar la calidad de vida:

La Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, en su Artículo 25, señala que toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado, especificando que la vivienda es uno de los componentes de ese derecho. Posteriormente, la Asamblea General de Naciones Unidas (1966), en el “Pacto Internacional relativo a los Derechos Económicos, Sociales y Culturales”, reconoce en su Artículo 11 “...el derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado para sí y su familia, incluso alimentación, vestido y vivienda digna, y una mejora continua de las condiciones de existencia”. (Serrano, 2000, p. 31)

La Comisión Económica para América Latina, cifró el déficit habitacional del Área en 25,7 millones de acciones de rehabilitación imprescindibles para mantener en uso el stock de viviendas y en 27,9 millones, el número de nuevas viviendas necesarias, déficit propiamente dicho. Adoptando una media de cinco personas por alojamiento, se llega a la conclusión de que 130 millones de latinoamericanos habitan en alojamientos precarios, y que 140 millones carecen de vivienda. Un total de 270 millones de latinoamericanos mal alojados o sin alojamiento, es un pesado lastre y un invariante, que, con mayor o menor gravedad, se manifiesta en todos los países del Área. (Serrano, 2001, p. 62)

Banco Interamericano de Desarrollo (1993): La gente vive en viviendas de mala condición cuando ocurre cualquiera de las siguientes condiciones:

- a) Más de 1.5 personas viven en cada habitación;
- b) La casa no ofrece acceso fácil al agua potable;
- c) La casa no posee de facilidades sanitarias;
- d) La casa carece de una fuente confiable y segura de electricidad;
- e) La construcción física de la casa no puede impedir que entre la lluvia;
- f) La construcción es físicamente insegura; y
- g) La tenencia segura es amenazada por la posible evicción o porque la familia no puede pagar por la vivienda. (Gilbert, 2001)

## 2.2. Entorno Socioeconómico

En Honduras existen varias situaciones que afectan el sector vivienda:

En particular, son siete los factores que afectan el sector vivienda: (1) Riesgos ambientales y desastres naturales; (2) Crecimiento de la población, urbanización y formación del hogar; (3) Pobreza, nivel de desarrollo económico, y crecimiento económico; (4) La distribución de ingreso; (5) Política fiscal del gobierno e inflación; (6) Condiciones en el sector financiero; y (7) Condiciones en el sector de la construcción. (Ángel, 2003, p. 3)

Uno de los mayores desastres naturales ocurridos en Honduras fue el Huracán Mitch (1998) que dejó a su paso muerte y pérdidas económicas jamás registradas en el país. La vulnerabilidad que presenta Honduras ante los fenómenos naturales, requiere la aplicación de una política de vivienda:

Un programa de implementación efectivo a fin de impedir la construcción residencial en pendientes inestables y en los lechos de ríos propensos a inundaciones; (2) un programa de desarrollo de infraestructura en los asentamientos existentes para mejorar el drenaje de tormentas y resistir los derrumbamientos; y (3) un programa destinado a la reubicación de familias que habitan en comunidades ambientalmente vulnerables y que no pueden ni deben ser mejoradas. (Ángel, 2003, p.3)

En Honduras el déficit de vivienda es alto y existen 3 condiciones que afectan la oferta y demanda, “(1) La disponibilidad de tierras; (2) El volumen, la estructura y el costo de la producción de vivienda; y (3) La disponibilidad de financiación hipotecaria.” (Ángel, 2003, p. 5).

Uno de los mayores problemas que presenta Honduras en el sector vivienda es su alta densidad poblacional que llega a 73.82 hab/Km<sup>2</sup> (INE, 2013), ya que la demanda de vivienda es alta y producto de esto, “es aún uno de los países menos urbanizados en América Latina y el

Caribe, donde solamente 47% de la población habitaba en zonas urbanas (...)" (Ángel, 2003, p. 5).

En los últimos años la infraestructura residencial se ha incrementado en zonas donde existen nuevos asentamientos por lo que "es necesario permitir que las ciudades hondureñas que crecen rápidamente, lo hagan según su tasa de crecimiento natural, y que no estén sometidas a dificultades causadas por la infraestructura - especialmente aquellas asociadas con caminos y abastecimiento de agua" (Ángel, 2003, p.).

Por otra parte, Honduras enfrenta los niveles más altos de desigualdad económica de Latinoamérica (Banco Mundial, 2016), y también "es un país de ingreso medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, con cerca del 63 por ciento de la población viviendo en la pobreza en 2014, según datos oficiales." (Banco Mundial, 2016). En base a estos resultados: "no podemos esperar que la calidad de vivienda en Honduras sea comparable con la de países más desarrollados". (Ángel, 2003, p. 4)

### 2.3. Entorno Político

A semejanza de otros países en la región, Honduras creó una agencia independiente de vivienda en 1957 el Instituto Nacional de la Vivienda (INVA) que tenía como función financiar, construir y administrar la vivienda social.

Este Instituto se dedicó a construir un número insignificante de unidades de vivienda en comparación con las necesidades, sin preocuparse ni de los otros participantes del sector ni de la formulación de una política de vivienda. Igual que otras agencias en otros países, la asignación de los Contratos y de las viviendas completas fue afectada por maniobras políticas, las hipotecas fueron otorgadas con tasas de interés menores que las del mercado, y las moras aumentaron desmesuradamente.

La Constitución, promulgada en 1982, reconoció el derecho de los hondureños a una vivienda digna, y comprometió al Estado a “(a) la formulación y ejecución de programas de vivienda social; (b) la regulación de términos de crédito bancario para beneficio de los prestatarios; y, (c) la creación de un Fondo Social para Vivienda” (Ángel, 2003, p. 52).

El Fondo Social para la Vivienda (FOSOSVI), fue creado en 1992 para reemplazar a INVA, y para definir nuevamente el papel del Estado en el sector de vivienda como facilitador que trabaja por medio de intermediarios, y no como productor directo de vivienda. El FOSOSVI fue diseñado como un fondo en fideicomiso y se suponía que generaría recursos financieros para vivienda a través de la emisión de bonos y de la dirección de los mismos a los intermediarios adecuados. Los bienes del INVA fueron transferidos al FOSOSVI. La ley del FOSOSVI comprometía al Estado a la formulación de una política de vivienda para todo el sector, con la creación del Consejo Nacional para la Vivienda. Así mismo, creaba un nuevo mecanismo para generar fondos de vivienda por medio de un plan de ahorros obligatorio por parte de los empleados. El FOSOSVI fue gradualmente desacreditado, y el Consejo finalmente suspendió su sesión.

Solamente el fondo de ahorro de vivienda obligatorio, bajo el nombre de Régimen de Aportaciones Privadas (RAP), continuó funcionando. Se convirtió en una institución independiente de Segundo piso en 1993, y actualmente otorga préstamos hipotecarios a bancos comerciales y a asociaciones de ahorro y préstamo.

La responsabilidad de formular y ejecutar la política de vivienda fue transmitida oficialmente al Ministerio de Transporte, Obras Públicas y Vivienda (SOPTRAVI en su momento, ahora llamado INSEP), creado en 1996 como parte de la Modernización del Estado.

Existen varios borradores de una nueva Ley de Vivienda. Para poder comprender si dicho marco tiene la capacidad de responder a los temas de política de vivienda claves que enfrenta el país en la actualidad, debemos enfocar el estado de política de vivienda en el país a lo largo de seis dimensiones críticas:

El régimen de derechos de propiedad;

El régimen de financiación de vivienda;

Subsidios de vivienda;

Infraestructura residencial;

El régimen legal y regulador que rige al sector de vivienda; y

El marco institucional para la intervención del gobierno en el sector.

Una porción considerable del inventario de vivienda, aproximadamente del orden de 60% en Tegucigalpa, por ejemplo, carece de títulos adecuados. La ausencia de documentos de títulos legales en los asentamientos informales aún impide las transacciones en el mercado de vivienda de acuerdo al valor total, impide el uso de la vivienda como colateral de préstamos, limita la inversión en mejoras de vivienda, reduce la movilidad residencial, aumenta las disputas relacionadas a la propiedad, impide la tributación efectiva sobre la propiedad, y crea un ambiente general de ilegitimidad y falta de respeto a la ley. (Banco Mundial, 1998)

Por lo tanto, la regularización de tenencia debe convertirse en una parte integral de la política de vivienda, y en los últimos años todos los países en América Latina prácticamente han creado diferentes programas de legalización de tenencia. (Ángel, 2003, p. 53)

Honduras ha respondido a la legalización de tenencia positivamente. En el presente, el Departamento de Tenencia, Administración y Legalización de Tierras de la Municipalidad de Tegucigalpa se encarga regularmente de legalización en sus propios terrenos, en terrenos ejidales, y en terrenos privados donde los invasores y los propietarios de tierras han llegado a un acuerdo de compraventa.

A pesar de muchos adelantos de tipo legal y regulador que ocurrieron en los años 1990, el sector de vivienda en Honduras aún carece del marco legal y regulador necesario para su funcionamiento adecuado. No menos de once iniciativas legales y reguladoras que requieren atención tanto a nivel municipal como a nivel del gobierno central han sido identificadas, varias de las cuales están progresando en el presente. Seguramente, no es posible darles prioridad a todas y avanzar con todas simultáneamente. En conjunto, estas iniciativas forman un programa legislativo para el sector de vivienda en Honduras que debe ser puesto en operación gradualmente en los próximos años, pero algunas de ellas podrían ser incorporadas efectivamente en el nuevo

Proyecto de Ley de Vivienda. Tres de estas iniciativas se refieren al régimen de derechos de propiedad que rige al sector de vivienda:

1. La creación de un marco legal para la legalización de la tenencia: y la emisión de títulos a familias que ocupan terrenos sin la documentación adecuad.
2. La unificación y reforma del Registro de Propiedad y Catastro
3. la reforma de legislación de congelación de alquileres.
4. La creación de un marco legal para la administración del crecimiento urbano
5. La reforma de las regulaciones de subdivisión de terreno para permitir un nivel inicial mínimo de servicios urbanos y su desarrollo progresivo a lo largo del tiempo.
6. La reforma del sistema de otorgamiento de permisos para subdivisión de terrenos y proyectos de vivienda a fin de simplificarlo, hacerlo más efectivo y reducir su costo.
7. La reforma de las obligaciones, honorarios legales e impuestos asociados con la venta o transferencia de propiedad de vivienda
8. La creación de un marco legal para normalizar hipotecas, garantizarlas, y convertirlas en un valor, en conjunto con un marco legal que permite seguros y fondos jubilatorios como en instrumentos financieros para inversiones a largo plazo. (Ángel, 2003, p. 54)

#### 2.4. Teorías de Sustento

En Honduras el 52% de la población radica en ciudades y un 48% radica en áreas rurales por lo que el déficit actual de vivienda se estima que es alrededor de 1.1 millones. Esto también se puede ver reflejado en la ciudad de Tegucigalpa en donde solamente el 55% de las familias es propietaria del lugar en donde viven INE, (2014) y el resto vive alquilando o en hacinamiento. De la Población Económicamente Activa de Honduras (PEA) conformada por aproximadamente 3.94 millones, se estima que 1.98 millones se encuentran ocupados en el sector urbano INE, (2016).

Por otro lado, el sector sur de la ciudad capital es donde se refleja el mayor crecimiento urbanístico, en donde, en los últimos años, se han realizado numerosos proyectos residenciales



(Residencial María Auxiliadora, Residencial Emanuel, Residencial Lomas del Portillo, Residencial Concepción, El Sauce, etc.) generando desarrollo en esta zona.

Son varios los factores que posibilitan la construcción de estos proyectos (como ser el tipo de suelo, costo de la tierra accesible, financiamiento de la banca para la construcción, etc.) cuyo fin es atraer al consumidor, con capacidad financiera necesaria, para adquirir una vivienda.

- *Construcción Asociada al Sector Privado*

En Honduras “el sector privado ha presentado un importante aumento durante los últimos años, que se ha reflejado en el incremento de las construcciones de residenciales (...)”. (Chaves, 2008, p. 18). Cabe destacar que las construcciones que han generado mayor impacto son los proyectos residenciales. Para el cierre del año 2016 la industria de la construcción hondureña tuvo un aumento de entre 4% y 5%, por lo que ubica a nuestro país en el primer lugar (junto con Nicaragua) de la región en este sector.

#### 2.4.1. Tamaño

El tamaño de un proyecto muestra su relación con el número de unidades a producir. El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para definir el tamaño de un proyecto: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etc.

Como menciona Chain, (2011) “el tamaño de un proyecto corresponde a su capacidad instalada y se expresa en número de unidades de producción por año”.

Existen tres tipos de capacidad instalada:

**Tabla 2. De Capacidad Instalada.**

1	Capacidad de diseño: tasa estándar de actividad en condiciones normales de funcionamiento.
2	Capacidad del sistema: actividad máxima que se puede alcanzar con los recursos humanos y materiales trabajando de manera integrada.
3	Capacidad real: promedio anual de actividad efectiva, de acuerdo con variables internas (capacidad del sistema) y externas (demanda).

Fuente: Chain, (2011).

Aunque la demanda actual y proyectada es uno de los factores más importantes en la determinación del tamaño, deben tenerse en cuenta otros como el proceso tecnológico, el financiamiento y la estructura organizacional de apoyo existente o capaz de crearse.

#### 2.4.2. Localización

La localización del proyecto puede determinar si este será un éxito o un fracaso, dependiendo de algunos factores. Uno de los factores importantes “consiste en considerar variables constitutivas de ventajas competitivas con respecto a las características diagnosticadas para la futura competencia” (Chain, 2011, p. 136).

Así como también variables económicas y estratégicas. Para poder determinar la localización de un proyecto se deben de tomar en cuenta dos áreas:

- Área de la macrolocalización.
- Área de la microlocalización.

Los principales factores que influyen en la ubicación del proyecto son los siguientes:

- Mercado que se desea atender

- Transporte y accesibilidad de los usuarios
- Regulaciones legales
- Aspectos técnicos
- Aspectos ambientales
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Entorno y existencia de sistemas de apoyo.



**Figura 2. Localización del proyecto.**

Fuente: Google Earth.

#### 2.4.3. Técnicas de Estimación de Costos

A nivel de prefactibilidad, es posible utilizar una serie de técnicas de estimación de los costos del proyecto, basándose en información histórica de la propia empresa o recurriendo a estándares generalmente aceptados.

1. Técnica de factores combinados.

2. Calculo de costo exponencial.
3. Análisis de regresión.

- *Factores Combinados*

Es el más simple de todos los métodos de estimación de costos y consiste en combinar estándares con valores reales.

**Ecuación 1. Factores Combinados.**

$$C = \sum C_d + \sum CU_i * q_i$$

4. C: costo
5. Cd: Costo real de cada componente
6. CUi: costo unitario del componente i de la estructura de costos
7. qi: cantidad del componente i.

- *Factor Exponencial*

Se usa cuando el proyecto genera economía o diseconomías de escala respecto del nivel de costos existentes.

**Ecuación 2. Factor Exponencial.**

$$C_1/C_2 = [q_2/q_1]^\beta$$

C2: Costo de operación en la situación con proyecto.

C1: Costo de operación para el nivel de producción actual.

q2: Capacidad de producción con proyecto.

q1: capacidad de producción actual.

B: factor de exponente de costo.

- *Regresión Simple*

Método que permite calcular los costos futuros como una función de los costos históricos en moneda de igual valor.

### **Ecuación 3. Regresión Simple.**

$$y = a + bx$$

y: Costo total.

a: Costo fijo.

b: Costo variable unitario.

x: Cantidad producida.

## 2.5. Plan de Comercialización

Para el Proyecto de Diseño y Comercialización de Viviendas existen planes a desarrollar, por ello el concepto debe ser definido:

“un plan; es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo”. (Ambrosio, 2000, p.2)

### 2.5.1. Tipos de Planes

Existen diversos tipos de planes como los Estratégicos, de Mercadeo, Publicidad, Mercadotecnia o Comercialización entre otros, dónde:

*Planes Estratégicos* lo describen “como los diseños hechos por los altos ejecutivos y administradores encargados de mandos medios con el fin de lograr la meta general de la organización” (Fstoner y Freeman, 1994, p.198).

*Plan de Mercadeo*, “es el que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de este” (Well, 1996, p. 278).

*Plan de Publicidad*, propone estrategias para “dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar” (Well, 1996, p. 278).

*Plan de Mercadotecnia o Comercialización*, se define como “un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control” (Fernández, 2007, p.2).

#### 1.5.1.1.Pasos Para La Elaboración De Un Plan de Comercialización Según Varios

##### Teóricos

En la elaboración de un Plan de Comercialización y/o Marketing:

Se plantea que el Plan de Comercialización y/o Marketing es un documento previo a una inversión, inicio de un negocio, lanzamiento de un servicio o producto en el cuál se detallan lo que se espera

conseguir, cuánto costará, los recursos que se requieren, el tiempo y el análisis de todos los pasos a seguir para alcanzar los objetivos, también puede abarcar aspectos técnicos, legales y sociales. (Stapleton, 1992)

De acuerdo con Hernández, Olmo, y García, (2000) enfatizan en que los fines de un plan de marketing pueden resumirse de la siguiente manera:

- a) Descripción del entorno de la empresa.
- b) Control de la gestión.
- c) Captación de recursos.
- d) Optimizar el empleo de recursos limitados.
- e) Organización y temporalidad.
- f) Analizar los problemas y las oportunidades futuras.

Por su parte, los mismos autores Hernández, Holmo y García, (2000) proponen otra serie de pasos:

- a) Condiciones generales: se refieren a las condiciones que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa.
- b) Condiciones de la competencia. se deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.
- c) Condiciones de la propia empresa. se refiere a las debilidades y fortalezas de la empresa.
- d) Análisis del mercado objetivo
- e) Problemas y oportunidades
- f) Objetivos y metas
- g) Desarrollo de las estrategias de marketing

- h) Desarrollo de tácticas de marketing
- i) Ejecución y control
- j) Resumen
- k) Apéndices

Lambin, (1987), por su parte, sugiere una serie de interrogantes:

- a) ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- b) ¿Cuál es la diversidad de productos y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- c) ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- d) ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa, sus debilidades y el tipo de ventaja detentada?
- e) ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos que forman parte de la cartera de la empresa?
- f) ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada una de las variables del marketing operacional: producto, precio, distribución y promoción?

Por su parte, Kotler, (2000), expresa que la planeación; es un medio para alcanzar un futuro más seguro e innovador debe extenderse a toda la organización y no ser la prerrogativa de un pequeño número de individuos cercanos a la alta dirección, es decir, este debe ser parte del clima de la empresa.



Según Kotler debe cubrir los siguientes aspectos:

- a) Resumen Ejecutivo: En el cual se plasma un resumen del plan propuesto para una rápida revisión por parte de los directivos.
- b) Análisis de la Situación Actual: Son los datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y microentorno
- c) Análisis de Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades: Identifica las principales amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, y principales temas clave con los que se enfrenta el plan, es decir análisis FODA de la organización.
- d) Objetivos: Definir los objetivos que el plan quiere alcanzar en relación con el volumen de ventas, cuotas de mercado y beneficios.
- e) Estrategias de Marketing: Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.
- f) Programa de Acciones: Este da respuesta a preguntas como: ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará?
- g) Declaración de Beneficios y Pérdidas Esperadas: Predice los resultados financieros esperados del plan.
- h) Control: Indica cómo se controlará el plan.

Con respecto a Rivero, (2000), reconoce los pasos o etapas del plan de Marketing de la siguiente manera:

- a) Definición de las misiones y propósitos de la organización: Es decir, ¿Para qué está la empresa en el mercado? ¿Dónde espera estar como empresa a medio y largo plazo?

- b) Elaboración de Datos Básicos: Es, ¿Dónde está en la relación Empresa-mercado? ¿Cómo ha llegado ahí?
- c) Identificación y análisis de Problemas y Oportunidades: ¿Qué aspectos obstaculizan o facilitan el desarrollo de sus Productos en el futuro a corto plazo?
- d) Establecimiento de los Supuestos: ¿Dentro de qué condiciones de mercado deben operar a corto plazo?
- e) Establecimiento de los Objetivos: ¿A dónde quieren llegar en Términos de posiciones de mercado?
- f) Formulación y Desarrollo de las Estrategias: ¿Cómo van a llegar?
- g) Presupuesto: ¿Cuánto les costará llegar?
- h) Elaboración de las Proyecciones: ¿Qué lograrán en términos de Volúmenes y rentabilidad?
- i) Establecimiento de los Mecanismos de Control: ¿Cómo vamos a medir el desarrollo de las acciones y el desarrollo de los objetivos?

Por otra parte Stanton y Futrell, (1985) proponen la siguiente secuencia de pasos:

- a) Resumen para los Ejecutivos: Es el documento de planeación, el cual deberá comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones que se presentarán en el plan.
- b) Situación Actual de Marketing: Aquí se describe el mercado meta y la situación de la compañía, para ello el mercadólogo proporciona información acerca de los siguientes temas:
- c) Descripción del mercado
- d) Revisión del producto

- e) Competencia
- f) Amenazas y Oportunidades: En esta parte se requiere que el gerente estudie el futuro y visualice las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta.
- g) Objetivos y Problemas: Los objetivos deberán estipularse como metas que a la compañía le gustaría lograr durante un término del plan, para lo cual debe de considerar previamente los problemas que afectan el logro de dichos objetivos.
- h) Estrategias de Marketing: Se prepara la estrategia general para alcanzar sus objetivos.
- i) Programas de Acción: Se establecen fechas y responsables de cada una de las estrategias.
- j) Presupuestos: Permite formular un presupuesto que es en esencia una declaración de utilidades y pérdidas proyectadas.
- k) Controles: En la misma sección del plan se describen los controles que se usarán para vigilar el progreso, para ello se especifican metas y presupuestos.

Sin embargo, Muñiz, (2005) propone los siguientes pasos:

- a) Resumen ejecutivo
- b) Análisis de la situación
- c) Entorno
- d) Imagen
- e) Cualificación personal
- f) Mercado
- g) Red de distribución
- h) Competencia
- i) Producto

- j) Política de comunicación
- k) Determinación de objetivos
- l) Elaboración y selección de las estrategias
- m) Plan de acción
- n) Establecimiento de presupuesto
- o) Métodos de control

### 2.5.2. El Marketing Estratégico

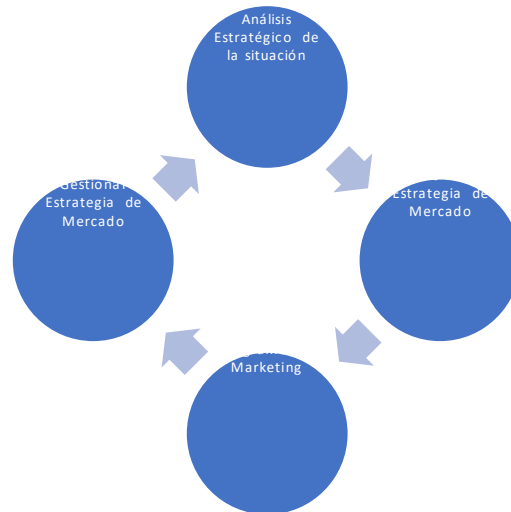
Para el Proyecto es fundamental conocer la estrategia que deberá implementarse para lograr las ventas esperadas, es decir,

El Marketing Estratégico se apoya de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del Marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e indicar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades y funciones a encontrar. (Lambin, 1987, p. 6)

Asimismo, el proceso de la estrategia de marketing está conformado por:

1. “Análisis estratégico de la situación: considera análisis de mercado y competencia, segmentaciones del mercado y aprendizaje continuo del mercado.
2. Diseño de la estrategia de mercado: se examina la estrategia de posicionamiento y orientación al cliente.

3. Desarrollo de Programa de Marketing: consiste en estrategias de distribución, precio y publicidad.
4. Implementar y gestionar estrategia de mercado: consideran implementación y control del diseño organizacional y la estrategia de mercado”. (Cravens y Piercy, 2003, p. 32)



**Figura 3. Proceso de Estrategia de Marketing.**

Fuente:(Cravens y Piercy, 2003, p.32).

### 2.5.3. Decisiones Estratégicas en Marketing

- *Las Decisiones Estratégicas de Distribución*

Es importante considerar que para el Proyecto deberá definirse un canal de distribución, es decir, “un circuito de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo (los productores, los intermediarios y los consumidores-compradores)”. (Lambin, 1987, p. 239)

- *Las Decisiones Estratégicas de Precio*

El precio que deberán asignarse a las viviendas en el Proyecto se determinará conforme a la demanda y rentabilidad,

Todo producto tiene necesariamente un precio, pero no toda empresa está necesariamente en posición de determinar el precio al cual desea vender su producto. Al nivel de empresa, el problema del precio se sitúa en una doble perspectiva: el precio es a la vez un instrumento de estimulación de la demanda, al mismo nivel que la publicidad, un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo. La elección de una estrategia de precio implica, pues, el respeto de dos tipos de coherencia: coherencia interna, es decir, la determinación del precio del producto en relación a las restricciones de costo y de rentabilidad; la coherencia externa, es decir, la determinación del precio del producto teniendo en cuenta la capacidad de compra del mercado y del precio de los productos competitivos. Además, las decisiones en materia de precios deben ser coherentes con las decisiones de posicionamiento del producto y con estrategia de distribución. (Lambin, 1987, p. 262)

- *Las Decisiones Estratégicas de Comunicación*

Es importante definir la estrategia que será utilizada para exponer el proyecto ante el cliente, por ello es importante tener claro la comunicación de marketing, el cual,

Se entiende el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia sus clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su personal. La publicidad es uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas, la relación exterior y la publicidad redaccional. Cada uno de estos medios tiene sus propias características.

La Publicidad: es una comunicación de masas unilateral e interpersonal, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para incidir sobre la actitud más que sobre el comportamiento inmediato.

La Fuerza de Ventas: es una comunicación “a la medida”, personal y bilateral (un dialogo) que aporte una información con retroalimentación y que es concebida para incitar al cliente a una acción inmediata.

La promoción de ventas: comprende el conjunto de estímulos que de una forma no permanente y a menudo localmente van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico.

Las relaciones públicas y la publicidad redaccional: tienen por objetivo establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata, pues, menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad.

Otros medios de comunicación directa: entre los cuales los salones, ferias, exposiciones y la publicidad postal (mailing), como la venta por teléfono, la venta por catálogos (VPC), la venta en reuniones... son todos ellos medios de comunicación fuera de los medios de comunicación de masas tradicionales utilizados por marketing directo. (Lambin, 1987, p. 275)

- *Descripción del Proceso de Comunicación*

Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso de a un sistema de codificación y decodificación que permitan expresar e interpretar los mensajes. El proceso de comunicación esta descrito en término de 8 elementos:

- a. Emisor
- b. La codificación
- c. El mensaje
- d. Decodificación
- e. Receptor
- f. La respuesta
- g. Efecto de retroalimentación” (Lambin, 1987, p. 287).

## 2.6. Análisis Financiero

### 2.6.1. Flujos de Caja

Según Chain, (2011):

Un flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en que se generan costos y beneficios de un proyecto. Cada momento refleja dos cosas: los movimientos de caja ocurridos durante un periodo, generalmente de un año, y los desembolsos que deben estar realizados para que los eventos del periodo siguiente puedan ocurrir. Una forma de ordenar los distintos ítems que componen el flujo de caja de un proyecto considera los cinco pasos básicos que se muestran en la figura 4. (p.76)



**Figura 4. Etapas para la construcción de un flujo de caja.**

Fuente: Chain, (2011).

#### 2.6.1.1. Cálculo y Análisis De La Rentabilidad

##### Criterios de Evaluación

Valor actual neto: según Chain, (2011):



el valor actual neto (VAN) es el método más conocido, mejor y generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. Si el resultado es 0, mostrará cuanto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. Cuando el VAN es negativo, el proyecto puede tener una alta rentabilidad, pero será inferior a la exigida. (p. 81)

Tasa interna de retorno: el segundo criterio de evaluación indica, TIR, Chain, (2011) indica “que mide la rentabilidad como un porcentaje. La tasa máxima exigible será aquella que haga que el VAN sea 0” (p. 84).

**Tabla 3. Relación de VAN y TIR.**

VAN>0 y TIR	La rentabilidad es superior a la exigida después de recuperar toda la inversión.
VAN=0 y TIR	La rentabilidad es igual a la exigida después de recuperar toda la inversión.
VAN<0 y TIR	La rentabilidad es inferior a la exigida después de recuperar toda la inversión.
VAN<0 y TIR	La rentabilidad es 0, pero se recupera la inversión.
VAN<0 y TIR	La rentabilidad es 0 y no se recupera toda o parte de la inversión.

Fuente: Chain, 2011.

Periodo de recuperación de la inversión: según Chain (2011), “El periodo de la recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.”.

Relación beneficio-costos: esta relación, según Chain, (2011):

Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. Método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación

beneficio-costo es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1. Este método no aporta ninguna información importante que merezca ser considerada. (p. 108)

Relación costo-efectividad: según Chain, (2011):

Existen muchos proyectos donde los beneficios son difíciles de estimar (cuando no hay ingresos) o no son relevantes para el análisis (cuando debe necesariamente solucionarse un problema). En estos casos, es conveniente comparar los costos con la efectividad, es decir, con el cambio que se espera lograr con el proyecto. Para determinar la mejor de las opciones posibles, la relación costo-efectividad se calcula con la siguiente relación. (p. 109)

#### **Ecuación 4. Relación costo-efectividad.**

$$CE = \frac{VAC}{IE}$$

Donde,

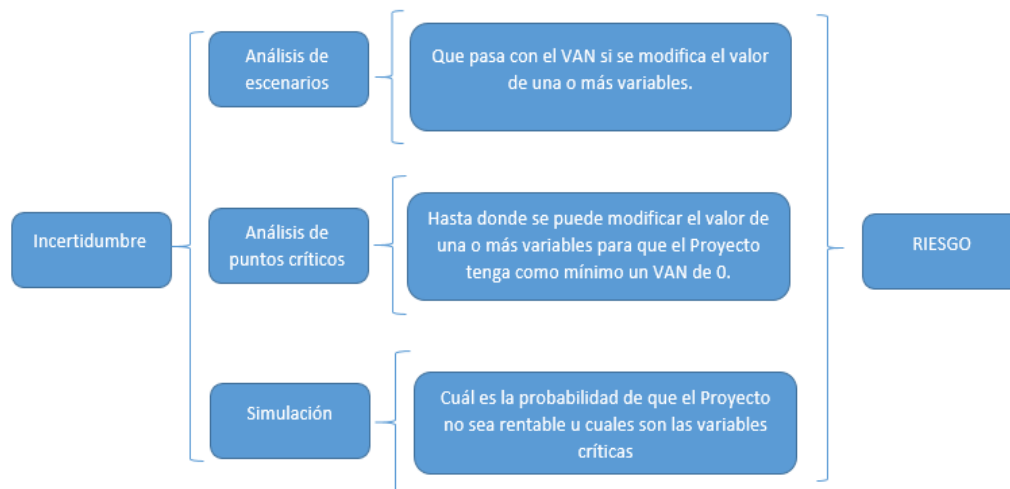
CE: es el coeficiente costo-efectividad,

VAC: el valor actual de los costos del Proyecto, e

IE: el indicador de calidad.

Análisis de inversiones en condiciones de riesgo e incertidumbre: es importante analizar la diferencia entre riesgo e incertidumbre, según Chain, (2011):

Los conceptos de riesgo e incertidumbre se diferencian en que, mientras que el primero considera que los supuestos de la proyección se basan en probabilidades de ocurrencia que se pueden estimar, el segundo enfrenta una serie de eventos futuros a los que es imposible asignar una probabilidad. En otras palabras, existe riesgo cuando los posibles escenarios y sus resultados se conocen, cuando hay antecedentes para estimar su distribución de frecuencia (p. 110).



**Figura 5. Herramientas para análisis de riesgo e incertidumbre.**

Fuente: Chain, 2011.

## 2.7. Estudio de Mercado

De acuerdo a Chain, (2011), él menciona que la economía “es la ciencia que estudia el mercado con objeto de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas” (p.110).

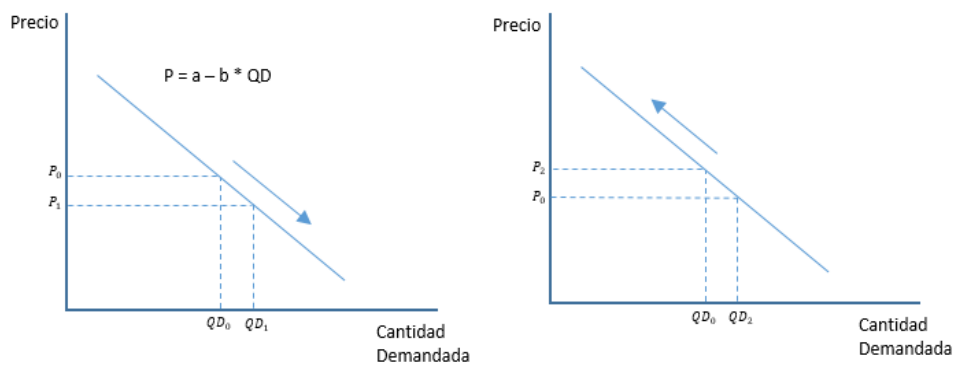
Es por ello, que es importante aclarar que los recursos que son necesarios para atender las necesidades y deseos de las personas por lo general son insuficientes, por tal razón los

inversionistas deben ser creativos al momento de decidir que opción implementar al utilizar tiempo y recursos. Los principales aspectos económicos que explican el comportamiento de los mercados vinculados a proyectos de factibilidad son:

a. Comportamiento de la demanda.

Este aspecto económico nos indica cuanto el cliente está dispuesto a adquirir un producto a un determinado precio, por ello “la búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda de mercado” (Chain, 2011, p. 47).

La relación entre precio y la cantidad demandada se puede observar en la figura 6.



**Figura 6. Comportamiento de la cantidad demandada frente a cambios en el precio.**

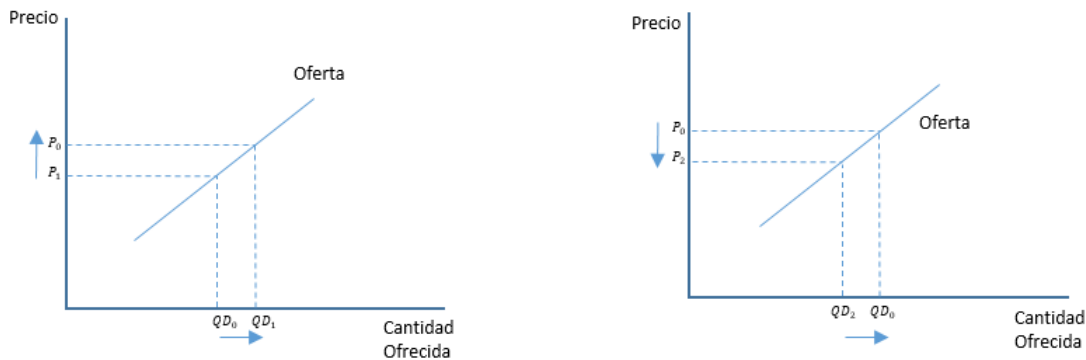
Fuente: Chain, 2011.

b. Comportamiento de la oferta.

Del lado del empresario, Chain (2011), el comportamiento de la oferta con base a la variedad de precios:

La demanda del mercado nos indica el comportamiento que los compradores tienen hacia dicho mercado con la variación de precios, caso contrario se aprecia en la oferta de mercado, donde se visualiza el comportamiento de los empresarios a una cantidad oferta contra la diversidad de precios. (p. 111)

Al igual que la cantidad demandada mostraba los cambios en el consumo dentro de la curva de demanda, la cantidad ofrecida muestra los cambios en la oferta dentro de su curva correspondiente, lo que se observa en la figura 7.



**Figura 7. Comportamiento de la cantidad ofrecida frente a cambios en el precio.**

Fuente: Chain, 2011.

c. Comportamiento de los costos.

Al establecer el comportamiento de la oferta, el inversionista debe conocer cuáles son los costos que incurren al elaborar un producto o brindar un servicio,

La forma más tradicional de clasificar los costos de operación de un Proyecto es la que los diferencia entre costos fijos y variables. Los costos fijos variables son costos en que se deberán incurrir en un periodo determinado, independientemente del nivel de producción en la empresa

(alquiler de bodegas, algunas remuneraciones, seguros de máquina, etc.). Los costos variables totales son aquellos que dependen del nivel de producción (costo de los envases, mano de obra, materias primas, etc.). Como cada unidad adicional producida incrementa el costo variable total, a su variación la denomina costo marginal. La suma de ambos costos dará el costo total del periodo. (Chain, 2011, p. 59)

Teniendo como base lo anterior, Chain, (2011) define el estudio de mercado como: “una fuente de información de suma importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios” (p.58), no obstante, él mismo nos aclara que “es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios de producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá”. (p. 60).

Según Chain, (2011), “para una correcta formulación y preparación del Proyecto, más que uno, deben considerarse cuatro estudios del mercado: el del proveedor, el del competidor, el del distribuidor y el del consumidor.” (p. 61).

#### 2.7.1. El Mercado Proveedor

Dentro del mercado de proveedores,

Se deben estudiar tres aspectos fundamentales: el precio, la disponibilidad y la calidad de los insumos. El precio de los insumos determinará una parte de los costos del proyecto e influirá en el monto de las inversiones, tanto de los activos fijo como de capital operativo. La disponibilidad de los insumos se deduce del estudio de la existencia de capacidad productiva en toda la cadena de abastecimiento y determinará en definitiva el costo al cual podrá adquirirlo el proyecto. (Chain, 2011, p. 69)

“La determinación de la calidad de los insumos - el tercer aspecto clave que debe estudiarse en el mercado de los proveedores- es un factor fundamental para calcular el costo.” (Chain, 2011, p.70.).

### 2.7.2. Mercado Competidor

Dentro de mercado competidor, existe el interés de conocer cuáles son las empresas, instituciones o cualquier figura que integre el concepto de competencia, Chain, (2011) nos explica que “el mercado competidor tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas.” (p. 71).

### 2.7.3. Mercado Distribuidor

El estudio del mercado distribuidor es esencial para analizar y decidir como el producto o servicio será entregado al destino deseado y asimismo a través de qué canal de distribución será entregado. Chain, (2011) nos amplía que:

En muchos casos especialmente cuando el proyecto estudia la generación de un producto más que de un servicio, la magnitud de un canal de distribución para llegar al usuario o consumidor final explicará parte importante de su costo total. Si el canal es muy grande, probablemente se llegará a más clientes, aunque con un mayor precio final, debido a los costos y márgenes de utilidad agregados en la intermediación. (p. 72)

### 2.7.4. Mercado consumidor

El estudio de mercado debe considerarse como el más importante a analizar, debido a que es aquí donde se identifica cual es la necesidad del cliente o consumidor, Chain, (2011) nos menciona que:

La información que entrega el mercado consumidor, es por lo general, la más importante para el Proyecto. La decisión del consumidor para adoptar una tecnología, comprar un producto o demandar un servicio tiene componentes tanto racionales como emocionales, por lo que la predicción del comportamiento del uso o compra del servicio o producto que ofrecerá el Proyecto se hace más compleja de lo esperado. (p. 73)

## 2.8. Conceptualización

1. Residencial: “dicho de un área urbana: Destinada principalmente a viviendas de cierta calidad” Real Academia Española, (2017).
2. Proyecto: “un proyecto es una actividad grupal temporal para producir un producto, servicio, o resultado, que es único” PMI, (2016).
3. Producto Interno Bruto (PIB): “es el instrumento más conocido para medir la actividad macroeconómica [(PIB = consumo privado + inversiones + consumo público + (exportaciones – importaciones)]”. Comité Económico y Social Europeo, (2010).
4. Población Económicamente Activa (PEA): “son todas las personas mayores de 10 años que manifiestan tener algún empleo, o bien no tenerlo, pero haber buscado activamente trabajo durante la semana anterior a la entrevista”. INE (2016).
5. Déficit habitacional:

El déficit cuantitativo, que estima la cantidad de viviendas que la sociedad debe construir o adicionar al parque existente para que haya una relación uno a uno entre viviendas adecuadas y familias. Esto involucra diferenciar el parque de vivienda inadecuado y conocer cuánta es la demanda potencial de viviendas por medio de variables referidas al agrupamiento de las personas en hogares y núcleos familiares. La otra expresión es el déficit cualitativo, que se refiere a las viviendas particulares que deben ser mejoradas para formar parte del stock de viviendas satisfactorias. (Luco, 2005, p. 10)

6. Estudio de factibilidad: “Análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica - estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto)”. (Martínez, 1994, p. 511)
7. Urbanizar: “Acondicionar una porción de terreno y prepararlo para su uso urbano, abriendo calles y dotándolas de luz, pavimento y demás servicios” (Real Academia Española, 2017).



8. Hacinamiento: “es así definido como una experiencia de escasez espacial causada por la presencia de demasiadas personas en una de-terminada situación” (Martín-Baró, 1985, p. 31).

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Matriz De Congruencia Metodológica.

**Tabla 4. Matriz de Congruencia Metodológica.**

<b>CONGRUENCIA DEL PLANTEAMIENTO</b>
--------------------------------------

<b>TÍTULO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>
Estudio de mercado para el Diseño y Comercialización de Viviendas en Altos de Loarque Sur.	Realizar mediante un estudio de mercado un Diagnóstico de las preferencias de vivienda para consumidores de clase media, en Altos de Loarque Sur, Tegucigalpa, Honduras; para ofrecer un diseño del tipo de vivienda y su correspondiente plan de comercialización.	1) Realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades y preferencias de vivienda en Altos de Loarque Sur, Tegucigalpa, Honduras.	1. ¿Es viable realizar el diseño de viviendas en Altos de Loarque Sur, Tegucigalpa, Honduras?
		2) Diseñar el tipo de vivienda de acuerdo a la información del estudio de mercado	2. ¿Cuáles son las características de las viviendas en Altos de Loarque Sur, Tegucigalpa, Honduras?

(Continúa)

<b>CONGRUENCIA DEL PLANTEAMIENTO</b>			
<b>TÍTULO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>

			3) Proponer un plan de comercialización del tipo de vivienda preferido por el mercado.	3. ¿Es rentable el Proyecto de Investigación “Diseño y Comercialización de Viviendas en Altos de Loarque Sur”, Tegucigalpa, Honduras?
--	--	--	--	---

(Concluye)

**Tabla 5. Operacionalización de Variables Independientes**

VARIABLE	DEFINICIÓN		DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	RESPUESTA
	Independientes	Conceptualización					
Necesidades.	Define las características físicas y ocupacionales del hábitat ideal.	Aplicación de la encuesta a personas con interés de adquirir vivienda en la zona de Loarque Sur o alrededores.	Requerimiento de espacios internos de las casas.	Número de integrantes en el núcleo familiar.	¿Cuál sería la distribución de la vivienda si llegase a adquirir una?	Habitaciones, Baños, Bodega, Área de lavandería, Habitación de empleada, Parquesos, Comedor, Sala de estar, Sala formal.	Sala-comedor, 1 Cocina, 3 Dormitorios, 2 Baños, Garaje para 2 carros, Área de lavandería.

(Continúa)

VARIABLE	DEFINICIÓN					
----------	------------	--	--	--	--	--

Independientes	Conceptualización	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	RESPUESTA
Necesidades.	Define las características físicas y ocupacionales del hábitat ideal.	Aplicación de la encuesta a personas con interés de adquirir vivienda en la zona de Loarque Sur o alrededores.	Nivel de acabado de apartamentos.	-Rango de precio dispuesto a pagar. -Tamaño.	Marque con una x el rango del valor económico que está dispuesto a pagar mensualmente por una vivienda.	L.600,000.00 - L.800,000.00. L.800,000.00 - L.1,000,000.00. L.1,000,000.00 - L.1,200,000.00. L.1,200,000.00 - L.1,500,000.00. L.1,500,000.00 - L.1,700,000.00. L.12,000.00 - L.15,000.00. L.15,000.00 - L.17,000.00. L.17,000.00 - L.19,000.00.	Con base al instrumento las personas están dispuestas a pagar entre L. 17,000.000 - L.19,000.00 mensuales para la compra de la vivienda en Altos de Loarque Sur.
Demanda.	Búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los	Cantidad de personas que tienen intención de adquirir una vivienda en el corto o mediano plazo.	Demanda insatisfecha.	No. de personas con intención de adquirir una vivienda en el corto o mediano plazo.	¿Tiene planeado adquirir una vivienda en los próximos 5 años?	Si ó No	El 76.88% de la población encuestada tiene la intención de comprar una vivienda en la zona sur de la capital.
Demanda.		Factores financieros que facilitan el acceso a adquirir una vivienda.	Capacidad de endeudamiento.	Ingreso familiar.	¿Cuál es su ingreso familiar?	L.15,000.00 - L.20,000.00. L.20,001.00 - L.25,000.00. L.25,000.00 - L.30,000.00. L.30,001.00 - L.35,000.00. L.35,001.00 - L.45,000.00. L.45,001.00 - L.60,000.00	El 21.25% de la población encuestada tiene un ingreso mensual entre L.25,000.00 - L. 35,000.00
		Expectativas del ciclo de vida	Motivaciones y expectativas.	Expectativas personales y sociales, estado civil, Inversión.	Estado Civil	Soltero, Casado y Divorciado.	40% de la muestra encuestada es soltera; el 58% es casada y el 2% es divorciada.

(Continúa)

VARIABLE	DEFINICIÓN		DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	RESPUESTA
	Independientes	Conceptualización					
Oferta	Ofrecerun producto aun precio de mercado o más bajo de lo habitual.	No.de proyectosde habitacionales.	Tablade registro de competencia.	Número proyectos habitacionalesen zonasur de Tegucigalpa.	¿Compraría una vivienda en la zona sur de la Capital?	Si ó No	El 72% de la población encuestada conoce sobre proyectos habitacionales en la zona sur.
Precio	Cantidad dedineroque elcliente debe pagar por un bien o servicio.	Valor monetario que las personas están dispuestasa pagar, por un inmueblecon determinadas características.	Precio deventa.	Rango deprecio en quela persona está dispuestasa adquirir el bien.	Marque con una x el rango del valor económico que está dispuesto a pagar por adquirir una vivienda.	L.600,000.00 - L.800,000.00. L.800,000.00 - L.1,000,000.00. L.1,000,000.00 - L.1,200,000.00. L.1,200,000.00 - L.1,500,000.00. L.1,500,000.00 - L.1,700,000.00.	Con base al instrumento las personas están dispuestas a pagar entre L. 1,000.000 - L1,200,000.00 para la compra de la vivienda en Altos de Loarque Sur.

(Concluye)

### 3.2. Enfoque Y Alcance De La Investigación

#### 3.2.1. Enfoque De La Investigación

“En el enfoque cuantitativo los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 20).

“El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por tanto, el análisis no es estadístico. La recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 20)

Con base en lo anterior, para esta investigación, se utilizó un enfoque mixto en el cual se recolectaron y analizaron datos numéricos y estadísticos y al mismo tiempo se realizó un estudio de mercado en donde se obtuvieron las perspectivas y puntos de vista del consumidor objetivo.

### 3.2.2. Alcance De La Investigación

El propósito de una investigación

“consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos (esto es como son y se manifiestan). Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 80)

Al momento de asociar variables mediante un patrón predecible para una población estamos implementando un estudio correlacional. Este estudio tiene como propósito responder a las preguntas de investigación.

Este estudio “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular; miden cada una de ellas y, después, cuantifican y analizan la vinculación” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 81).

#### 3.2.2.1. Población

Población principal: población de clase media interesada en adquirir una vivienda.

Parámetro: característica de la población.

- Interesados en adquirir una vivienda en el corto y mediano plazo.

- Residen en el Distrito Central. Casados.
- Estadístico:
- Mujer u hombre.
- Edad entre 25 – 65 años.
- Económicamente activos con ingresos mensuales de entre 25 mil a 35 mil Lempiras.
- Nivel educativo superior.

Estadístico:

- Mujer u hombre.
- Edad entre 25 – 65 años.
- Económicamente activos.
- Nivel educativo superior.

Población del distrito central: 1, 207,635 habitantes. INE (2016).

Población urbana: 1, 099,011 habitantes. INE (2016).

A continuación, se muestran las tablas de los grupos poblacionales con las características mencionadas anteriormente.

**Tabla 6. Población de 10 años y más económicamente activa (PEA) por grupo de ocupación, según departamento, área, sexo y nivel educativo.**

Departamento, área, sexo y grupo de edad		Población de 10 años y más	Población económicamente activa (PEA)		
			Total	Ocupada	Desocupada
Francisco Morazán	De 25 a 29 años	<b>88,742</b>	56,993	55,583	1,410
	De 30 a 34 años	<b>75,725</b>	51,366	50,348	1,018
	De 35 a 39 años	<b>66,576</b>	45,764	44,923	841
	De 40 a 44 años	<b>57,228</b>	39,359	38,753	606
	De 45 a 49 años	<b>42,636</b>	28,574	28,133	441
	De 50 a 54 años	<b>35,264</b>	22,227	21,910	317
	De 55 a 59 años	<b>22,810</b>	12,428	12,262	166
	De 60 a 64 años	<b>20,795</b>	9,516	9,353	163
<b>Total</b>			<b>266,227</b>	<b>261,265</b>	<b>4,962</b>

**Tabla 7. Población de 10 años y más económicamente activa (PEA) por grupo de ocupación, según departamento, área, sexo y nivel educativo.**

3.2.2.2. Cálculo de la muestra

Departamento, área, sexo y grupo de edad		Total	Población económicamente activa (PEA)					
			Grupo de ocupación					
			Profesionales, técnicos y personas en ocupaciones afines	Directores, gerentes y administradores generales	Empleados de oficina	Comerciantes y vendedores	Agricultores, ganaderos y trabajadores agropecuarios	
Francisco Morazán	Superior	52,387.00	28,308.00	8,500.00	3,195.00	5,322.00	340.00	
	No universitaria	5,765.00	2,738.00	507.00	612.00	642.00	57.00	
	Universitaria	46,622.00	25,570.00	7,993.00	2,583.00	4,680.00	283.00	
	Post-grado universitario	3,163.00	1,883.00	783.00	75.00	123.00	20.00	
	Población meta			30,191.00	9,283.00	3,270.00	5,445.00	360.00
	Total de población			48,549.00				
<b>Población entre 25 - 65 con PEA</b>			<b>261,265.00</b>					

Fuente: INE, 2016.



“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 175).

Se utilizó el muestreo no probabilístico ya que, según Hernández Sampieri, “se seleccionan individuos o casos típicos sin intentar que sean representativos de una población determinada”.

“La ventaja de una muestra probabilística – desde la visión cuantitativa – es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 190)

Con base a una población de 48,549 habitantes se utilizó la siguiente fórmula de población finita.

#### **Ecuación 5. Tamaño de la muestra.**

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Tamaño del Universo (N): 48,549

Error muestral (E): 5%

Porcentaje estimado de la muestra (P): 0.5

Nivel deseado de confianza (Z): 95%

q: 0.5

$$n = (1.96)^2 * 48,549 * 0.5 * 0.5$$

---

$$(0.075)^2*(48,549-1)+(1.96)^2*0.5*0.5$$

n: 170

Una vez calculado el tamaño de la muestra se procedió a direccionar la muestra a personas interesadas en adquirir una vivienda en el Distrito Central y así poder analizar las variables que inciden en la adquisición de una vivienda.

Debido a que el mercado potencial al cual se le estaría presentando la oferta de adquirir una vivienda son aquellas personas que tengan un ingreso económico mensual, que tenga nivel educativo superior y con una edad oscile entre los 25-65 años, se continuó buscar la muestra con este tipo de características.

#### 3.2.2.3. Unidad de análisis

Para esta investigación la unidad de análisis fueron las personas (hombres y mujeres) que están económicamente activos y que están dentro del rango de edad de 25-65 años.

### 3.3. Técnicas

Para tener un mejor entendimiento sobre la población meta, y los procesos que conlleva a la toma de decisiones para adquirir una vivienda, se optó por levantar información de fuentes confiables para así realizar cruces de datos y relaciones, de las variables del proceso.

En este estudio se utilizó la investigación no experimental, donde “no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la

investigación por quien la realiza, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 149).

El diseño utilizado para esta investigación es el transversal o transaccional en donde “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 151).

#### 3.4. Fuente de información

La principal fuente de información para esta investigación fue mediante una encuesta, ver Anexo 1, donde su principal objetivo fue establecer las características del mercado meta, así como la aceptación que tendría éste sobre la oferta de las casas a construir.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

### **4.1 Análisis de la Competencia E Industria**

Los factores que influyen en el mercado inmobiliario y la industria de la construcción se pueden clasificar en 3 distintas categorías como ser, factores económicos, factores políticos y factores sociales; estos factores se combinan de tal manera que pueden afectar el rumbo del sector inmobiliario y construcción de un país o varios países al solo tener una tendencia de uno de ellos. Lo importante a tener en cuenta es que estos factores siempre están en un estado de flujo.

Particularmente en Honduras la economía depende de las políticas implementadas desde el Gobierno Central, específicamente las políticas fiscales, ya que estas afectan de manera directa el flujo de las empresas.

Por tanto, el análisis del sector inmobiliario y de la industria de la construcción se realizara en torno a los factores económicos, políticos y sociales para tener una idea del entorno macroeconómico e implementar las cinco fuerzas de Porter para tener un acercamiento a la industria.

### **4.2 Estudio Macroeconómico**

#### **4.2.1 Economía**

Después de los acontecimientos políticos que sucedieron en el año 2009 la industria de la construcción tuvo una considerable recesión. Poco a poco este sector ha ido en crecimiento y en el año 2016 la industria de la construcción creció 5.6%, BCH (2016).

La construcción fue uno de los sectores más afectados por la recesión. Este sector representaba más

“Del 6,5 por ciento del empleo durante el gobierno de Zelaya. Tras registrar una caída de más del 13 por ciento en 2009, el sector de la construcción ha tenido un crecimiento anual de apenas 1,5 por ciento entre 2010 y 2012”. (Johnson y Lefebvre, 2013, p. 4)

Desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. “En 2016 el país creció un 3.7 por ciento, según las últimas estimaciones y en 2017 está previsto que crezca un 3.5%” BID, (2016).

En 2015 se logró una disminución importante del déficit del gobierno central, que se ubicó en un 3,1% del PIB (frente a un 4,4% en 2014). El resultado fue sustancialmente mejor que la meta que se había fijado —de un déficit del 3,8%— y representa el segundo año consecutivo de un sobrecumplimiento de las metas establecidas para el balance de las cuentas públicas. (CEPAL, 2016, p. 2).

Si bien hubo un incremento del déficit en 2016,

Este se encuentra dentro de los parámetros establecidos en el acuerdo con el FMI. Se estima que los principales factores que explicarán este resultado serán los mayores gastos de capital —canalizados sobre todo hacia obras de infraestructura vial, específicamente la construcción y rehabilitación de carreteras— y un manejo restringido de los gastos corrientes. A abril de 2016 se observó un incremento interanual de los ingresos de un 11,7% en términos reales, mientras los gastos registraron un aumento del 5,4%. (CEPAL, 2016, p. 2)

Al final del cuarto trimestre de 2015,

La deuda pública del gobierno central era equivalente al 46,3% del PIB (un 29,3% correspondiente a la deuda externa y un 17,0% a la deuda interna). Si bien esa cifra refleja un aumento con respecto al nivel de deuda al cierre de 2014 (un 45,0% del PIB), representa una importante desaceleración

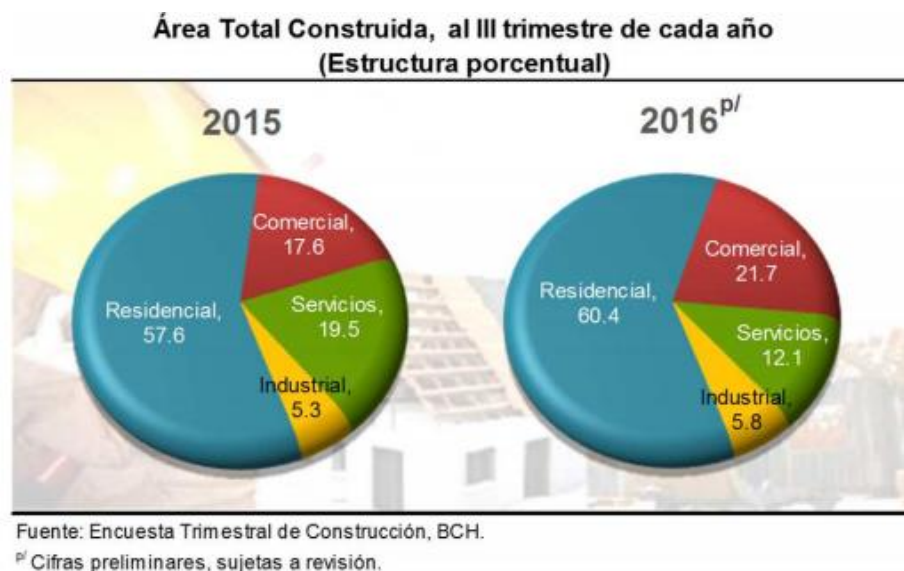
del ritmo de crecimiento. En ella inciden los avances logrados en materia de reducción del déficit de las cuentas públicas, lo que también se vio reflejado en la mejora de las calificaciones soberanas. En mayo de 2015 Moody's subió la perspectiva del país de estable a positiva y en julio Standard & Poor's elevó la calificación de B a B+. (CEPAL, 2016, p. 2)

Se destacó la recuperación del sector de construcción que creció a un 2,1% tras registrar dos años seguidos de contracciones importantes. Este resultado positivo se debió a la dinámica reactivación durante el cuarto trimestre del año. El repunte del sector de construcción —que anotó una expansión interanual del 13,4% después de haber presentado una evolución negativa durante los primeros 9 meses del año— fue clave en la aceleración del ritmo de crecimiento de la actividad económica en el último trimestre del año (4,5%), después de que las condiciones climáticas adversas y una merma de la demanda interna provocaran una desaceleración del crecimiento durante el segundo y tercer trimestre. (CEPAL, 2016, p. 5)

Durante el tercer trimestre del 2016 hubo un incremento sustancial de 4.7% en la industria de la construcción privada en comparación al mismo trimestre acumulado del año 2015. Esto refleja un crecimiento de la industria de la construcción, específicamente la construcción de residenciales.

Los resultados reflejados en la Encuesta Trimestral de Construcción (ETC) a septiembre de 2016,

Denotaron un incremento de 4.7% equivalente a 45.4 miles de metros cuadrados (m<sup>2</sup>) respecto a igual lapso de 2015, alcanzando un nivel acumulado de 1,004.3 miles de m<sup>2</sup> edificados en el período mencionado; lo que se atribuye al mejor desempeño en la edificación residencial (9.9%) y comercial (29.3%). En el destino residencial sobresale el aumento de 4.4% en la construcción de viviendas, debido a una mayor cantidad de proyectos habitacionales, principalmente en San Pedro Sula, Choloma y Villanueva; mientras en las obras para uso comercial lo explica la construcción de locales para el comercio y oficinas, en 45.4 y 5.2 miles de m<sup>2</sup>, en su orden. (BCH, 2016, p.2)



**Figura 8. Área Total Construida, al III trimestre de cada año.**

Fuente: BCH, 2016

#### 4.2.2 Demografía

“El conocimiento de las interacciones que se producen en los ámbitos locales entre la dinámica demográfica y el mercado inmobiliario es imprescindible para fundamentar las decisiones sobre los desarrollos urbanísticos, las políticas de vivienda y las estrategias del sector inmobiliario”. (Vinuesa, 2008, p. 139)

**Tabla 8. Estadística demográfica.**

Variable	Indicador	Hombres	Mujeres	Totales
Población	Población Total	4,102,080.00	4,468,074.00	8,570,154.00
	Población de 0-14 años	1,428,034.00	1,362,926.00	2,790,960.00
	Población de 15-64 años	2,432,528.00	2,825,511.00	5,258,039.00
	Población de 65 y más años	241,517.00	279,628.00	521,145.00
	Población en edad de 5-17 años	1,307,453.00	1,227,835.00	2,535,288.00
	Población en edad de trabajar	3,169,731.00	3,578,962.00	6,748,693.00
	Población económicamente activa	2,358,247.00	1,577,089.00	3,935,336.00
Hogar	Jefatura de hogar	1,302,750.00	645,669.00	1,948,419.00
	Personas por hogar	4.60	4.10	4.40

Fuente: INE, 2016.

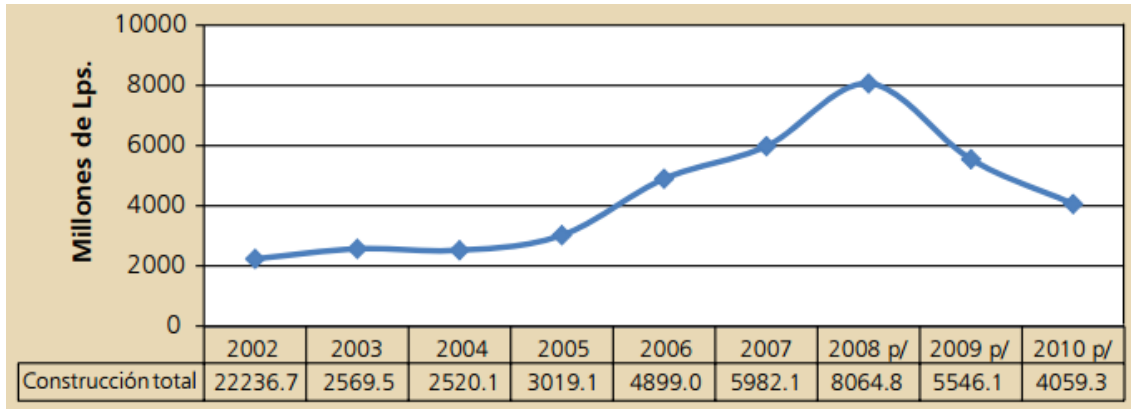
Como se puede apreciar en la tabla el indicador de Población en edad de trabajar nos indica que la demografía hondureña es apta para desarrollar económicamente el sector inmobiliario ya que estos en un punto de su vida podrían optar a un trabajo, formar una familia y como resultado requerirán de una vivienda.

Otro dato importante y que debemos tener en cuenta es el indicador de Población de 15 - 64 años en donde aproximadamente el 61% de la población hondureña es joven y esto puede ser una ventaja para el sector inmobiliario ya que esta es una masa de personas que en los próximos 20 a 30 años estarían dispuestas a adquirir una vivienda, ósea que en un futuro de mediano plazo o largo plazo podría generarse un boom inmobiliario si es que las condiciones políticas y sociales también se logran combinar de manera positiva para que tal efecto se produzca.

#### 4.2.3 Financiero

El sistema financiero de Honduras sufrió el impacto de la crisis financiera de 2009 con un deterioro de los indicadores de calidad de activos y de rentabilidad, que posteriormente experimentaron una recuperación en 2010. A consecuencia de la crisis, las instituciones financieras “sacrificaron el otorgamiento de créditos por las disponibilidades, y mantuvieron más bien posiciones muy líquidas. El sistema financiero sufrió el impacto de los resultados económicos desfavorables, con un deterioro de los indicadores de calidad de activos y de rentabilidad” (Matilde Guerreño, Focke, Cuevas Armijo, 2011, p. 1).





**Figura 9. Cantidad vs Metro Cuadrado de construcción.**

Fuente: BCH, 2010.

Como se ilustra en el gráfico el sector construcción sufrió una caída considerable en los años 2009 y 2010 “debido a la suspensión de créditos de los organismos de financiamiento multilaterales, de los recursos de la Cuenta del Desafío del Milenio y a la reasignación de los recursos de la banca privada hacia sectores como servicios y tarjetas de crédito”. PNUD (2011)

“A cierre de 2015, en valores nominales, la cartera de préstamos al sector construcción creció un 2% anual, no obstante, en concentración pasó de representar 9.1% a 8.5%; por su parte, la cartera total del sistema financiero creció en 8.6%. El sistema financiero ha venido realizando una preferencia por el financiamiento de proyectos residenciales por sobre otros tipos de construcción”. (DAVIVIENDA, 2015)

Los registros de la Cámara Hondureña de la Industria de la Construcción (Chico) proyectan una leve mejoría para 2016 con el programa estatal de vivienda social y algunos proyectos privados. La recuperación va de la mano del buen desempeño macroeconómico. Otro de los factores, que se espera sea determinante, es la nueva medida tomada por el Banco Hondureño para la Producción y la Vivienda (BANHPROVI). Esta institución es un banco de segundo piso especializado en el

redescuento de tasas para facilitar el financiamiento de la primera vivienda. La medida consiste en otorgar beneficios de redescuento únicamente para compras de viviendas nuevas o construidas en un período no mayor a 1 año. El objetivo es incentivar el desarrollo de proyectos habitacionales y estimular el empleo en el sector construcción. (DAVIVIENDA, 2015)

#### 4.2.4 Ambiente Industrial y Competitivo Inmediato

Las cinco fuerzas de Porter “plantea que en cada mercado, sector o negocio existen cinco fuerzas detectables que determinan, con su interacción, el nivel de competencia que en un momento determinado se produce en una industria concreta” (Caneda, 2010, p. 27).

##### 4.2.4.1 Cinco Fuerzas De Porter



**Figura 10. Cinco Fuerzas de Porter.**

Fuente: Caneda, 2010.

A continuación, se describen las cinco fuerzas de Porter implementadas a la industria inmobiliaria del Distrito Central:

- Amenaza de nuevos ingresos: en Tegucigalpa existe una gama de proyectos residenciales que se ubican en la periferia de la ciudad por lo que la oferta de vivienda es variada. Nivel: Alto.
- Amenaza de producto sustituto: en los últimos años se ha implementado la construcción vertical en espacios pequeños y esto apunta a ser una tendencia en la capital. Nivel: Medio.

- Grado de rivalidad: en la capital existen numerosas empresas que se dedican a la construcción de proyectos residenciales tanto de vivienda convencional (una planta) como vivienda vertical (edificaciones). Nivel Alto.
- Poder negociador del proveedor: en la actualidad los proveedores ofrecen distintos precios por un mismo material, pero habrá que realizar alianzas estratégicas para entablar una buena relación entre proveedor y comprador de tal modo que se establezcan buenos precios con material de calidad. Nivel: Alto.
- Poder negociador del cliente: en la capital existe la necesidad de adquirir una vivienda, pero la limitante que tiene el comprador es el acceso al crédito bancario y el precio de la vivienda. Nivel: Medio.

#### 4.2.5 Competencia En El Distrito Central

En los últimos años en el Distrito Central se han visto como surgen nuevos proyectos residenciales para hacerle frente a la demanda de vivienda que existe en la capital.

Las ubicaciones de estos proyectos residenciales están a lo largo de la periferia de la capital y se pueden encontrar en casi todas las salidas de Tegucigalpa dando a entender que dentro de la capital ya existe poco terreno disponible para la construcción de vivienda y si lo hay el costo es muy alto, dependiendo a la plusvalía de la zona en la que se encuentra.

Los principales proyectos que conforman la competencia en el Distrito Central, justamente en la zona sur del Distrito Central se siguen desarrollando y entre ellos tenemos:

**Tabla 9. Precio de venta de proyectos habitacionales.**

Proyecto	M2	Precio de venta (L.)
El Sauce	152.00	L. 4,250,000.00
Lomas de María Auxiliadora	160.36	L. 1,038,000.00
Residencial Santa Cruz	179.88	L. 1,680,000.00
Residencia Enmanuel	179.88	L. 750,000.00
Ciudad Tecnológica (CONVIVIENDA)	97.99	L. 600,000.00

Residencial Izcaya (CONVIVIENDA)	111.56	L. 600,000.00
Residencial María Mercedes (CONVIVIENDA)	127.59	L. 600,000.00

Fuente: Banco Atlántida.

#### 4.2.6 Análisis Del Consumidor

La decisión de comprar una vivienda conlleva varios factores que difieren de una persona a otra. Al momento de realizar una compra de vivienda se toman en cuenta factores cuantitativos y cualitativos, así como también el uso para el cual será objeto, estado civil, educación y responsabilidades familiares.

Existen numerosos proyectos residenciales que ofrecen distintas comodidades a los consumidores. Por ello es importante determinar las características del mercado objetivo para así tener claridad a que segmento de la población se quiere atacar y/o satisfacer.

Para poder establecer el mercado meta es muy importante crear el perfil del consumidor al cual se quiere llegar y por medio de este establecer el diseño de la casa para cumplir sus expectativas.

Este estudio presenta una propuesta a los posibles inversores y desarrolladores que pueda responder a las exigencias del mercado actual y establecer el mercado meta.

A continuación, se presentan los principales resultados de la encuesta desarrollada.

### 4.3 Estrategia De Marketing

“El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan, y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (Talaya, Mondéjar, 2013, p. 15).

Esto cambia el concepto que anteriormente se estaba manejando del marketing, en donde el “darle al cliente lo que desea” se convierte en algo más integral “donde las capacidades de la empresa están enfocadas a la creación y entrega de valor” (Talaya, Mondéjar, 2013, p. 20).

En este sentido la estrategia de marketing se centra en el mercadeo de bienes raíces ya que la zona en la cual hemos ubicado el desarrollo del proyecto.

#### 4.3.1 Mercadeo De Bienes Raíces

Todo ser humano tiene como necesidad la adquisición de una vivienda, ya sea para fines personales, familiares, comerciales, etc. Es una decisión que tiene efectos a largo plazo por lo que las personas que adquieren una deben de sentir que esta forma parte de ellos, que sienten que el entorno en el que estarán vinculados sea el ideal.

Una de las ventajas estratégicas del proyecto de vivienda es su ubicación en la zona ya que ésta se encuentra en pleno desarrollo y está rodeado de cuatro centros de estudio privados y la seguridad es privada.

Parte de la ventaja está el fácil acceso al transporte público y privado que facilita el movimiento de las personas para llegar al destino que deseen ya que hay fácil acceso a las vías principales de transporte. También se encuentra en una zona en la cual el desarrollo de comercios

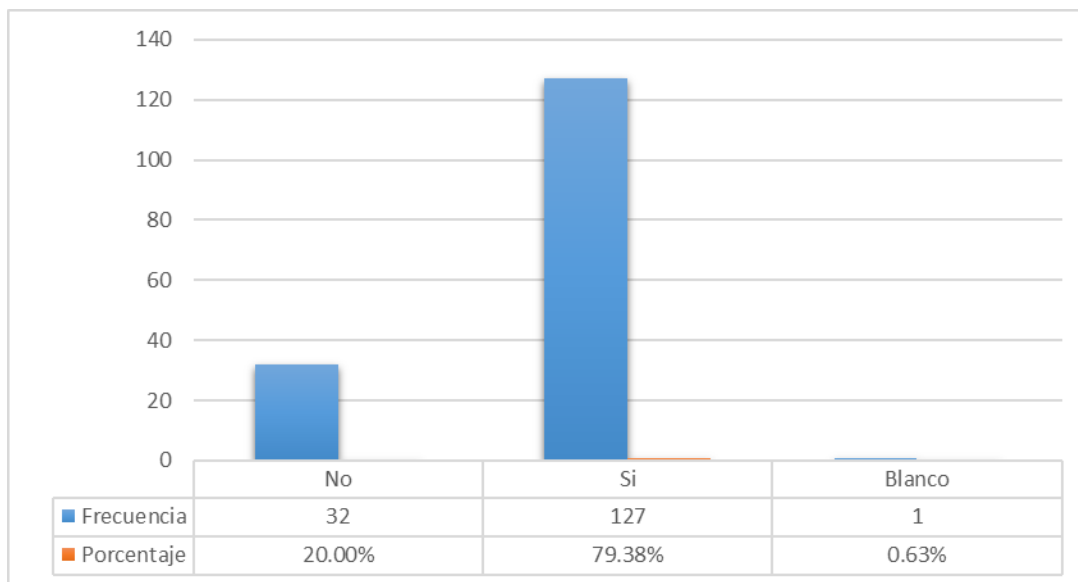
nuevos en la capital está en auge para lo cual es una tendencia de las parejas jóvenes manejarse en este tipo de ambiente social dinámico.

#### 4.4 Análisis De Resultados Obtenidos En Las Encuestas

A continuación, se presentan los resultados y el análisis de la encuesta implementada para el estudio de mercado. Se realizaron distintos cruces para realizar, a mayor profundidad, el comportamiento y las necesidades de la demanda meta.

##### ¿Es usted residente del Distrito Central?

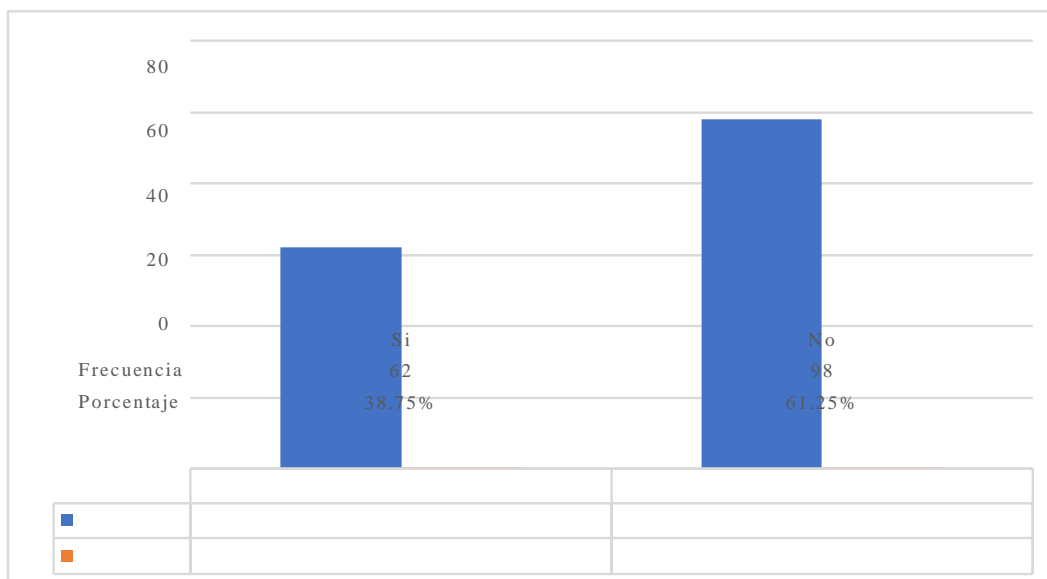
Análisis: el estudio se aplicó a una muestra de 160 personas, de las cuales el 79% son residentes del Distrito Central, contrario al 20.00% que no son residentes. Esto es favorable para desarrollar el estudio debido a permite facilitar la ejecución del proyecto.



**Figura 11. Es usted residente del Distrito Central.**

### ¿Tiene vivienda Propia?

Análisis: del total de los encuestados se encontró que el 38.75% tiene una vivienda propia, un 49.37% es vivienda familiar, y el 11.88% alquila. Esto nos brinda la percepción de un posible déficit de vivienda con muestra de 61.25%. Sin embargo, algunos de los encuestados pese a tener casa, se expresó el interés en adquirir otra vivienda en los próximos cinco años como inversión, por ello para el análisis limitaremos el marco a las personas que desean adquirir una vivienda nueva o en los próximos cinco años.

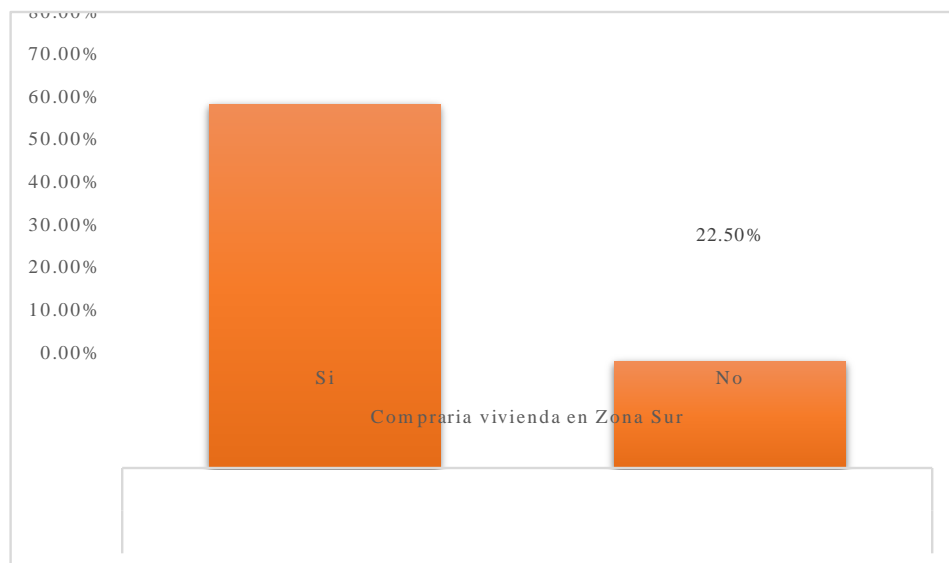


**Figura 12. Tiene vivienda Propia.**

### ¿Compraría en la zona Sur de la Capital?

Análisis: de las 160 personas que participaron en la investigación ante la pregunta sobre la zona de preferencia para adquirir una vivienda en el periodo de los próximos cinco años, muestran una preferencia del 76.88% en la zona Sur, se encontró que el 22.50 % no expresaron interés en adquirir una vivienda en esta zona.

Para el estudio del proyecto, estos resultados son favorables debido a la cercanía que existe a la salida del sur, sectores comerciales y centros educativos.

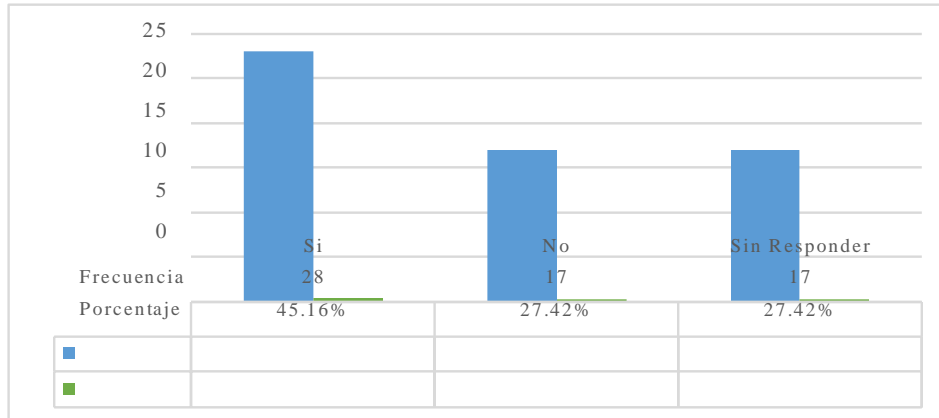


**Figura 13. Compraría en la zona Sur de la Capital.**

### **Interés En Comprar Nueva Vivienda Teniendo Vivienda Propia**



Análisis: como mencionamos en las gráficas (2), el 38.75% de la población que tiene vivienda propia, solo el 45.16% de esta población desea adquirir una vivienda nueva, no obstante, el 86% de desea comprar la vivienda en la zona sur de la capital, ver tabla 1.



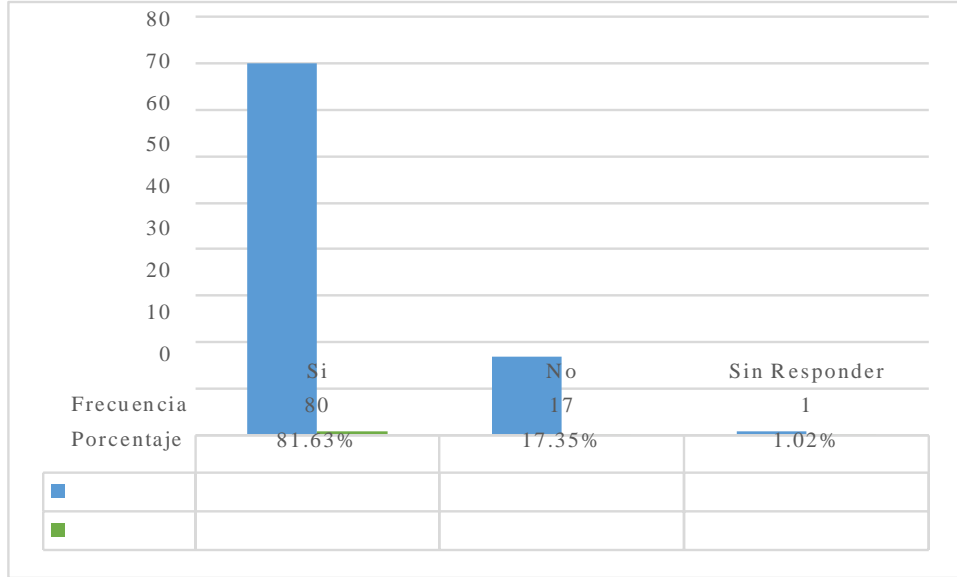
**Figura 14. Interés en comprar nueva vivienda teniendo vivienda propia.**

**Tabla 10. Desea comprar vivienda en la zona Sur de la Capital.**

	Si	No	Total
<b>Frecuencia</b>	24.00	4.00	28.00
<b>Porcentaje</b>	86%	14%	100%

**Interés En Comprar Vivienda Por Primera Vez**

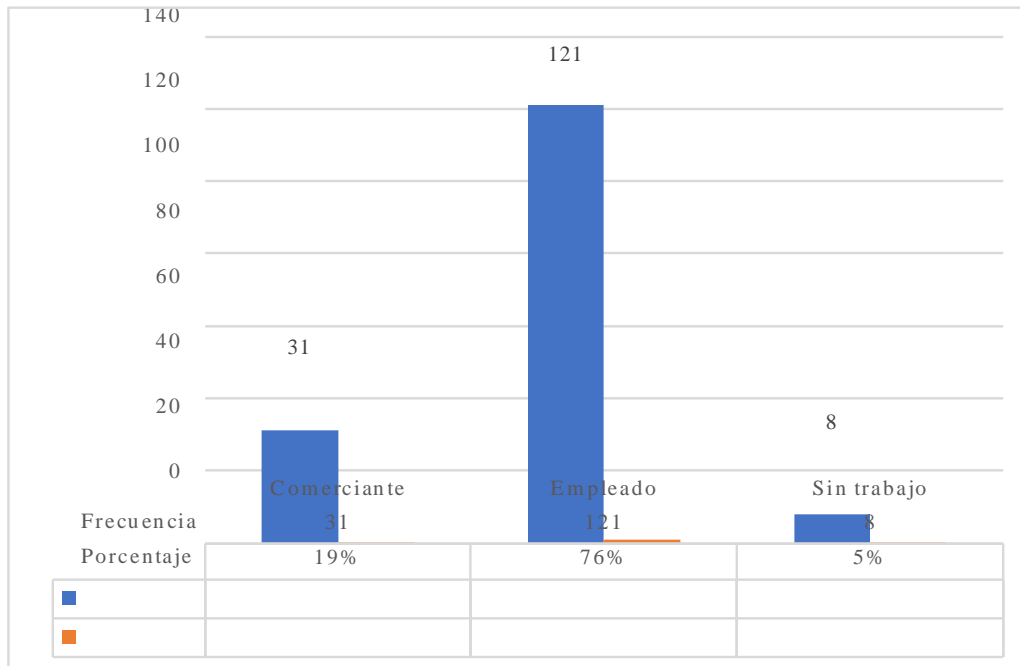
Análisis: como mencionamos en la gráfica (2), el 61.25% de la población que no tiene vivienda propia, no obstante, la mayoría de esta población que representa un 81.63% desea adquirir por primera vez una vivienda nueva en la zona sur de la capital.



**Figura 15. Interés en comprar vivienda por primera vez.**

### Estado Laboral

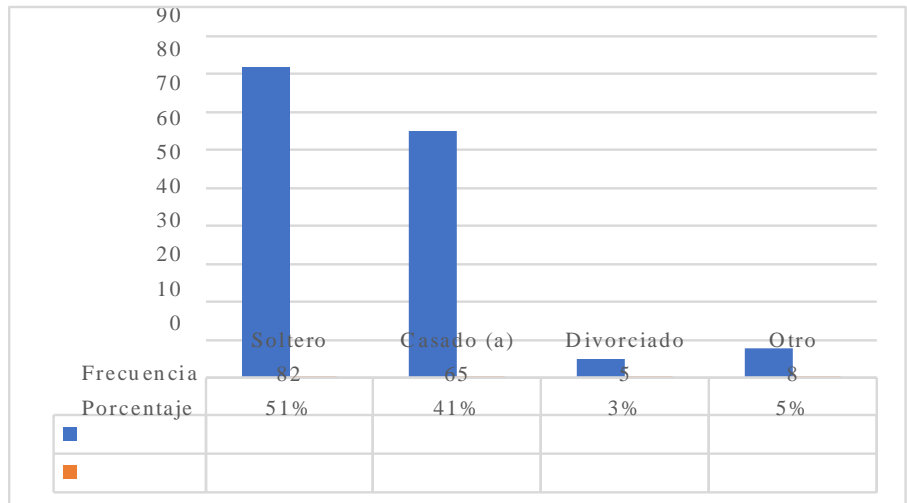
Análisis: actualmente en nuestro país solamente el 7% de la población se encuentra desempleada INE (2016), tomando en cuenta que una persona no tiene puesto dentro de la economía formal, pero percibe algún ingreso de alguna actividad económica (comercio a pequeña escala, por ejemplo). Esto se puede ver reflejado en la gráfica 6 en donde el 76% de los encuestados se encuentran empleados ya sea en el sector público y/o privado, el 19% son comerciantes y solamente el 5% de los encuestados no tienen ningún ingreso económico para poder sostenerse. Por lo que es muy probable que el mercado objetivo cuente con los recursos económicos necesarios para poder comprar una vivienda.



**Figura 16. Estado Civil De La Población.**

### **Estado Laboral**

Análisis: el 51% de los encuestados resultaron ser personas solteras de los cuales la mayoría son activamente económicos (empleados o comerciantes) con un 48%, no obstante, el 41% de los encuestados se encuentran en estado civil casados, de los cuales la mayoría son activamente económicos con un 39%, asumiendo que son jefes de hogar sobre el cual recae la responsabilidad económica del hogar, es decir, el poder de compra, ver tabla 2.



**Figura 17.**  
**Civil de la**

**Estado población.**

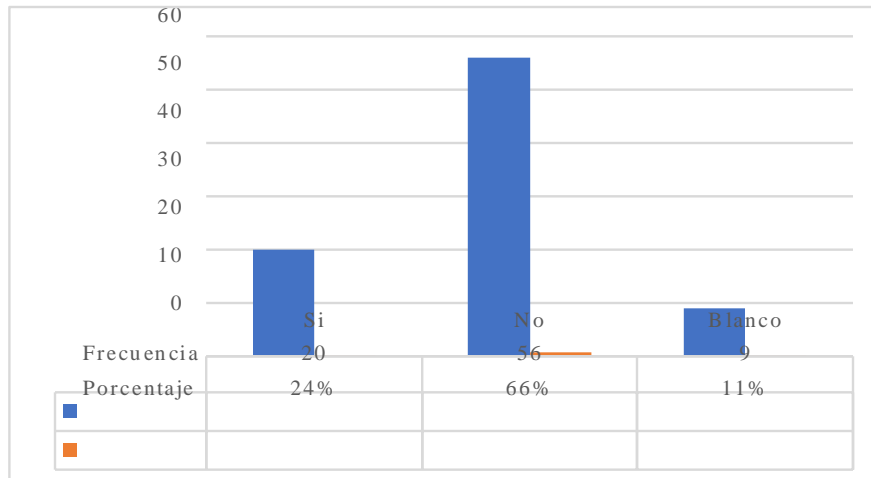
**Tabla 11. Relación estado civil-ocupación laboral.**

**¿Solteros Tienen Casa Propia?**

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
<b>Solteros Empleados</b>	77	48%
<b>Casados Empleados</b>	63	39%
<b>Otros</b>	7	4%

Análisis: En el

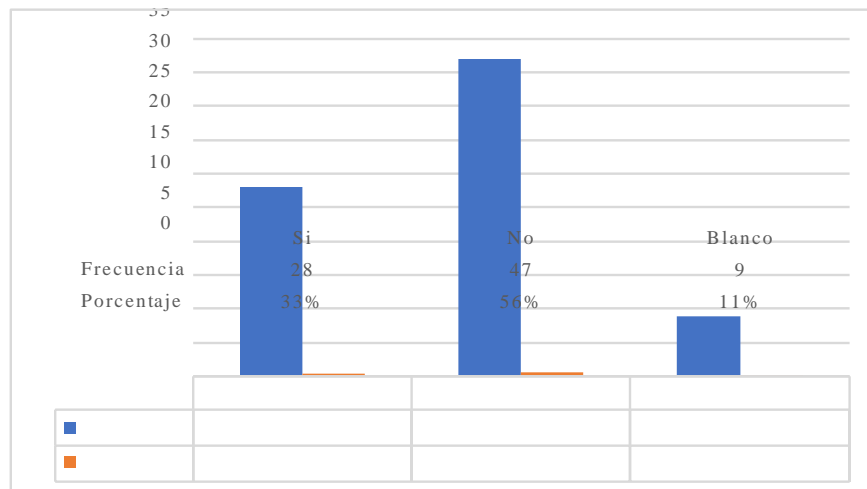
estudio realizado, se encontró que los solteros siendo mayoría con 66%, no tienen casa propia, en comparación a los que sí tienen con un 24%. Estos resultados son beneficiosos para el Proyecto debido a que posiblemente existe un mercado en que el estado civil “soltero” no limitará la capacidad de cualificar para un préstamo hipotecario para adquirir una nueva vivienda.



**Figura 18. Solteros tienen casa propia.**

### ¿Casados Tienen Casa Propia?

Análisis: asimismo, se encontró que los casados con mayoría, 56%, no tienen casa propia, en comparación a los que sí tienen con un 33%. Con este dato existe una oportunidad para el Proyecto para adquirir a venta de las viviendas a esta población.



**Figura 19. Casados tienen casa propia.**

### ¿Solteros Desean Comprar Casa En Próximos Cinco Años?

Análisis: el resultado obtenido al consultar cuantos solteros les interesa comprar una vivienda en los próximos 5 años muestra que el 28% de la población desea realizar dicha inversión en un periodo de tiempo establecido, lo que nos permite deducir que existe la posibilidad a que dicha población tienen el interés de ahorrar y/o solicitar financiamiento para la adquisición de la vivienda.

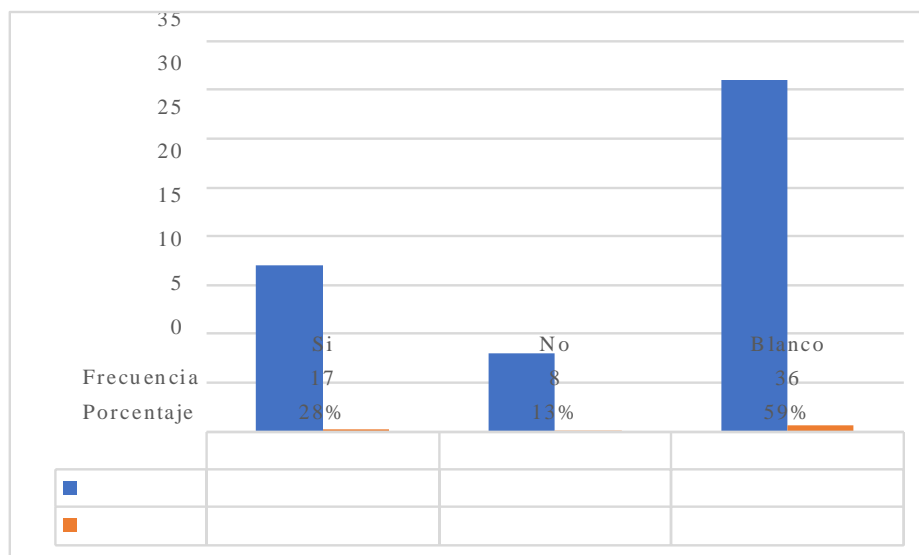
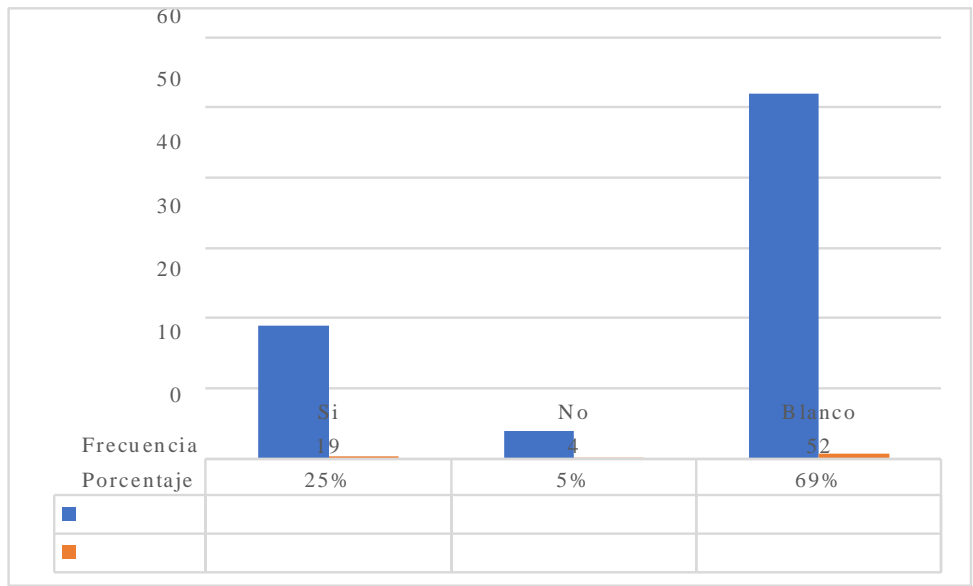


Figura 20. Solteros desean comprar casa en próximos cinco años.

### ¿Casados Desean Comprar Casa En Próximos Cinco Años?

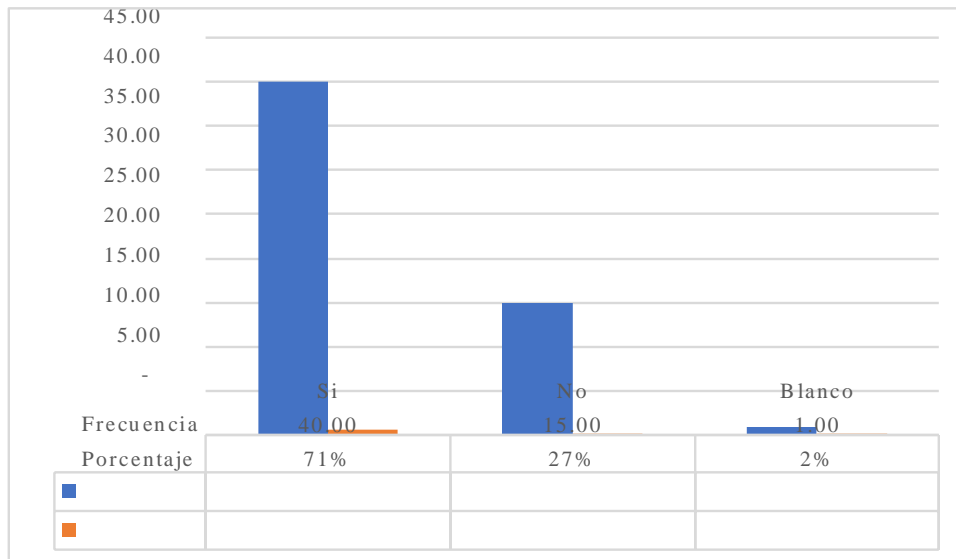
Análisis: el estudio nos revela que los casados con una mayoría de 25% desean adquirir vivienda en los próximos 5 años, caso contrario a los que no tienen un interés en realizarlo con un 5%. Es importante considerar que las cabezas de hogar deben recibir un ingreso económico que les permita facilitar la compra de la vivienda. Según INE en el Distrito Central, el jefe de hogar de género masculino representa un 12% y un 12% de género femenino.



**Figura 21. Solteros desean comprar casa en próximos cinco años.**

**Solteros Económicamente Activos Que Desean Comprar Por Primera Vez Una Vivienda En Los Próximos Cinco Años**

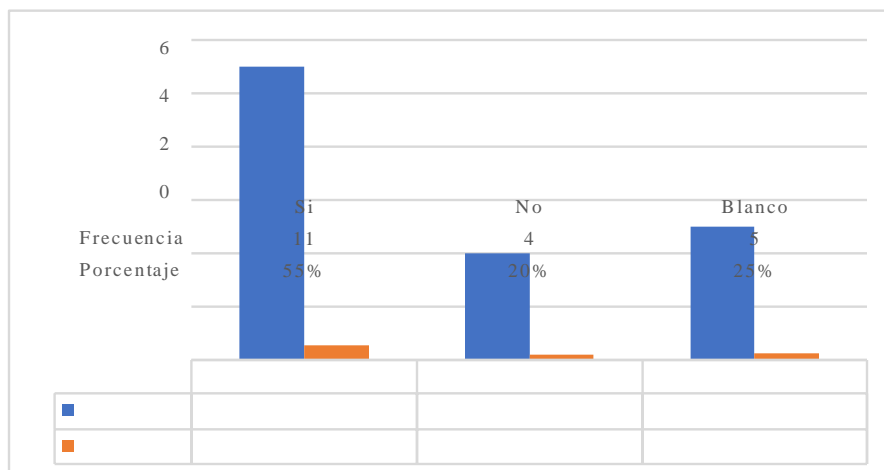
Análisis: en esta grafica se puede observar que los encuestados de estado civil soltero que son económicamente activos y que no poseen una vivienda tienden a querer comprar una en los próximos 5 años, con el 71% a favor, además el no poseer una casa propia los convierte en un mercado potencialmente provechoso, y sumado a que tienen un ingreso económico cumplen con algunos requisitos y los convierte en buenos prospectos para aspirar a fondos financieros como los de BANHPROVI, “Constancias de Catastro, de no poseer vivienda tanto del domicilio de residencia como del lugar donde se va adquirir el bien, en caso de solicitar financiamiento para el programa de vivienda (aplica en caso de primera vivienda)” (BANHPROVI, 2016, p. 15).



**Figura 22. Solteros económicamente activos que desean comprar por primera vez una vivienda en los próximos cinco años.**

**Solteros económicamente activos que desean comprar vivienda en los próximos cinco años.**

Análisis: cómo se puede mostrar en la gráfica existe una tendencia de las personas con estado civil soltero, económicamente activas, que poseen una casa y que desean comprar otra en los próximos 5 años, con el 55% a favor, y esto los convierte en un mercado a futuro que se puede aprovechar al máximo en el sector de bienes raíces.

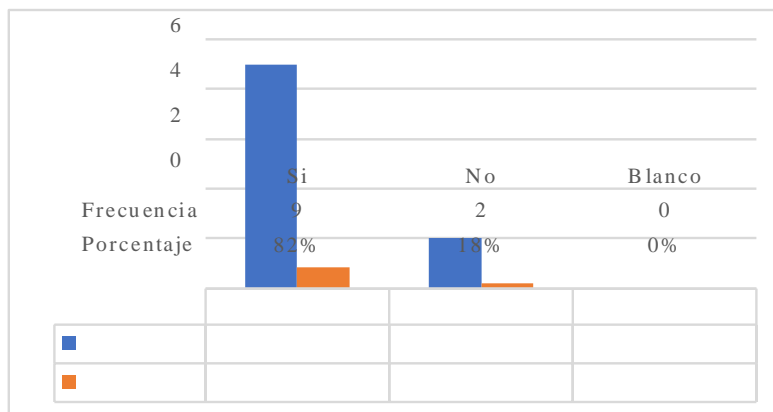


**Figura 23. Solteros económicamente activos que desean comprar vivienda en los próximos cinco años.**



## Solteros Económicamente Activos Que Desean Comprar Vivienda En La Zona Sur De La Capital

Análisis: en la gráfica de barras se puede observar la tendencia, el 82% con respuesta positiva, que la mayoría de las personas solteras encuestadas y que son económicamente activas desean adquirir una vivienda en la zona sur de la capital. Este dato es el reflejo de lo que sucede actualmente en el sector construcción, en donde la escasez y los altos costos de tierra están obligando a la capital a crecer en este sector, y es aquí en donde se levanta la nueva ruta del desarrollo de la capital. Según los constructores los costos se reducen de entre 30% y 50% si se compara contra otros sectores de Tegucigalpa y se tiene la ventaja adicional de tener disponibilidad de fuentes de agua que en la actualidad representa un grave problema para Tegucigalpa.



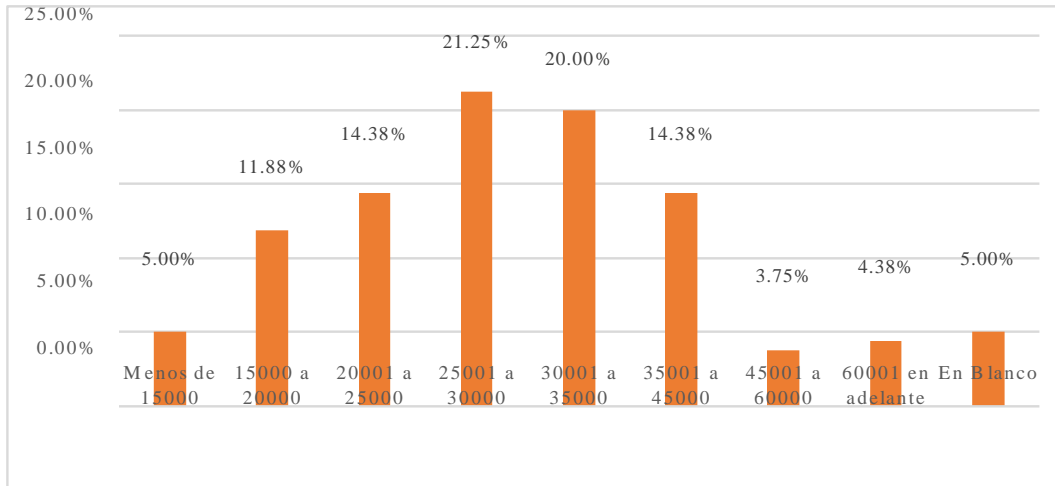
**Figura 24.**

**Solteros**

**económicamente activos que desean comprar vivienda en la zona sur de la capital.**

### ¿Cuál Es Su Ingreso Familiar?

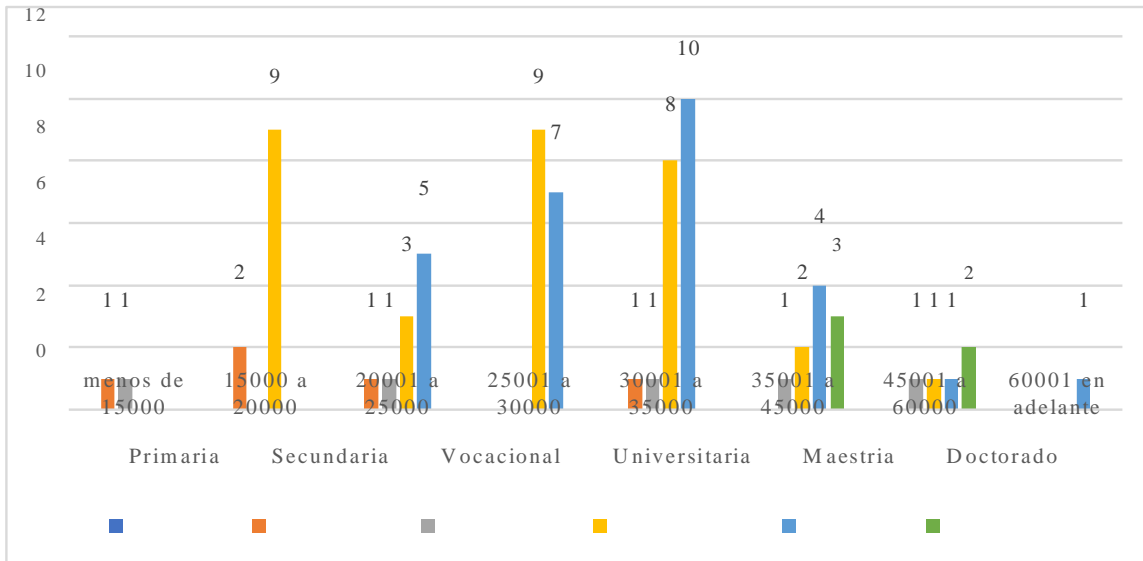
Análisis: comprar una vivienda es seguramente una de las decisiones económicas más importantes que debemos realizar, por ello es vital importancia analizar los ingresos, ya que es una variable condicionante que orienta a los interesados en comprar una vivienda por primera vez a conocer el poder de adquisición de la misma. Ante los distintos ingresos definidos en el estudio, este reveló que el rango mayoritario es de L. 25,001.00 a L. 30,000.00, el cual condiciona el precio de vivienda al que el comprador está dispuesto a aceptar.



**Figura 25. Cuál es su ingreso familiar.**

### **Relación Educación Y Nivel De Ingresos**

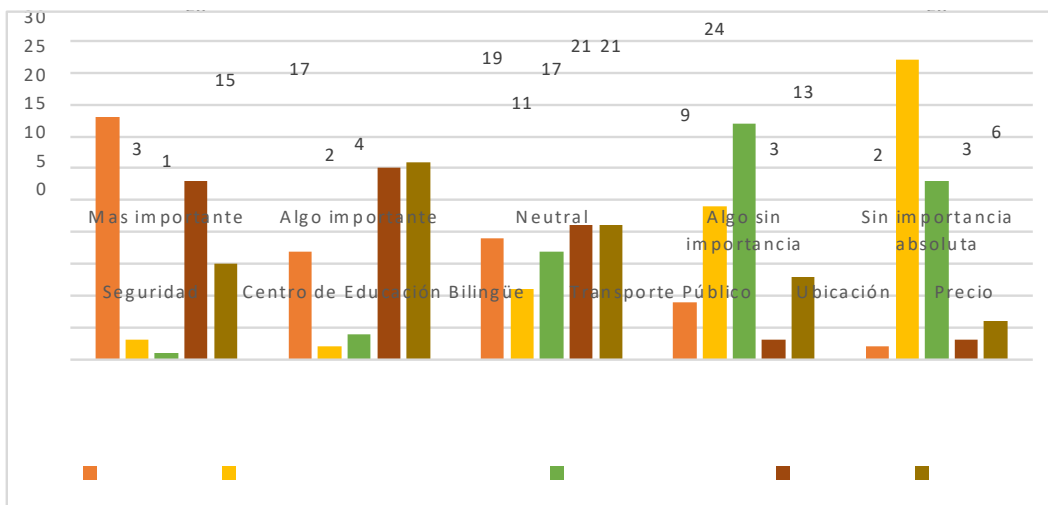
Análisis: la realidad de la población hondureña que tiene un estudio superior (secundaria) tiene un ingreso de Lps. 13,930.00. INE ( 2016). En acotación a lo anterior, el estudio reflejó que existe una variedad de ingresos familiares, pero destaca que el mayor porcentaje de maestrantes, tenían mayores ingresos que las personas con educación media. Esto inclina a identificar como público meta, personas con un nivel educativo universitario o mayor, ya que los rangos de ingreso son mayores, que una persona con únicamente educación secundaria.



**Figura 26. Relación educación y nivel de ingresos.**

### Factores Que Se Consideran Importante Al Comprar Una Vivienda

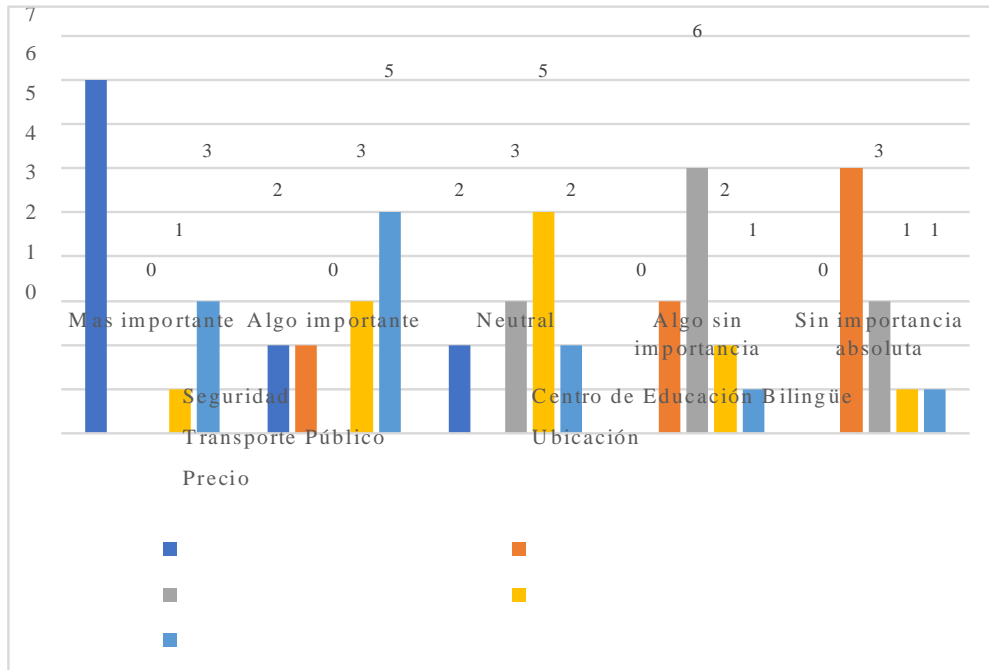
Análisis: dentro del estudio realizado, se contemplaron diversos factores que inciden al momento de comprar una vivienda: seguridad, centro de educación Bilingüe, transporte público, ubicación y precio, obteniendo como resultado una distribución por relevancia, siendo la seguridad el factor de mayor importancia seguido por los centros educativos.



**Figura 27. Factores que se consideran importantes al comprar una vivienda.**

## Factores Que Solteros Económicamente Activos Y Sin Vivienda Consideran Para La Compra De Vivienda En La Zona Sur

Análisis: se puede observar en la gráfica todas las personas con estado civil soltero, económicamente activas y que poseen una casa (ósea que ya cuentan con una experiencia de tomar este tipo de consideraciones) tienden a tomar la seguridad como el factor más importante para comprar una casa en esta zona de la capital, por lo cual este dato confirma la necesidad de vivir en un ambiente seguro. Al igual se confirma que el factor que menos importancia tienen para ellos es la existencia de centros de educación bilingüe en la cercanía de las casas, ya que el ambiente en el que se desenvuelven los solteros en la actualidad se apega más a lugares donde haya mayor convivencia social, centros comerciales, etc.

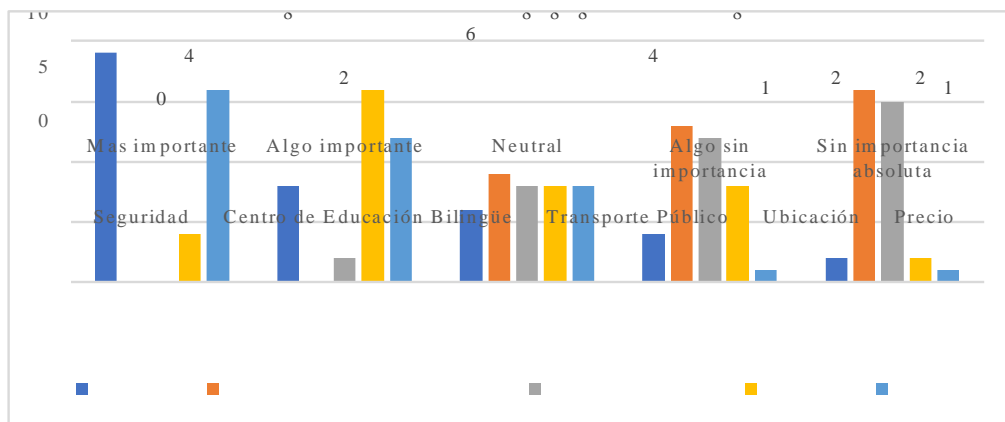


**Figura 28. Factores que solteros económicamente activos y sin vivienda consideran para la compra de vivienda en la zona sur.**

## Factores Que Los Casados Económicamente Activos Y No Poseen Vivienda Consideran Para La Compra De Vivienda En La Zona Sur

Análisis: como se puede observar en la gráfica todas las personas con estado civil soltero, económicamente activos y que no poseen una casa tienden a tomar la seguridad y el precio de venta de una casa como los factores más importantes para comprar en la zona sur de la capital. Este es el reflejo de la situación actual en la que está sumergida el país, por lo cual, la ubicación en la cual se esté realizando el proyecto tiene influencia fuerte en los compradores que a su vez va relacionado con el precio de venta debido a que entre más segura sea la zona en la cual se llevar a cabo la venta de casas mayor va ser el costo de tierra que se verá reflejado en el precio de venta de la casa.

Los factores que menos importancia tienen en los compradores son la presencia de centros de educación bilingüe y de transporte público en la zona, y esto puede ser debido a que los que son económicamente activos no tengan la necesidad de hacer uso del transporte público y/o que no tengan la necesidad de hacer uso de los servicios de un centro de educación bilingüe en los próximos 5 años.

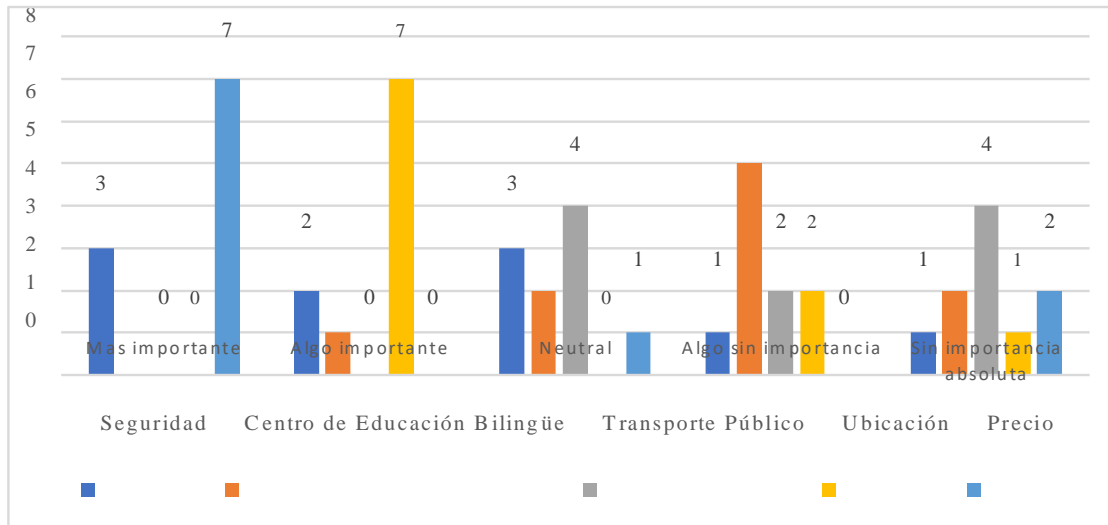


**Figura 29. Factores que los casados económicamente activos y no poseen vivienda consideran para la compra de vivienda en la zona sur.**

## **Factores Que Los Casados Económicamente Activos Y Poseen Vivienda Consideran Para La Compra De Vivienda En La Zona Sur**

Análisis: en la gráfica de barras se pueden observar los factores que las personas de estado civil casado, económicamente activos y que poseen vivienda consideran importantes al momento de comprar una casa. En la capital “alrededor del 55% de las familias poseen vivienda propia” INE (2014), el resto viven pagando renta o de manera ilegal (invasiones). Esto sugiere que la oferta para vivienda es grande, variado y sigue estando insatisfecho. La grafica indica que el factor más importante para los encuestados es el precio de venta de la casa, y es que, comúnmente, las responsabilidades se aumentan y la distribución del dinero se amplía cuando se vive en pareja dando a lugar una mejor administración del dinero. Otro factor muy importante es la liquidez financiera que tienen las parejas ya que el ingreso económico es doble y de esta manera tienen mayor oportunidad de optar a un préstamo bancario debido que pueden tener una buena capacidad de pago. Asimismo, la gráfica indica que el factor que menos importancia tiene para ellos en la presencia del transporte público y es que en la capital el porcentaje de carros en uso ha ido en aumento. Existe la estadística en donde hay un vehículo por cada seis personas en una familia. INE (2013)

“Los Departamentos que presentan la mayor cantidad de vehículos son aquellos en donde se ubican las principales ciudades de Honduras. En el Departamento de Francisco Morazán se concentró el 38% de los vehículos” INE (2013). Esto nos indica que en la actualidad existe mayor facilidad para tener acceso a un vehículo de transporte. También existe el transporte de taxi privado o radiotaxi, en la cual el usuario llama a una empresa de taxi para que lo traslade a cualquier punto de la capital desde cualquier punto en donde se encuentre.



**Figura 30. Factores que los casados económicamente activos y poseen vivienda consideran para la compra de vivienda en la zona sur.**

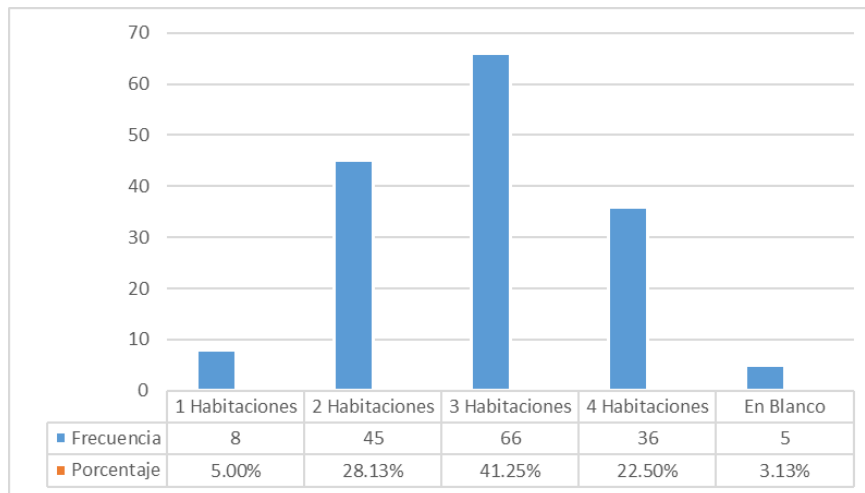
### Distribución De Espacios De Vivienda

Al definir el diseño físico (interno y externo) de la vivienda existen elementos que deben cumplir con las necesidades fisiológicas (comer, dormir, higiene) y psicológicas (Protección, cobijo, seguridad, estética, realización) del comprador. Adicionalmente, los para definir dicha distribución se deben considerar aquellas zonas húmedas (cocina, baño, lavadero) y secas (habitaciones, comedor, sala estar), publica (sala estar, comedor, pasillo), semipública (sala estar, cocina, baño) y privada (habitaciones, baños).

Por lo anterior, el estudio no permite conocer cuáles son los elementos que el comprador necesita incluir en la vivienda que además condicionan la distribución física de la misma. Los elementos en estudio son: habitaciones, baños, bodega, área de la vandería, habitación de empleada, parqueos, comedor, sala estar y/o sala formal.

### Cantidad De Habitaciones Para Una Vivienda

Análisis: para el estudio realizado se consideró determinar la cantidad de habitaciones que permiten satisfacer la necesidad de recuperación o descanso del comprador. Los resultados obtenidos como mayoría fue la cantidad de 3 habitaciones.

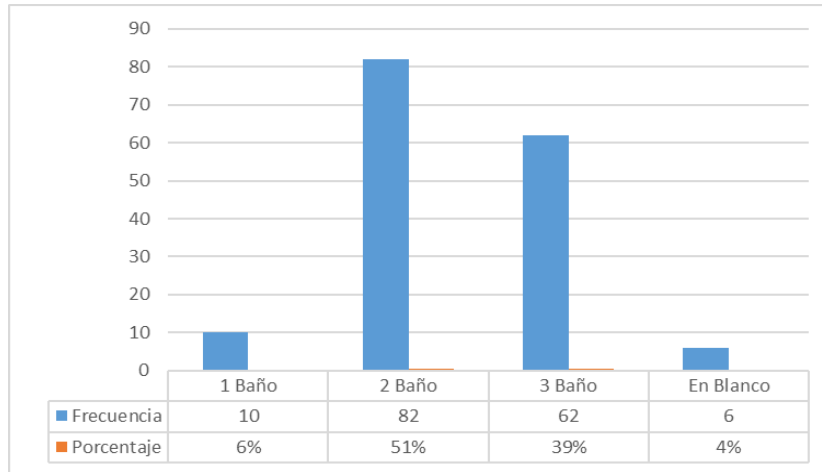


**Figura 31. Cantidad de habitaciones para una vivienda.**

### Cantidad De Baños Para Una Vivienda

Análisis: de la misma manera, para el estudio realizado se consideró determinar la necesidad incluir la cantidad de baños como área de servicio ubicado en una zona definida como húmeda y semipública. Se obtuvo como mayoría la cantidad de 2 baños, lo cual nos define preliminarmente una distribución de espacio físico en el que dos habitaciones deben compartir un baño y una habitación tendría baño privado.





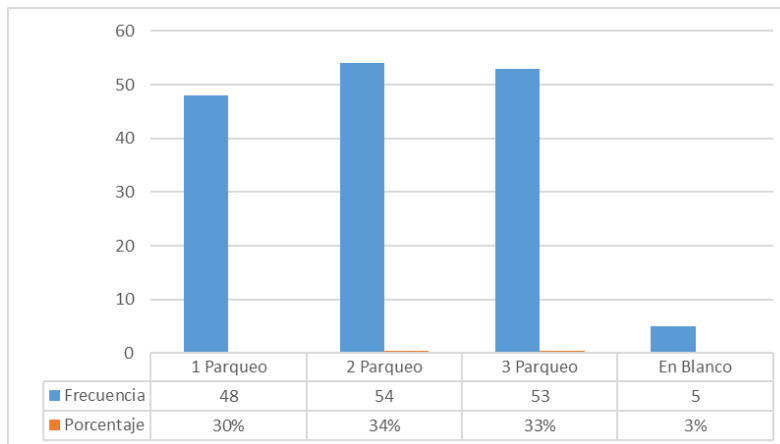
**Figura**

**baños para una vivienda.**

**32. Cantidad de**

### **Cantidad De Parques Para Una Vivienda**

Análisis: para el estudio realizado se consideró determinar la cantidad de parques que permita albergar vehículos deportivos, furgonetas o camionetas si ningún problema. El resultado obtenido como mayoría fue de 2 parques. Es importante considerar que para el aparcamiento de vehículos se deben considerar las medidas de los mismos y el espacio físico del exterior (jardín, acera, entre otros), condicionando el diseño de la distribución de espacios físicos externos y asimismo la forma en que los automotores serán ubicados: un carro detrás del otro (a lo largo) o un carro al lado del otro (a lo ancho).



### **Figura 33. Cantidad de parqueos para una vivienda.**

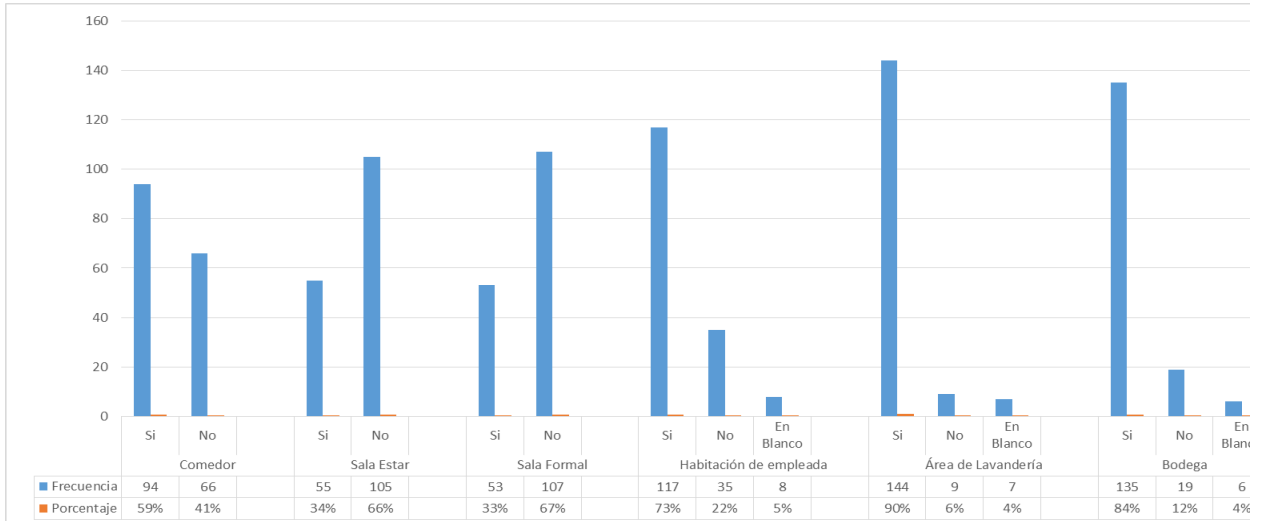
#### **Definición De Espacios Físicos Para Una Vivienda**

Análisis: el cómo distribuir una casa para obtener las mejores posibilidades de aprovechar el espacio físico fue nuestro objetivo al momento de realizar este estudio. Como resultado, encontramos que el comprador desea incluir un espacio para el comedor, con un 59% a favor, una sala formal con un 67% a favor, una habitación de empleada con un 73% a favor, un área de lavandería con un 90% a favor y bodega con un 84% a favor.

Con base a los resultados obtenidos por las consultas realizadas a la población a través de la encuesta, podemos definir que la necesidad de dicha población conforme a los espacios físicos que necesitan en la vivienda son los siguientes:

- A. 3 habitaciones
- B. 2 baños
- C. 2 parqueos
- D. Comedor
- E. Habitación de empleada
- F. Área de Lavandería
- G. Bodega

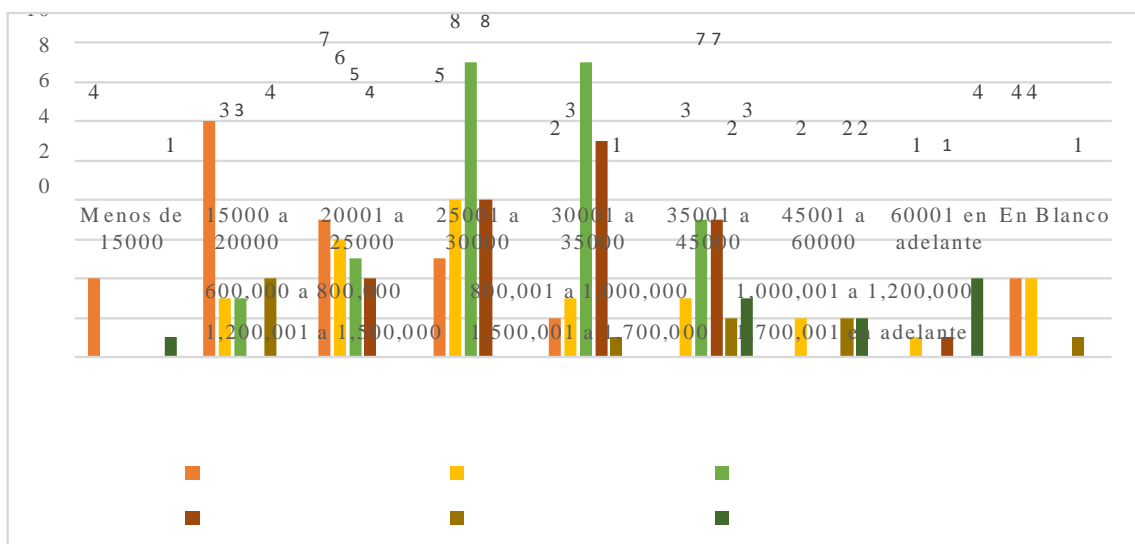
## H. Cocina



**Figura 34. Definición de espacios físicos para una vivienda.**

## Rango De Precio De La Vivienda Dispuesto A Pagar

Análisis: actualmente, la cantidad de personas que viven en una vivienda en las zona urbana son 4.2 personas INE (2016), y asimismo, y de ser que cada hogareño tenga un nivel educación superior (secundaria) tiene un ingreso de Lps. 13,930.00 INE (2016), por ello siendo la pareja de esposos los que sean económicamente activos y con educación superior, el ingreso en dicho hogar es de aproximadamente Lps. 27,860.00. Por lo anterior, para conocer cuáles son los rangos de

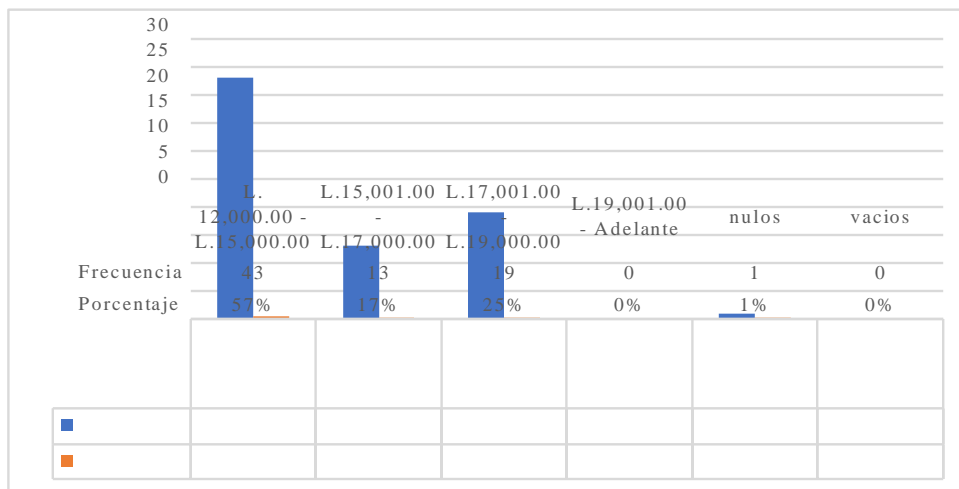


precio dispuestos a pagar, se hizo un cruce con los rangos de ingresos y permitió comprender que para las viviendas con un valor de L. 1, 000,000.00 a L. 1, 200,000.00 el comprador debe tener un ingreso entre L. 25,001.00 a L. 30,000.00 y L. 30,001.00 a L. 35,000.00, es decir un rango entre L. 25,001.00 a L. 35,000.00.

**Figura 35. Rango de precio de la vivienda dispuesto a pagar.**

**Pago Mensual De Vivienda Por Solteros**

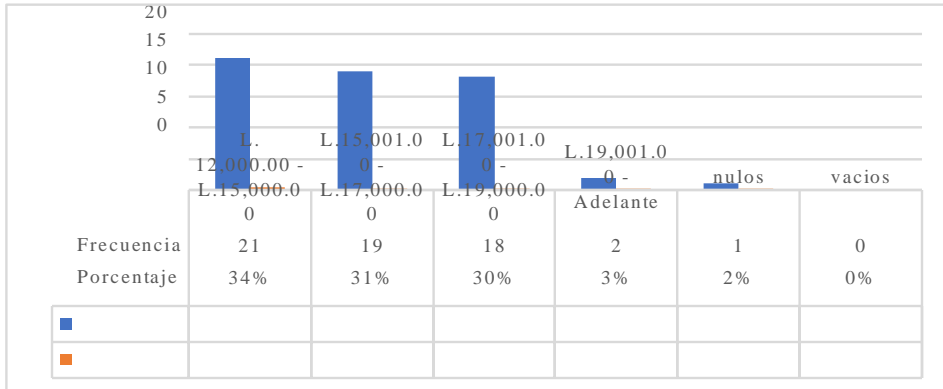
Análisis: el estudio nos muestra que los solteros están dispuestos a pagar una cuota mensual en un rango entre L. 12,000.00 a L. 15,000.00. Es importante considerar que, al momento de establecer una cuota, el comprador deberá determinar la cantidad de prima para reservar y entre otros gastos que el sistema financiero requiera cobrar.



**Figura 36. Pago mensual de vivienda por solteros.**

**Pago Mensual De Vivienda Por Casados**

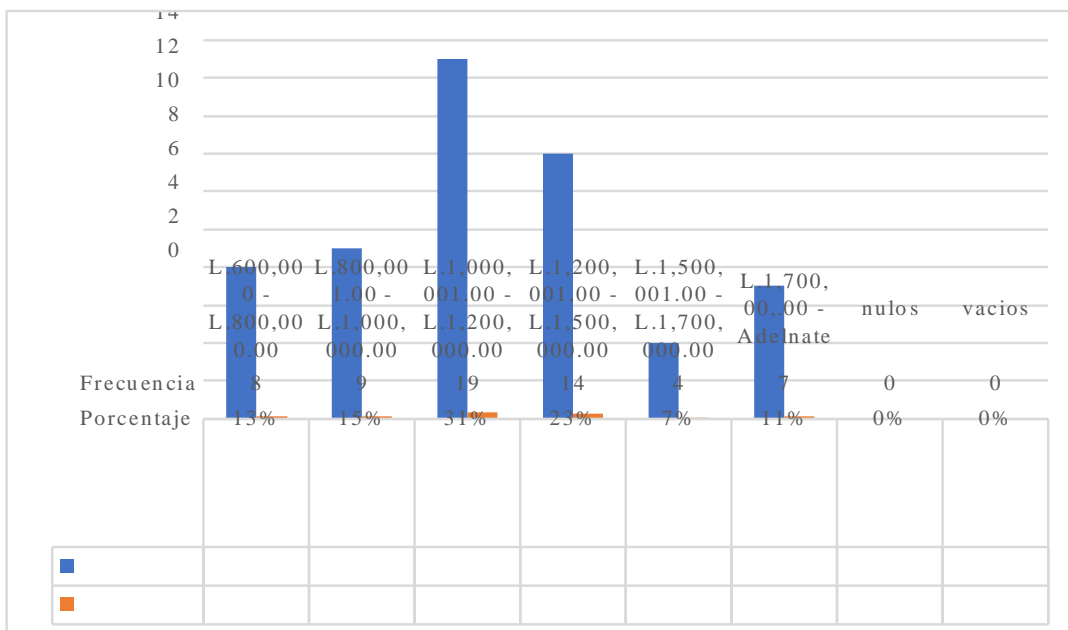
Análisis: el estudio nos muestra que los casados están dispuestos a pagar una cuota mensual en un rango entre L. 12,000.00 a L. 15,000.00. A diferencia del estado civil de soltero, los casados tienen mayor poder económico debido a que puede ser el hombre y la mujer los que tengan el ingreso económico para la compra de la vivienda.



**Figura 37. Precio de vivienda-Casados.**

### Precio De Vivienda-Casados

Análisis: el estudio nos revela que la aspiración del casado en cuanto a la capacidad de pagar un precio de la vivienda es de L. 1, 000,000.00 a L. 1, 200,000.00, el cual nos permite asumir

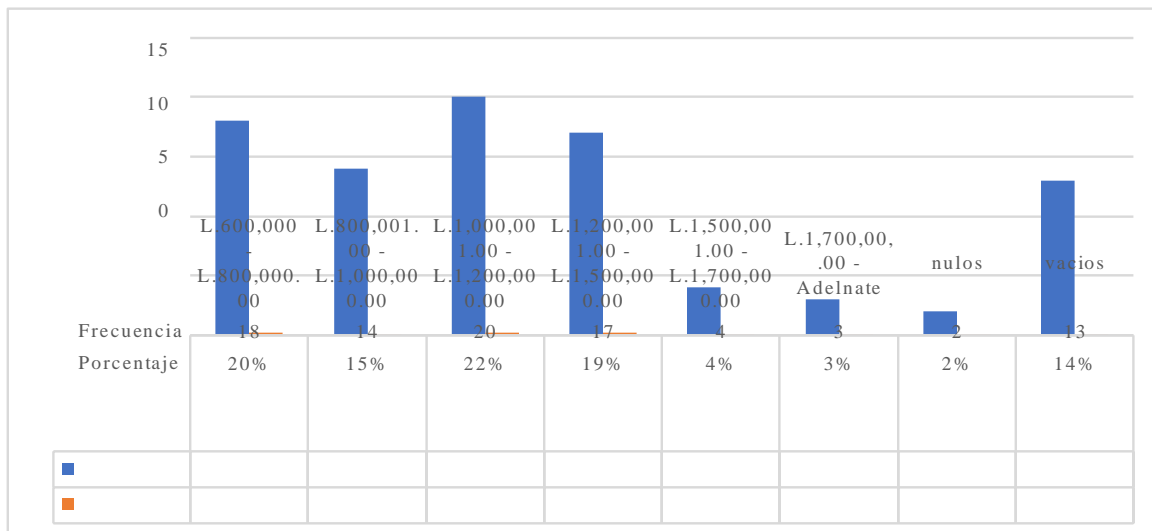


que ante las obligaciones del caso, tiene poder de compra le permite obtener ante una entidad bancaria un crédito para la compra de la vivienda.

**Figura 38. Precio de vivienda-Casados.**

**Precio de Vivienda-Solteros**

Análisis: el estudio nos revela que la aspiración del soltero en cuanto al precio de la vivienda es un rango de L. 1,000,000.00 a L. 1,200,000.00, el cual nos permite asumir que tiene una capacidad y facilidad económica que le permite obtener ante una entidad bancaria un crédito para la compra de la vivienda.



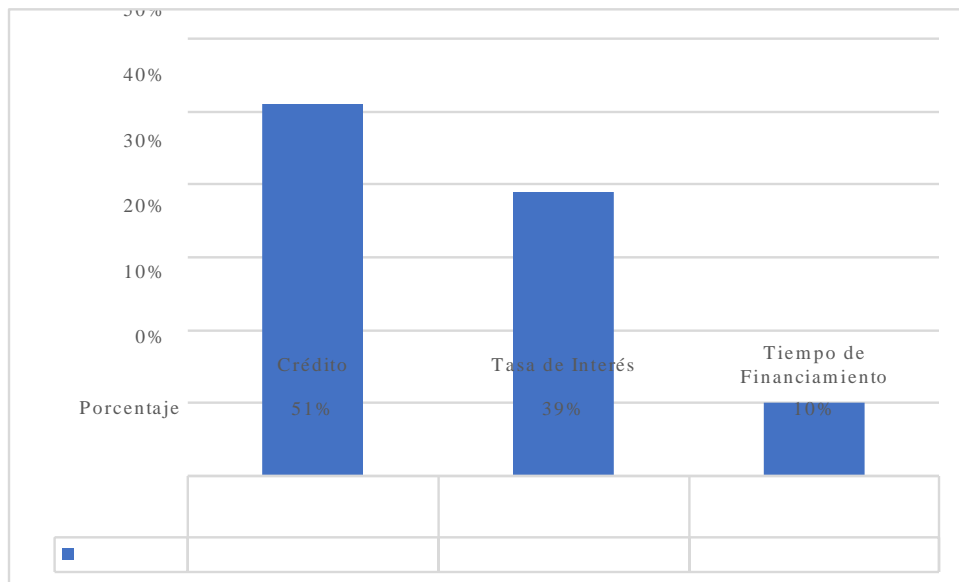
**Figura 39. Precio de vivienda-solteros.**

**Factores Que Facilitaría La Compra**

Análisis: cada persona que tiene el propósito de comprar una vivienda con financiamiento bancario tiene distintas maneras de asimilar la deuda dependiendo de la capacidad de cada uno de

ellos. En la banca hondureña existe un sistema bancario que ofrece la oportunidad de dar financiamiento para que el interesado pueda acceder a una vivienda. Dentro de la oferta de financiamiento que dan los banco a sus clientes existen varios factores que pueden influir en la toma de decisión para comprar una vivienda tales como el crédito, la tasa de interés y el tiempo de financiamiento y según los datos que nos proporciona la gráfica, el crédito se convierte en el factor que facilitaría la compra de la vivienda ya que el 51% de los encuestados así lo afirmaron.

Otra opción que facilitaría la compra de una casa con financiamiento bancario seria la tasa de interés que el banco ofrece con un 39%, por lo que, se puede inferir, si la banca ofrece un crédito y tasa de interés atractiva, el rubro de la vivienda podría tener un crecimiento considerable.

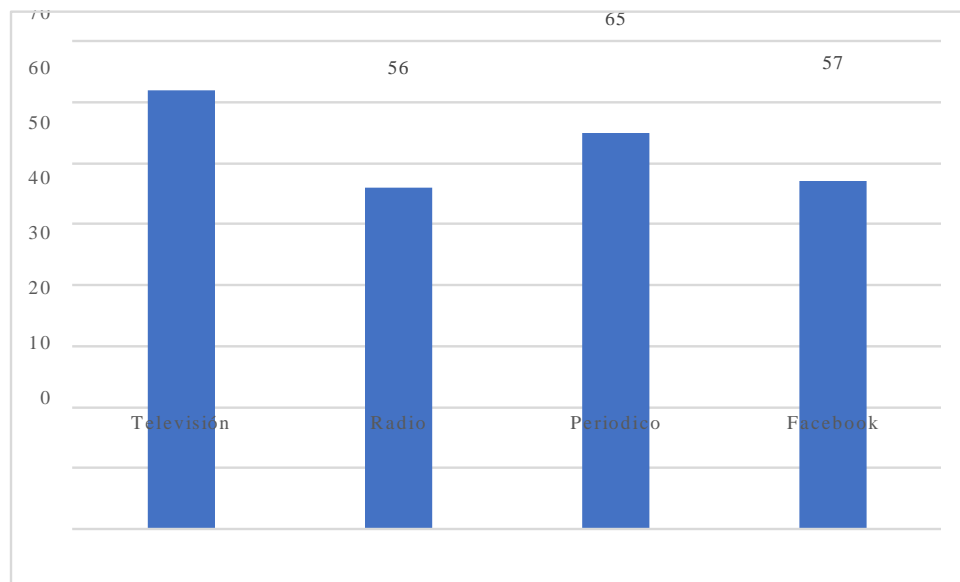


**Figura 40. Factores que facilitarían la compra.**

### **Medios De Comunicación Para Informarse Sobre Proyectos Habitacionales**

Análisis para posicionar y vender un tipo de producto nuevo es necesario utilizar un medio de comunicación por el cual se pueda dar a conocer al mercado objetivo. Existen distintos medios por los cuales se puede dar promoción a un producto, tanto oral como escrito, y es por esto que se

ha consultado a las personas vía encuesta, para determinar cuál de ellos resulta más viable para poder llegar al interés del consumidor final. En la gráfica se puede reflejar que los medios de comunicación en los cuales han escuchado promociones de proyecto de vivienda es la televisión, con 72 personas y el periódico con 65 personas. Estos medios de comunicación son los que tradicionalmente han sido utilizados para mercadear proyectos residenciales, pero en los últimos años la red social Facebook es también considerada un medio de comunicación rentable para este negocio.



**Figura 41. Medios de comunicación para informarse sobre Proyectos Habitacionales.**

#### 4.5 Aplicabilidad

El estudio de mercado está basado, de acuerdo a los resultados del instrumento de la investigación, con el objetivo de oportunidad de mercado que existe, teniendo un 61.25% de mercado disponible con un perfil de clientes potenciales, un estudio que muestra que existe un



45.16% de la población con la intención de comprar casa por primera vez, ya que la zona sur, es muy aceptada por la población, ya que influyen factores que hacen ésta zona de Altos de Loarque Sur una zona privilegiada para el desarrollo de este proyecto. La seguridad es uno de los factores más importantes en la inversión de una vivienda, la cercanía de los centros educativos forma un valor agregado al proyecto.

Sin dejar por un lado el precio que estas vivienda tienen, con las comodidades del diseño, enfocado en las necesidades de los clientes potenciales, con la capacidades que ellos pueden pagar, incluye que este diseño está basado en satisfacer una de las necesidades básicas , teniendo como referencia la pirámide de Abraham Maslow, enfocado en satisfacer necesidades básicas, la inversión de una vivienda es un patrimonio para la generación siguiente de los padres, y es por eso que el proyecto tiene grandes oportunidades para su desarrollo, ya que, según datos de encuesta, existe el 76% de estas personas que son empleados y son familias con un ingreso entre L. 25,000 a L.35,000.

El proyecto está evaluado en varios factores y aspectos considerados importantes y vitales para su desarrollo, la importancia del marketing es promover los beneficios y valores agregados que tiene este proyecto en relación a otros en la misma zona.

#### 4.5.1. Objetivo General

Promover las viviendas de Altos de Loarque Sur, basado en sus beneficios de inversión y calidad del proyecto.

#### 4.5.1. Objetivos Específicos

1. Crear o asociarse con una empresa inmobiliaria, para proporcionar atención al cliente, ventas y mercadeo del proyecto.

2. Crear relación con la banca local.
3. Publicitar el proyecto Altos de Loarque Sur.

Estos objetivos se cumplirán en la medida que se vayan desarrollando las propuestas enfocadas en el mix de mercado, ya que se realizarán actividades, tareas y funciones basadas en cada punto del mismo, con estrategias especializadas en la plaza, promoción y precio.

#### 4.5.2. Competencia

La competencia con respecto a la ubicación del proyecto “Altos de LoarqueSur”, debido a su zona, es directa por el efecto del posicionamiento que tiene el en mercado el proyecto El Sauce. La competencia indirecta son el resto de los proyectos cercanos (Santa Cruz, Lomas de María Auxiliadora, Residencial Santa Cruz, entre otros).

Asimismo, en la zona donde se ubica el proyecto no se tiene competencia, ya que no existe por el momento otro proyecto en la cercanía de Altos de Loarque Sur.

#### 4.5.3. Análisis FODA

En la siguiente tabla se muestra el análisis FODA al proyecto.

**Tabla 12. Tabla de análisis FODA.**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ALTOS DE LOARQUE SUR</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zona Aceptada por el mercado meta.</li> <li>2. Centros educativos cerca del proyecto.</li> <li>3. Diseño de la vivienda de un nivel.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las personas lo consideran lejos la zona sur.</li> <li>2. Se considera una zona de alto valor económico.</li> <li>3. No tener un posicionamiento en el mercado del proyecto.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>

1. El porcentaje de clientes potenciales para la inversión de vivienda. 2. Precio accesible de la vivienda.	1. Alianzas con la banca para colocar Stands temporales. 2. Lanzamiento de Casa Modelo. 3. Crear o asociarse con una inmobiliaria, para establecer relaciones con oficiales de bancos y atención al cliente. 4. Presentar y certificar el proyecto en la banca.	1. Regalar los muebles de baño. 2. Establecer bonos atractivos. 3. Establecer un porcentaje menor (de contado). 4. Ofrecer facilidades de financiamiento en la prima.
--	--	--

(Continúa)

<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
1. El desarrollo de proyectos cercanos. 2. Altos de Loarque Sur no es tan conocida.	1. Creación de Perfiles en Redes Sociales (Facebook e Instagram). 2. Envío de Mailings masivos (base de datos). 3. Envío de Mensajes (whatsapp y base de datos).	1. Crear alianzas con empresas que tengan fondos de financiamiento para sus empleados (INFOP, PANI, COCESNA). 2. Realizar alianzas con los bancos, para gestionar cuotas atractivas. 3. Visitar medios de comunicación.

(Concluye)

#### 4.5.4. Plaza

Para el desarrollo de este proyecto la plaza es un punto focal, debido a la creación o asociación con una empresa inmobiliaria, con oficinas ubicadas en Altos de Loarque Sur, este sería un punto de ventas para los clientes, y un centro de contactos para la banca, con la que se financiaría el proyecto Altos de Loarque Sur, considerando como “canales de distribución potenciales directos” a los Asesores Inmobiliarios y a los Oficiales de Bancos.

#### 4.5.5. Promoción

Realizar actividades promocionales con diferentes medios tradicionales y de tendencia como las redes sociales, con el objetivo de satisfacer la necesidad básica de nuestro mercado meta, enfocado en la comodidad, seguridad y deseo que tengan, en el momento de realizar la inversión de compra de vivienda.

Realizar promociones atractivas de acuerdo al perfil de nuestros clientes, ofreciendo los beneficios del modelo propuesto, ubicación del proyecto, y el valor agregado de un circuito cerrado, con centros educativos cercanos, ubicación accesible dentro de la ciudad, un modelo ajustado a su presupuesto, pensado en su familia.

#### 4.5.6. Publicidad

En cuanto a la publicidad de este proyecto, tendrá un enfoque en alternativas de bajo costo y de mayor impacto, debido a la tendencia de las redes sociales, considerando de manera puntual a los targets utilizando estrategias enfocadas en los segmentos que el proyecto Altos de Loarque Sur está enfocado:

- Creación de Perfiles en Redes Sociales (Facebook e Instagram).
- Envío de Mailings masivos (base de datos).
- Envío de Mensajes (whatsapp y base de datos).

#### 4.5.7. Relaciones Públicas

- Alianzas con la banca para colocar Stands temporales.
- Lanzamiento de Casa Modelo (Coctel exclusivo con Oficiales bancarios).

- Visitar medios de comunicación, (Enfocados al emprendimiento).
- Creación o asociación con una inmobiliaria, para establecer relaciones con oficiales de Banco y atención al cliente.
- Crear alianzas con empresas que tengan fondos de financiamiento para sus empleados (INFOP, PANI, COCESNA).
- Presentar y certificar el proyecto en la banca.

#### 4.5.8. Promociones en Venta

- Regalar los muebles de baño (u otro accesorio de casa).
- Realizar alianzas con los bancos, para gestionar cuotas atractivas.
- Establecer bonos atractivos a partir de L. 50,000 en la prima.
- Establecer un porcentaje menor en el precio si la compra es realizada de contado.
- Ofrecer facilidades de financiamiento en la prima.

#### 4.5.9. Mensajes Claves Del Producto

- Vivienda de un nivel.
- Área Social y áreas verdes.
- Circuito cerrado.
- Centros educativos privados cercanos.
- Lugar accesible dentro de la ciudad.
- Un lugar para descansar del estrés de la ciudad

#### 4.5.10. Plan de Medios

##### 4.5.10.1. Objetivo General

Promocionar el Proyecto: Altos de Loarque Sur

##### 4.5.10.2. Objetivo Especifico

- Dar a conocer el proyecto Altos de Loarque Sur
- Crear una marca para la Inmobiliaria
- Fidelizar los clientes

##### 4.5.10.3. Target / Mercado Meta

El mercado meta para este proyecto son personas entre los 25 a 35 años, económicamente activos y con un ingreso que oscile entre los L. 25,000.00 y L. 35,000.00 con la intención de comprar una vivienda por primera vez, convirtiéndose en clientes potenciales.

##### 4.5.10.4. Estrategias publicitarias

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>
Promocionar el Proyecto: Altos de Loarque Sur	1. Presentar y certificar el proyecto con la banca.
	2. Colocar vallas publicitarias cerca del proyecto.
	3. Lanzamiento de la Casa modelo.
Dar a conocer al público el proyecto Altos de Loarque Sur	1. Visitar programas de televisión, enfocados en el emprendimiento.
	2. Lanzamiento del proyecto en Redes Sociales.
	3. Colocar Stands temporales dentro de los bancos.

Crear una marca (Nombre) para la Inmobiliaria	1. crear perfiles en Redes sociales.
	2. Enviar Mailings y Whatsapp masivos a contactos y base de datos.
	3. Crear alianzas estratégicas con empresas que tengan su propio financiamiento.
Fidelizar a los clientes	1. Ofrecer distintas opciones para el financiamiento de la prima.
	2. Ofrecer bonos atractivos para los clientes potenciales.
	3. Siempre ofrecer una atención personalizada al cliente.

#### 4.5.10.5. Medios de Comunicación

<b>Medios Offline</b>	<b>Modo de Uso</b>
Valla publicitaria	Publicidad y señalización en las cercanías del Proyecto.
Televisión	Programas de emprendimiento (invitados a programas como (Hagamos un Trato)).
Periódico	Publicidad pagada por bancos locales (Open House).
<b>Medios Online</b>	<b>Modo de Uso</b>
Redes Sociales	Realizar publicaciones diarias para crear un posicionamiento en el mercado.
Whatsapp	Envió de publicidad a los contactos y generar una base de datos.
Mailings	Envió de mensajes masivos y generar una base de datos.

#### 4.5.10.6. Presupuesto plan de mercadeo

<b>Medios</b>	<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Modo de Uso</b>	<b>Total</b>
Relaciones Publicas	Contactos con la banca local.	L. 700.00	Llamadas y Transporte.	L. 700.00
	Contacto con empresas.	L. 700.00		L. 700.00
			Total mensual	L. 1,400.00
Medios offline	Televisión.	L. 650.00	Anuncio publicitario.	L. 5,200.00
	Radio.	L. 400.00		L. 4,800.00
	Periódico.	L. 6,833.33		L. 82,000.00
			Total mensual	L. 92,000.00
Medios Online	Redes Sociales (Facebook).	L. 180.00	“Me gusta” en página.	L. 5,400.00
	Mailings.	L. 540.00	Internet básico.	L. 540.00
	Whatsapp.	L. 1,000.00	Plan telefónico.	L. 1,000.00
			Total mensual	L. 6,940.00

			Total mensual Medios	L. 100,340.00
Material POP	Hojas volantes.	L. 14.00	1,000.00hojas volantes para eventos publicitarios	L. 14,000.00
	Valla de 8x10 metros.	L. 180,000.00	En el Proyecto.	L. 180,000.00
	Brochures(banca).	L. 130.00	Revistas para oficiales.	L. 1,300.00
			Total POP	L. 195,300.00
Evento promedio para 30 personas	Mobiliario.	L. 3,800.00	Lanzamiento de la casa modelo, 30 invitados al evento.	L. 3,800.00
	Equipo y luces.	L. 5,000.00		L. 5,000.00
	Comida y bebida.	L. 7,000.00		L. 7,000.00
			Total Evento	L. 15,800.00
			Total POR / EVENTOS	L. 211,100.00
			Total Plan Medios	L. 311,440.00

Fuente: Inmobiliaria Satélite.

- Relaciones Publicas

Se enfoca en generar contactos con los bancos para certificar y precalificar el proyecto Altos de Loarque Sur. Así como también generar relaciones con empresas que tengan distintas maneras de financiar a sus propios empleados, como por ejemplo COCESNA, INFOP y PANI; y establecer contacto con medios de comunicación en los que pueda tener presencia de manera gratuita como invitados de emprendedurismo.

- Medios Offline

Se utilizan cuando hay capacidad para invertir en publicidad, aunque se puede generar publicidad gratuita con contactos en medios de comunicación o participar como invitados en programas televisivos o radiales.

- Medios Online

Son los medios de comunicación que se pueden utilizar de manera gratuita, por ejemplo las redes sociales de Facebook e Instagram; aunque también está la opción de realizar el pago por



anunciarse en las redes sociales y así para adquirir más “Me Gusta” en el Perfil del usuario; asimismo el envío de Mailings (correos electrónicos) y mensajes a los contactos por Whatsapp teniendo una red inalámbrica (Wifi), que podría ser usada desde la comodidad de su casa; sin embargo, si se decide realizarse desde las oficinas de la empresa se genera el costo por este servicio.

- Material POP

El material POP, es uno de los medios de comunicación cuyo costo es el más elevado en el mercado por su gran influencia en el posicionamiento, pero esto lo convierte en un costo único en relación a los otros medios mencionados anteriormente (el costo puede variar de acuerdo al proveedor, cantidades y/o tamaño).

- Eventos

Este tipo de medio se caracteriza por utilizar un costo promedio. El lanzamiento de la Casa Modelo generaría un solo costo, asumiendo una cantidad de 30 invitados, en el cual se contaría con la presencia de las autoridades de los distintos bancos y con la de los oficiales de vivienda. El costo puede variar dependiendo del proveedor y de la cantidad de invitados.

#### 4.5.11. Perfil de Redes Sociales



Figura 42. Perfil de Red Social.

#### 4.5.12. Logo del Proyecto



Figura 43. Logo del proyecto.

4.5.13. Imágenes de la Casa Modelo.



**Figura 44. Vista de la fachada frontal de la casa.**



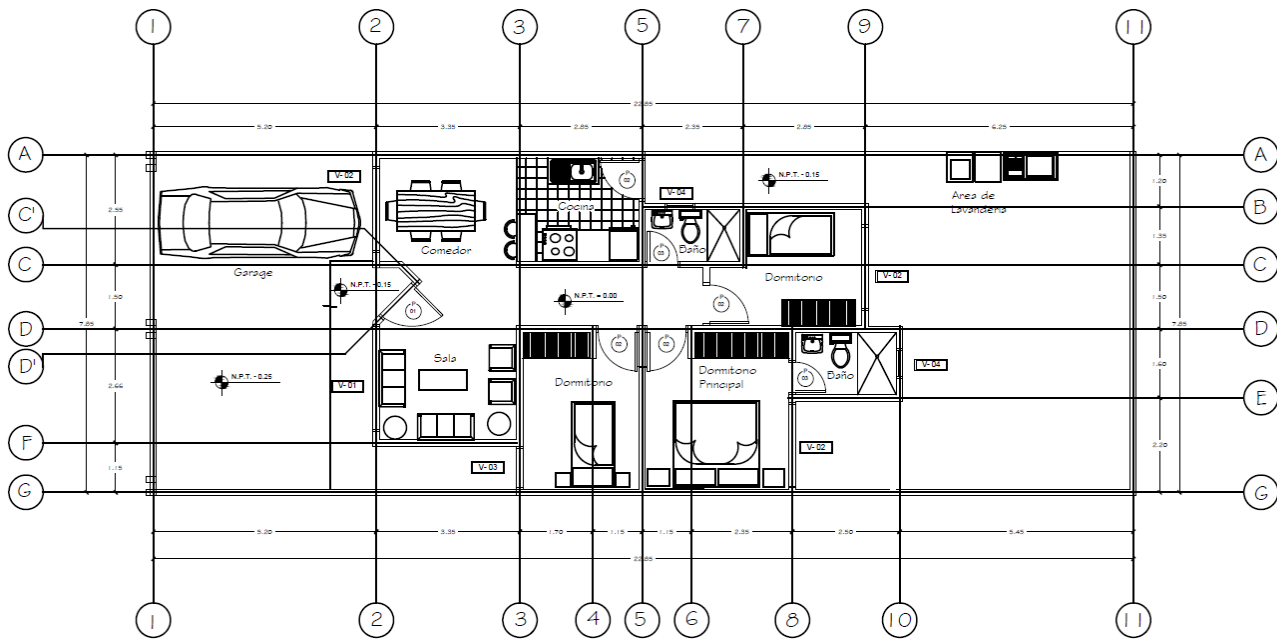
**Figura 45. Vista de la fachada lateral de la casa.**



**Figura 46. Vista de la fachada trasera de la casa.**



**Figura 47. Vista del garaje de la casa.**



PLANTA ARQUITECTONICA  
 ESCALA 1: 100

Figura 48. Planta Arquitectonica de la casa.

4.5.14. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actividades												
<b>Estrategia de Precio</b>												
Definir las escalas de precios, descuentos y bonificación para el distribuidor y el canal												
<b>Publicidad</b>												
Creación de Perfiles en Redes Sociales (Facebook e Instagram).												
Envío de Mailings masivos (base de datos).												
Envío de Mensajes (whatsapp y base de datos).												
<b>Relaciones Públicas</b>												
Alianzas con la banca para colocar Stands temporales.												
Lanzamiento de Casa Modelo (Coctel exclusivo con Oficiales bancarios).												
Visitar medios de comunicación, (Enfocados al emprendimiento).												
Crear una inmobiliaria, para establecer relaciones con oficiales de Banco y atención al cliente.												
Crear alianzas con empresas que tengan fondos de financiamiento para sus empleados (INFOP, PANI, COCESNA).												
Presentar y certificar el proyecto en la banca												
<b>Promociones en Venta</b>												
Regalar los muebles de baño.												
Realizar alianzas con los bancos, para gestionar cuotas gratis.												
Establecer bonos atractivos (L. 50,000 en la prima).												
Establecer un porcentaje menor (de contado).												
Ofrecer facilidades de financiamiento en la prima												



#### 4.5.15. Proceso y Costo De La Construcción

**Acondicionamiento del terreno:** Los trabajos de acondicionamiento del terreno consistirán en primer lugar en la limpieza del terreno. El movimiento de tierras será el necesario para situar la edificación en la cota señalada en planos, dejando el terreno compactado para recibir la cimentación. La excavación y vaciado de tierras a cielo abierto se efectuará por medios mecánicos hasta la cota fijada, susceptible de variación si a juicio del ingeniero residente no se alcanzan los estratos que garanticen capacidad de carga adecuada. Posteriormente se procederá a la excavación de las zanjas hasta la profundidad indicada para cada uno de los elementos de la cimentación, así como para los diferentes elementos que constituyen la red horizontal de saneamiento.

**Trazado y marcado:** Este trabajo consistirá en el trazado y marcado de la obra a ejecutar, seccionando a cada 20 m. Se verificará inicialmente la exactitud del levantamiento topográfico existente determinando la existencia de diferencias que pudiesen afectar el replanteo del proyecto. En el caso de existir diferencias significativas se recurrirá a la supervisión, para la solución de los problemas detectados. Todo trabajo de levantamiento y estacado de construcción deberá efectuarse por personal calificado: topógrafo, que tenga experiencia y sea aceptado por el supervisor. El contratista deberá entregar para su revisión y uso, una copia de toda la información que se ha utilizado en el estacado y trazado de la obra. Se deben dejar establecidos claramente los bancos de nivel utilizados en el proyecto.

**Excavaciones:** Estas pueden ser por medios mecánicos o manuales.

La excavación se debe realizar cuando de acuerdo a lo indicado en los planos y según el replanteo en donde se van a levantar los muros. De ser necesario, se debe mejorar el terreno con material granular compactado y apisonado.

Se debe evitar el encharcamiento de las excavaciones donde se construye la cimentación. En lo posible se deben de utilizar formaleas de madera en la excavación para garantizar el buen terminado y calidad de concreto.

**Cimentación:** la cimentación debe ser competente para transmitir con seguridad el peso de la vivienda al suelo. También es deseable que el material del suelo sea duro y resistente. El sistema de cimentación debe conformar anillos cerrados, con el fin que las cargas distribuyan lo más uniformemente posible sobre el suelo y para lograr que la vivienda sea sólida y monolítica cuando un sismo actúe sobre ella. Si el terreno es blando se debe colocar una capa de relleno de material selecto sobre el cual se apoye el cimiento de mampostería.

La altura de mampostería no debe ser inferior a 30cm y el ancho debe ser suficiente para trasladar adecuadamente las cargas del muro que va a soportar al suelo según sea la capacidad portante del suelo. En ningún caso el cimiento debe ser menor a 30cm.

La mampostería de concreto debe construirse en un 60% con concreto 1:2:3 (proporción en volumen cemento, arena, grava) y en un 40% con piedra rajón.

**Solera inferior de concreto:** debe ser de concreto 1:2:3 (proporción en volumen cemento, arena, grava), con un espesor mayor al muro que va a recibir y con una altura que no debe ser inferior a los 20cms. Su armadura debe estar integrada por cuatro varillas longitudinales de



acero de un diámetro mínimo de 3/8 de pulgada y debe contar con estribos de diámetro de ¼ de pulgada separados a cada 20cms entre sí.

**Colocación de castillos:** Se colocan castillos de concreto armado del mismo tamaño que las soleras solo que estos van en forma vertical. Normalmente de 15 × 20 cm. Las armaduras se acostumbran hacer con 4 varillas de 3/8 de pulgada unidas con varilla de ¼ de pulgada que se amarraran con alambre recocado del número 18 o 16, se puede usar armadura prefabricada con acero de alta resistencia electro soldado.

**Columnas de concreto armado:** la columna debe de ir de la viga de cimentación o zapata hasta la viga superior y su armadura debe contar con los anclajes y traslapes de sus varillas de manera que se logre la continuidad de los elementos de confinamiento.

**Solera de remate:** la armadura de las soleras de remate es similar a la de las columnas, con la diferencia que todos los estribos pueden estar separados máximo 20cms entre sí. En los cruces de los muros las varillas deben de formar ángulos rectos y sus traslapes deben de tener una longitud de 40 veces el diámetro de la varilla que se traslapa o 50cms.

**Pared de bloque:** sobre la solera de cimentación se deben definir las dimensiones de las columnas, los muros, boquetes de puertas y ventanas y de los corredores.

La primer hilada debe de colocarse en seco para evitar errores en el resto del muro. En los extremos deben colocarse los ladrillos guías. La mezcla de mortero se coloca en la cara superior de la viga de amarre. Sobre esta se van colocando los ladrillos uno a uno verificando el alineamiento y golpeándolo hasta lograrse el tamaño y uniformidad deseado por la junta. Las hiladas tanto horizontales como verticales deben quedar rellenas con mortero entre ladrillo y

ladrillo. Siempre se debe comprobar la alineación y el plomo de la pared en proceso de construcción. Para verificar el plomo, alineamiento, nivelación y las dimensiones debe utilizarse la plomada de nivel, la regla y los hilos de guía. Todos los bloques asentarse y alinearse hasta su posición definitiva. Los ajustes deben realizarse antes de que el mortero presente algún grado de fraguado.

La plomada sirve para comprobar que el muro quede vertical. Esta debe dejarse caer suavemente contra el muro. Si el plomo roza el muro, está vertical. Si el plomo queda muy separado o recostado, el muro está inclinado y hay que rectificar su verticalidad.

**Repello de pared:** Los repellos pueden cumplir funciones muy diversas, aunque las principales son la de protección de las estructuras de las edificaciones de los agentes atmosféricos (alargando su vida útil), rigidizar éstas haciéndolas más resistentes y la ornamental.

Desde el punto de vista funcional, podemos generalizar para todas las obras que, antes de comenzar a repellar, se deberá limpiar, picar, mojar y recubrir con una capa delgada de este mortero, todas las superficies de concreto, ya sean columnas, zapatas, cerramientos, aleros, entre otros, pues de no tomarse esta precaución, cualquier otro mortero que apliquemos en el repello general, tendera a desprenderse de las superficies de concreto que no hayan recibido este tratamiento previamente. También se utiliza este mortero en lugares que van a estar en contacto con el agua después de repellados y en la capa final del repello rústico.

**Pulido de pared (e= 0.5cm):** La actividad consiste en la aplicación sobre paredes repelladas y con un espesor de 0.05 cm un mortero cemento - arenilla rosada, donde se ha usado en lugar de agua una mezcla de cal - agua, de la siguiente forma: Se prepara una pasta con 1/3 de barril de agua y 2 bolsas de cal hidratada dejándola reposar durante 24 horas, esta pasta sirve de

agua para la elaboración del mortero cemento - arenilla rosada. Dicha mezcla se aplicará sobre paredes repelladas, hasta obtener una superficie lisa, antes de aplicarlos se humedecerá el área hasta la saturación, y se aplicará la pasta con planchuelas de madera, a fin de obtener un acabado aplomado, libre de ondulaciones e imperfecciones en las áreas acabadas.

**Colocación de cerámica:** El piso y/o muro debe estar completamente nivelado, ya que de lo contrario la nueva cerámica no quedará bien instalada. Las cerámicas necesitan una superficie porosa e irregular para adherirse bien, por lo que es importante picar los muros y pisos de concreto. Este trabajo se hace dando golpes con un combo y cincel. Para guiar la colocación de la cerámica en el piso hay que trazar una escuadra guía. Ésta se marca considerando el modo en que se van a disponer las cerámicas y hacia donde se van a dejar los cortes.

#### **Suministro e instalación PVC SDR-41, 4 pulgadas:**

##### *Suministro*

La actividad consiste el suministro de tubería PVC de 4" SDR-41, en lances completos, la cual deberá ser transportada, almacenada y manejada de modo que se evite el daño.

##### *Instalación*

La actividad consiste en la instalación de tubería de PVC 4" SDR-41, será efectuada de manera de formar un conducto continuo, sin filtraciones y con una superficie lisa y uniforme, cada tubo deberá de colocarse empezando por el punto más bajo, con las campanas hacia agua arriba, deberá de evitarse que penetre material extraño en la tubería durante la instalación, cuando se

interrumpa la instalación el extremo abierto deberá de protegerse, el interior de la tubería, deberá mantenerse limpio antes de la instalación y hasta que se acepte el trabajo.

Las tuberías deberán de colocarse de acuerdo a las líneas y niveles indicados en los planos, debiéndose colocar la tubería de manera que se apoye en toda su longitud de la excavación conformada, procurando el menor número de uniones posibles, las deflexiones no deberán de ser mayores a las permitidas por el fabricante, los cortes deberán de ser lisos y en ángulo recto con el eje del tubo, eliminando asperezas y esquinas puntiagudas. Las espigas y campanas deben limpiarse, aun y cuando aparentemente estén limpias, luego se le aplica el pegamento para PVC y se ensamblan los accesorios, este procedimiento debe durar máximo 1 minuto y se debe realizar en condiciones secas, debiendo esperar al menos 24 horas para someter la tubería a presión.

### **Suministro e instalación de tubería de ½ pulgada agua potable PVC SDR-13.5:**

#### *Suministro*

La actividad consiste el suministro de tubería PVC de ½ pulgada agua potable PVC SDR-13.5, en lances completos, los cuales deberán ser trasportados, almacenados y manejados de modo que se evite el daño. Se considera la compra y transporte de la tubería al sitio del proyecto, de lances de 20 pies para la tubería.

#### *Instalación*

La actividad consiste en la instalación de tubería de ½ pulgada agua potable PVC SDR-13.5, será efectuada de manera de formar un conducto continuo, sin filtraciones y con una superficie lisa y uniforme, cada tubo deberá de colocarse empezando por el punto más bajo, con

las campanas hacia agua arriba, deberá de evitarse que penetre material extraño en la tubería durante la instalación, cuando se interrumpa la instalación el extremo abierto deberá de protegerse, el interior de la tubería, deberá mantenerse limpio antes de la instalación y hasta que se acepte el trabajo. Las tuberías deberán de colocarse de acuerdo a las líneas y niveles indicados en los planos, debiéndose colocar la tubería de manera que se apoye en toda su longitud de la excavación.

### **Suministro e instalación PVC SDR-41, 2 pulgadas:**

#### *Suministro*

La actividad consiste el suministro de tubería PVC de 2" SDR-41, en lances completos, la cual deberá ser transportada, almacenada y manejada de modo que se evite el daño.

#### *Instalación*

La actividad consiste en la instalación de tubería de PVC 2" SDR-41, será efectuada de manera de formar un conducto continuo, sin filtraciones y con una superficie lisa y uniforme, cada tubo deberá de colocarse empezando por el punto más bajo, con las campanas hacia agua arriba, deberá de evitarse que penetre material extraño en la tubería durante la instalación, cuando se interrumpa la instalación el extremo abierto deberá de protegerse, el interior de la tubería, deberá mantenerse limpio antes de la instalación y hasta que se acepte el trabajo.

Las tuberías deberán de colocarse de acuerdo a las líneas y niveles indicados en los planos, debiéndose colocar la tubería de manera que se apoye en toda su longitud de la excavación conformada, procurando el menor número de uniones posibles, las deflexiones no deberán de ser mayores a las permitidas por el fabricante, los cortes deberán de ser lisos y en ángulo recto con el

eje del tubo, eliminando asperezas y esquinas puntiagudas. Las espigas y campanas deben limpiarse, aun y cuando aparentemente estén limpias, luego se le aplica el pegamento para PVC y se ensamblan los accesorios, este procedimiento debe durar máximo 1 minuto y se debe realizar en condiciones secas, debiendo esperar al menos 24 horas para someter la tubería a presión.

**Suministro e instalación de medidor de bronce de ½ pulgada:**

Se refiere al suministro e instalación de medidor de bronce de ½ pulgada y su respectiva caja, incluyendo los materiales e insumos, mano de obra, herramienta y equipo, etc., según las indicaciones de los diseños hidrosanitarios y las especificaciones.

**Suministro e instalación de inodoro CADET 3RD:** Se refiere al suministro e instalación de inodoro CADET 3RD, incluyendo los materiales e insumos, mano de obra, herramienta y equipo, etc., según las indicaciones de los diseños hidrosanitarios y las especificaciones.

**Suministro e instalación lavamanos:** Se refiere al suministro e instalación de lavamanos, incluyendo los materiales e insumos, mano de obra, herramienta y equipo, etc., según las indicaciones de los diseños hidrosanitarios y las especificaciones.

**Suministro e instalación de Tanque Rotoplast de 1,100 Lts:** Se refiere al suministro e instalación de Tanque Rotoplast de 1,100 Lts, incluyendo los materiales e insumos, mano de obra, herramienta y equipo, etc., según las indicaciones de los diseños hidrosanitarios y las especificaciones.

A continuación, se detallan los costos de las actividades que se llevarán a cabo para la construcción de la vivienda.

**Tabla 13. Tabla de costos de las actividades.**

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U	TOTAL
<b>1</b>	<b>Excavación y Cimentación</b>				
1.1	Excavación estructural para zapata corrida de mampostería, 0.50x0.70m	M3	49.56	L. 902.00	L. 44,703.12
1.2	Zapata Corrida de Mampostería 0.50x0.70m	M3	26.27	L. 1,500.00	L. 39,405.00
1.3	Relleno con Material del Sitio	M3	5.22	L. 161.44	L. 842.72
1.4	Relleno Compactado con Material Selecto e=10cm	M3	16.78	L. 161.44	L. 2,708.96
1.5	Botado de material excavado	M3	44.34	L. 100.00	L. 4,434.00
	<b>Sub-Total</b>				<b>L. 92,093.80</b>
<b>2</b>	<b>Estructuras de Concreto</b>				
2.1	Solera Inferior de Concreto 0.20x0.20m, 4#3, #2@15 cm	M	105.07	L. 294.70	L. 30,964.13
2.2	Solera S-2 de concreto armado, 0.15x0.15m, 2#3, #2@25 cm	M	69.51	L. 250.09	L. 17,383.76
2.3	Solera de Cierre de Concreto Armado, 0.15x0.15m, 4#3, #2@15 cm	M	22.26	L. 248.70	L. 5,536.06
2.4	Columnas de Concreto Armado de 0.15x0.15m, 4#3, #2@20cm	M	84.52	L. 520.00	L. 43,950.40
2.5	Firme de Concreto Armado, #3@20cm A.S	M2	124.27	L. 102.00	L. 12,675.54
2.6	Firme de Concreto Simple, E=10cm Porch	M2	43.55	L. 98.25	L. 4,278.79
	<b>Sub-Total</b>				<b>L. 114,788.68</b>
<b>3</b>	<b>Albañilería</b>				
3.1	Pared de bloque de concreto de 6", liga de 1.5 cm	M2	279.46	L. 409.14	L. 114,338.26
3.2	Entabicado de ladrillo rafón	M	16.00	L. 90.00	L. 1,440.00
	<b>Sub-Total</b>				<b>L. 115,778.26</b>
<b>4</b>	<b>Repello y Acabados</b>				
4.1	Repello de Pared de Bloque (incluye área de soleras y columnas)	M2	401.79	L. 98.76	L. 39,680.88
4.2	Pulido de Paredes de bloque (incluye área de soleras y columnas)	M2	401.79	L. 63.16	L. 25,377.12
4.3	Pintura en paredes exteriores color Blanco hueso	M2	206.59	L. 88.73	L. 18,330.38
4.4	Pintura en paredes interiores color Blanco hueso	M2	195.21	L. 102.96	L. 20,098.31
4.5	Tallado de boquete de puertas y ventas	M	40.10	L. 98.25	L. 3,939.83
4.6	Suministro e instalación de cerámica de 0.40x0.40m	M2	75.33	L. 353.08	L. 26,597.52
4.7	Suministro e instalación de Zócalo	M	89.98	L. 72.18	L. 6,494.76
	<b>Sub-Total</b>				<b>L. 140,518.80</b>
<b>5</b>	<b>Techos y Cielos</b>				
5.1	Techo de Fibro Cemento	M2	100.56	L. 170.00	L. 17,095.20
5.2	Estructura metálica de canaletas sencillas, 2" x6" y arriostres de varilla de 3/8. Incluye una mano de pintura anticorrosiva calor café.	M2	100.56	L. 420.00	L. 42,235.20
5.3	Cielo falso de Panelit	M2	90.27	L. 200.00	L. 18,054.00
5.4	Suministro e instalación de capote en techo	M	8.00	L. 300.00	L. 2,400.00
	<b>Sub-Total</b>				<b>L. 79,784.40</b>
<b>6</b>	<b>Puertas y Ventanas</b>				
6.1	Ventana V-01 de marco de aluminio, ventana de celosía y vidrio fijo (2.50x1.75m)	Unidad	1.00	L. 2,320.00	L. 2,320.00
6.2	Ventana V-02 de marco de aluminio, ventana de celosía (2.00x1.20m)	Unidad	3.00	L. 1,758.00	L. 5,274.00
6.3	Ventana V-03 de marco de aluminio, ventana de celosía (1.00x1.20m)	Unidad	1.00	L. 1,595.00	L. 1,595.00
6.4	Ventana V-04 de marco de aluminio, ventana de celosía (0.70x0.48m)	Unidad	2.00	L. 1,200.00	L. 2,400.00
6.5	Puerta P-01 de 1.12x2.10m, de madera de color, curada y secada, 1 hoja abatible, 3 bisagras marca Stanley 3.5", 1 llavín de pelota color plateados marca Yale y 1 llavín de chapa plateado Yale.	Unidad	1.00	L. 2,350.00	L. 2,350.00
6.6	Puerta de P-02 1.00x2.10m, de tablero de Caobina, curada y secada, 1 hoja abatible, 3 bisagras marca Stanley 3.5", 1 llavín de pelota color plateados marca Yale y 1 llavín de chapa plateado Yale.	Unidad	4.00	L. 1,465.00	L. 5,860.00
6.7	Puerta de P-03 0.80x2.10m, de tablero de Caobina, curada y secada, 1 hoja abatible, 3 bisagras marca Stanley 3.5", 1 llavín de pelota color plateados marca Yale y 1 llavín de chapa plateado Yale.	Unidad	2.00	L. 850.00	L. 1,700.00
	<b>Sub-Total</b>				<b>L. 21,499.00</b>
<b>7</b>	<b>Instalaciones Eléctricas</b>				
7.1	Acometida desde poste de tendido eléctrico	Global	1.00	L. 3,000.00	L. 3,000.00
7.2	Salida, suministro e instalación de foco incandescente. Incluye ranurado, ductería y cableado.	Unidad	15.00	L. 420.25	L. 6,303.75
7.3	Salida, suministro e instalación de tomacorriente doble, h= 40cm, 15A. Incluye ranurado, ductería y cableado.	Unidad	17.00	L. 252.25	L. 4,288.25
7.4	Salida, suministro e instalación de interruptor doble 120V, 10A, h=1.20m. Incluye ranurado, ductería y cableado.	Unidad	3.00	L. 400.00	L. 1,200.00
7.5	Salida, suministro e instalación de interruptor sencillo 120V, 10A, h=1.20m. Incluye ranurado, ductería y cableado.	Unidad	8.00	L. 420.00	L. 3,360.00
7.6	Suministro e instalación de Centro de Carga	Unidad	1.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00
	<b>Sub-Total</b>				<b>L. 20,152.00</b>

(Continúa)

ITEM	DESCRPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P.U	TOTAL
<b>8</b>	<b>Instalaciones Hidro Sanitarias</b>				
8.1	Suministro e instalación de tubería de 1/2" agua potable PVC SDR-13.5 (Incluye accesorios, excavación y aterrado de tubería).	m	41.20	L. 120.00	L. 4,944.00
8.2	Suministro e instalación de tubería de 2" PVC SDR-41 drenaje para grises (Incluye accesorios, excavación y aterrado de tubería).	m	32.80	L. 175.25	L. 5,748.20
8.3	Suministro e instalación de tubería de 4" PVC SDR-41 drenaje para aguas negras (Incluye accesorios, excavación y aterrado de tubería).	m	24.56	L. 186.57	L. 4,582.16
8.4	Suministro e instalación de medidor de bronce de 1/2", con válvula de compuerta de bronce de 1/2" (incluye accesorios y caja de registro de 0.36x0.53cm)	Unidad	1.00	L. 500.00	L. 500.00
8.5	Suministro e instalación de inodoro CADET 3RD de American Standard, color blanco.	Unidad	2.00	L. 2,952.46	L. 5,904.92
8.6	Suministro e instalación lavamanos American Standard, color blanco.	Unidad	2.00	L. 1,485.25	L. 2,970.50
8.7	Suministro e instalación de Tanque Rotoplast de 1,100 Lts	Unidad	1.00	L. 4,233.15	L. 4,233.15
	<b>Sub-Total</b>				<b>L. 28,882.93</b>
<b>9</b>	<b>Comunicaciones</b>				
9.1	Suministro e instalación de salida de teléfono, h=0.40m	Unidad	1.00	L. 2,508.24	L. 2,508.24
	<b>Sub-Total</b>				<b>L. 2,508.24</b>
<b>10</b>	<b>Otros</b>				
10.1	Limpieza General	Global	1.00	L. 2,500.00	L. 2,500.00
	<b>Sub-Total</b>				<b>L. 2,500.00</b>
	<b>Total</b>				<b>L. 589,623.18</b>

(Concluye)

#### 4.5.16. Flujo de efectivo

A continuación, se muestra el análisis para determinar la viabilidad y así determinar si llevar a cabo la ejecución del proyecto de vivienda en Altos de Loarque Sur.

**Tabla 14. Tabla flujo de efectivo.**

INVERSION INICIAL	
Mobiliario y Equipo	L 100,000.00
Capital de trabajo	L 1,102,623.18

Inversion Inicial	-L 1,202,623.18	Año 1	Año 2	Año 3
		L 800,000.00	-L 402,623.18	L -
Financiamiento	371,000.00			
Ventas		L 10,000,000.00	L 10,000,000.00	L 6,000,000.00
Costos variables		L 6,385,619.04	L 6,915,625.42	L 3,831,371.42
Costos Fijos		L 1,111,158.00	L 1,203,384.11	L 1,303,265.00
Arrendamientos		L 246,924.00	L 267,418.69	L 289,614.44
Depreciacion		L 33,333.33	L 33,333.33	L 33,333.33
Intereses		L 96,460.00	L 71,389.83	L 39,801.41

(Continúa)



Inversion Inicial	-L 1,202,623.18	Año 1	Año 2	Año 3		
		L 800,000.00	-L 402,623.18	L -		
<b>Total Gastos</b>		L 7,873,494.37	L 8,491,151.39	L 5,497,385.61		
<b>Utilidad</b>		L 2,126,505.63	L 1,508,848.61	L 502,614.39		
<b>Impuesto</b>		L 531,626.41	L 377,212.15	L 125,653.60		
<b>Aportacion Solidaria</b>		L 112,650.56	L 50,884.86	L -		
<b>Utilidad Despues de impuesto</b>		L 1,482,228.66	L 1,080,751.60	L 376,960.80		
<b>Depreciaciones</b>		L 33,333.33	L 33,333.33	L 33,333.33		
<b>Amortizacio</b>		L 96,423.74	L 121,493.91	L 153,082.33		
<b>Flujo de Efectivo</b>	-L 831,623.18	L 1,419,138.25	L 992,591.02	L 257,211.80		
<b>TIR</b>	129%					
<b>VAN</b>	L 1,198,959.95					
<b>TREMA</b>	20%					
<b>Tasa de Interes Financiamiento</b>	26%					
<b>Ponderacion</b>						
<b>Fondos Propios</b>	0.69	28.30	19.53			
<b>Prestamo Bancario</b>	0.31	0.26	0.08			
			19.61			
<b>Costos fijos totales</b>	L 1,487,875.33		L 1,575,525.97		L 1,666,014.18	
	L 410,376.82	3.63	L 410,376.82	3.84	L 410,376.82	4.06

(Concluye)

Como se observa en el cuadro anterior la Tasa Interna de Retorno es de 129% para lo cual es factible invertir en el proyecto de construcción de vivienda para luego comercializar y vender el producto.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

1. Con base en la información obtenida del instrumento de recolección de datos la casa modelo constara de un solo nivel con la siguiente distribución:
  - Sala-Comedor
  - 1 cocina
  - 3 dormitorios
  - 2 baños
  - Garaje para dos (2) carros
  - Área de lavandería
2. De la muestra analizada el 61.25% no posee vivienda propia y el 76.88% denota una preferencia de adquirir vivienda en la zona sur de la capital, lo cual demuestra una alta demanda de vivienda a la cual se le puede ofrecer la casa modelo y así mismo aprovechar al máximo la preferencia del consumidor por adquirir una vivienda en la zona sur de la capital mediante la implementación del plan de marketing.
3. Con base a los resultados obtenidos de la entrevista, se determinó que el 21.25% de los consumidores de clase media tienen un ingreso de L. 25,001.00 a L. 35,000.00; los mismos están dispuestos a pagar un precio de vivienda entre L. 1,000,000.00 a L. 1, 200,000.00, derivándose en que el 57% de los solteros y el 34% de los casados pagarían una cuota mensual de L. 12,000.00 a L. 15,000.00. Adicionalmente, se encontró que el 51% de la población encuestada desea una facilidad crediticia por parte del sistema financiero nacional. Por lo anterior y con el fin de posicionar al Proyecto en el mercado, se definió un precio de

venta de la vivienda de L. 1,000,000,00 el cual, a través de relaciones estratégicas con la banca, el consumidor dispondrá de facilidades atrayentes.

4. Los resultados demuestran que, del total de la población encuestada, el 76.88% tienen una preferencia de adquirir una vivienda en el periodo de los próximos cinco años, dentro del cual el 45.16% de dicha población ya tienen casa propia.

Por otra parte, se encontró que el 61.25% de la población encuestada no tiene casa propia, no obstante, la mayoría de esta población que representa un 81.63% desea adquirir por primera vez una vivienda nueva en la zona sur de la capital.

Por lo anterior sería un proyecto con gran aceptación en el mercado de vivienda y bienes y raíces.

## 5.2. Recomendaciones

1. Los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas reflejan que los consumidores desean facilidades financieras para la adquisición de vivienda y un ambiente de seguridad en su entorno, por ello se recomienda la ejecución del plan de marketing que se ha definido de tal manera que dicho consumidor perciba una nueva experiencia en la compra de una vivienda.
2. Valorar el estudio de mercado y plan de marketing elaborados en esta investigación como un insumo para analizar y realizar un estudio de prefactibilidad para la construcción de viviendas en Altos de Loarque Sur, permitiendo de esta manera conocer la rentabilidad de ejecutar el mismo.
3. Establecer una alianza estratégica con una empresa inmobiliaria de sólido prestigio que mantenga estrechas relaciones de negociación con los asesores de la banca para así atraer la mayor cantidad de posibles compradores.
4. Gestionar un benchmarking con mayor profundidad acerca de los beneficios, ventajas, sistemas de financiación y de proveedores para añadirlo a este estudio de mercado y que permita al proyecto posicionarse ante la competencia.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aceituno, A. (24 de Septiembre de 2015). (P. E. Zapata, Editor) Recuperado el 7 de Febrero de 2016, de La Capital de Honduras: <http://www.lacapitaldehonduras.hn/>

AMDC, A. M. (9 de 2 de 2016). Requisitos para tramite de Permisos de Operacion.

Americadata.com, C. (10 de 02 de 2016).  
[www.centralamericadata.com/.../search?...le%3A%22condominio%22...l...](http://www.centralamericadata.com/.../search?...le%3A%22condominio%22...l...)

Arita, A. J. (6 de 02 de 2016). Permiso de Operacion . (L. M. Varela, Entrevistador)

Arquitectura Sostenible. (04 de 12 de 2011). *Urbanismo*. Obtenido de Arquitectura Sostenible:  
<http://www.arquitecturasostenible.org/urbanismo/>

Baca, U. G. (2006). *Evaluacion de Proyectos Quinta Edicion*.

BCNECOLOGIA, A. d., & AL21, R. D. (2013). *Sistema de indicadores y condicionantes para ciudades grandes y medianas*. Agencia de Ecología Urbana de Barcelona.

BHC. (2015). *Comportamiento de la Construcción Privada*.

BID, B. I. (2015). *BID - Ciudades Emergentes y Sostenibles*. (B. I. Desarroll, Productor) Recuperado el 7 de Febrero de 2016, de <http://www.iadb.org/es/temas/ciudades-emergentes-y-sostenibles/dando-respuesta-a-los-desafios-de-desarrollo-urbano-de-las-ciudades-emergentes,6690.html>

Calvo, M. (13 de 10 de 2011). *Sostenibilidad en el Urbanismo*. Obtenido de [http://www.laciudadviva.org/opencms/export/sites/laciudadviva/recursos/documentos/Familias\\_de\\_documentos/Conferencia\\_Internacional\\_de\\_Sevilla-Enero\\_2008/Articulos/M\\_Calvo\\_Salazar-Sostenibilidad\\_en\\_el\\_Urbanismo\\_Una\\_propuesta-2005.pdf](http://www.laciudadviva.org/opencms/export/sites/laciudadviva/recursos/documentos/Familias_de_documentos/Conferencia_Internacional_de_Sevilla-Enero_2008/Articulos/M_Calvo_Salazar-Sostenibilidad_en_el_Urbanismo_Una_propuesta-2005.pdf)

Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. (E. C. Universitario, Ed.) Alicante, España.

Castedo, N. J. (1999). Texto de Guía de la Formulación de Proyectos (UAP, ACBN). 22.

Chain. (2011).

Chain. (2011).

CNH, C. N. (25 de 01 de 1966). Ley de Propiedad Horizontal Decreto Número 45.

CNH, C. N. (30 de 06 de 1993). Obtenido de [www.bvs.hn/Honduras/Leyes/LEYGENERALDELAMBIENTE](http://www.bvs.hn/Honduras/Leyes/LEYGENERALDELAMBIENTE).

CNH, C. N. (28 de 12 de 2012). Ley de Propiedad en Condominio Decreto No. 164-2012.

CNH, C. N. (2012). Ley de Propiedad en Condomio. *La Gaceta*, 1.

CNH, C. N. (2012). *Ley de Propiedad en Condomio*. Tegucigalpa.

CNH, C. N. (2013). *Código de Comercio Honduras 73-50*. Obtenido de <http://honduras.eregulations.org/media/codigo%20del%20comercio.pdf>

CNH, C. N. (24 de 06 de 2015). Acuerdos y Leyes. 33764, 16.

Colombia, U. N. (2004). *Tema de Proyectos de Inversion competitivas, formulacion y evaluacion de proyectos*.

CONAMIPYME, C. e. (2006). *Manual de paos para establecer y Operar una Empresa en Honduras*.

Cubillos, R., & Rodríguez, C. (24 de abril de 2013). Evaluación de los factores de habitabilidad en las edificaciones sostenibles. *Universidad Católica de Colombia*, 18.

DEC, I. (2007). *Proyecto Arquetetónico*. Obtenido de [http://www.dec-ingenieria.com.mx/proyecto\\_arquitectonico.html](http://www.dec-ingenieria.com.mx/proyecto_arquitectonico.html)

DEI, D. E. (2010). Manual Impuesto sobre la Renta. 28.

DEI, D. E. (09 de 02 de 2016). *Registro Tributario Numerico*. Obtenido de [www.dei.gob.hn/website/?cat=1741&title...?&lang=](http://www.dei.gob.hn/website/?cat=1741&title...?&lang=).

DELOITTE. (2015). Honduras Impuestos Aplicables. 5.

Deloitte. (2015). *Honduras Impuestos Aplicables 2015*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/hn/Documents/tax/doingbusiness/hn-Haciendo-Negocios-en-Honduras-2015.pdf>

Diaz, A. B. (2008). *Direccion Comercial los Instrumentos del Marketing*.

Dr. Roberto Hernández Sampiere. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*.

Eiroa, J. J. (1994). *Historia de la Ciencia y la Técnica*. España.

Esquivel, D. M. (Octubre de 2007). La Convivencia Condominial: Problemática, análisis y Débil Legislación. *Metropolí 2015*.

Fórmula en los Negocios. (2013). *Fórmula en los Negocios*. (ó. e. Negocios, Productor, & Fórmula en los Negocios – El Portal Lider en Artículos y Tips de Negocios. Todos los Derechos Reservados) Recuperado el 7 de Febrero de 2016, de <http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/historia-de-la-vivienda-urbana-en-mexico/#sthash.4ZHAmfDF.dpuf>

García, A., Rosique, M., & Segado, F. (1994). *Topografía Básica para Ingenieros*. Murcia, España: Universidad de Murcia.

Hernández, Y., & López, D. (2012). El Marketing Ecológico y su integración en la planificación estratégica. 64.

Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGRAW-HILL/ INTER AMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, MÉXICO: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGRAW-HILL/ INTER AMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Honduras, I. (2015). *Honduras XVII Censo y Poblacion y Vivienda*.

INE, I. d. (2013). *Censo XVII Censo de Poblacion y Vivienda*.

Jones, H. (1979). *Introduccion a las Teorias Modernas del Crecimiento Economico*.

Jones, H. (1979). *Introduccion a las Teorias Modernas del Crecimiento Economico*. Barcelona : Bosch.

- Magaña, V. O. (2007). *El Cambio Climático Global ¿Qué significa?* Obtenido de <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/508/cambio.pdf>
- Meza, O. J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*.
- Minambiente, M. d. (2012). *Criterios ambientales para el diseño y construcción de vivienda urbana / Unión Temporal Construcción Sostenible S.A. y Fundación FIDHAP (Consultor)*. Bogota, Colombia.
- Monterrey, I. T. (2009). *Las Megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocio*. Instituto Tecnológico de Monterrey. Instituto Tecnológico de Monterrey.
- Nielsen. (2015). *Estilo de Vida Generacionales*. Estudio, Nielsen .
- Palomo, M. T. (2010). *Liderazgo y Motivación de Equipo de Trabajo*.
- Parra, M. G., & Jorda Lloret, J. (2004). *Dirección Financiera*.
- Ragué, X. M. (09 de 04 de 2003). *Edificación Sostenible*. Recuperado el 2016, de <http://www.conama.es/viconama/ds/pdf/43.pdf>
- Ramírez, A. T., & Sanchez, J. M. (Julio de 2009). *Organización de Estados Iberoamericanos*. (Organización de Estados Iberoamericanos) Recuperado el 3 de Febrero de 2016, de <http://www.oei.es/>: <http://www.oei.es/divulgacioncientifica/reportajes010.htm>
- Ramírez, T. A. (2009). Obtenido de <<http://www.revista.unam.mx/vol.10/num7/art42/int42.htm>>
- REDLAC. (2008). *Panorama de la Tendencia de las Gestión de Riesgo de desastres en Centro América* . (REDLAC, Ed.) Panamá, Panamá.
- Robbins, Coulter. (2007).
- Rueda, S. (2012). Obtenido de El Urbanismo Ecológico: [http://urban-e.aq.upm.es/pdf/El\\_Urbanismo\\_Ecologico.pdf](http://urban-e.aq.upm.es/pdf/El_Urbanismo_Ecologico.pdf)
- Sapag Chain, N. (2011).



Sapag Chain, N. (2011). En N. Sapag Chain. Santiago de Chile: Pearson .

SEFIN, S. d. (10 de 2011). Proyecto Credito de Asistencia Tecnica para la Mejora de Desempeño del sector publico. 6. Tegucigalpa.

Shiffman, L. G. (1991). *Comportamiento del Consumidor*.

Shlomo, Á. (Julio de 2011). *Riesgos y Desarrollo*. Obtenido de [http://riesgosydesarrollo.org/web/odm\\_data/rt/Arriba%20Capital,%20Plab%20municipal%20de%20ordenamiento%20territorial.pdf](http://riesgosydesarrollo.org/web/odm_data/rt/Arriba%20Capital,%20Plab%20municipal%20de%20ordenamiento%20territorial.pdf)

Spencer, M. H. (1993). *Economía Contemporánea* (3 ed.). (R. S.A, Ed.) España.

Toro, D., Hoyos, H., & Ramírez, J. (2008). *Sistema financiero colombiano*. ECOE Ediciones.

United Nations Department of Economic and Social Affairs/Population Divisio. (2015). *World Population Prospects: The 2015 Revision, Volume II: Demographic Profiles* (Vol. II). New York, USA: Unided Nation.

USAC, U. d. (1996). *Auxiliares Administrativos*.

Vivienda, M. d. (2010). Libro Blanco de la Sostenibilidad en el Planeamiento Urbanístico Español. En A. H. Aja. España.

Zeitún, E. L. (2007). La Construcción de Ciudades Vulnerables. En A. Editora (Ed.), *La Construcción de Ciudades Vulnerables* (pág. 228).

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de Mercado

Buen día, estamos desarrollando un análisis sobre la preferencia en las comodidades de la vivienda en el Distrito Central. Agradecemos, de antemano, el tiempo que nos está brindando para responder la encuesta.

1) ¿Es usted residente del Distrito Central?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Si su respuesta es No pase a Datos Demográficos al final.

2) Actualmente su ocupación laboral es:

Sin actividad económica \_\_\_\_\_

Empleado \_\_\_\_\_

Comerciante \_\_\_\_\_

3) ¿En qué zona del Distrito Central reside?

-----  
-----

4) ¿Tiene vivienda propia?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

\* Si la respuesta es negativa pase a pregunta No. 8.

5) ¿En la vivienda donde actualmente habita pagan renta?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

\* Si la respuesta es negativa pase a pregunta No. 8.

6) ¿Cuántas personas viven en la casa donde habita?

-----  
-

7) El monto del alquiler que paga oscila entre:

- Menos de L. 5,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 5,000.00 – L. 7,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 7,000.00 – L.9,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 9,000.00 – L.15,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 15,000.00 – Adelante \_\_\_\_\_

8) ¿Tiene planeado adquirir una vivienda en los próximos 5 años?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Si su respuesta es No pase a Datos Demográficos al final.

9) ¿Por qué razón no ha podido adquirir una casa?

- Tasa de interés elevada \_\_\_\_\_
- No cumpla con requisitos de financiamiento del Banco o Cooperativa \_\_\_\_\_
- Ahorrando para completar la prima \_\_\_\_\_

Otros:

---

10) ¿Compraría una vivienda en la zona sur de la Capital?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Si su respuesta es No pase a Datos Demográficos al final.

11) Marque con una x el rango del valor económico que está dispuesto a pagar por adquirir una vivienda:

- L. 600,000.00 – L. 800,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 800,001.00 – L.1,000,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 1,000,001.00 – L.1,200,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 1,200,001.00 – L. 1,500,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 1,500,001.00 – L. 1,700,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 1,700,001.00 – Adelante \_\_\_\_\_

12) Marque con una x el rango del valor económico que está dispuesto a pagar mensualmente por adquirir una vivienda:

- L. 12,000.00 – L. 15,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 15,001.00 – L.17,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 17,001.00 – L.19,000.00 \_\_\_\_\_

- L. 19,000.00 – Adelante \_\_\_\_\_

13) ¿Cuáles de los siguientes factores consideraría importante al momento de comprar una vivienda? Enumere del 1 al 5 según su grado de importancia.

1 – Más importante.

5 – Menos importante.

- Seguridad \_\_\_\_\_
- Centro de educación bilingüe \_\_\_\_\_
- Transporte público \_\_\_\_\_
- Ubicación \_\_\_\_\_
- Precio \_\_\_\_\_

Otros (especifique): \_\_\_\_\_

14) De acuerdo a sus necesidades marque la opción de los espacios que le gustaría tener en su casa.

Habitaciones:	1	2	3	4
Baños:	1	2	3	
Bodega:		Sí	No	
Área de lavandería:		Sí	No	
Habitación de empleada:		Sí	No	

Parqueos:	1	2	3
Comedor:		Sí	No
Sala Estar:		Sí	No
Sala Formal:		Sí	No

Otros

(especifique):

15) ¿Tiene conocimiento de algún proyecto habitacional ubicado en la zona sur de Tegucigalpa?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

16) ¿Por medio de qué medio de comunicación suele informarse sobre proyectos habitacionales?

- Televisión \_\_\_\_\_
- Radio \_\_\_\_\_
- Periódico \_\_\_\_\_
- Facebook \_\_\_\_\_
- Correo electrónico \_\_\_\_\_

Otros

(especifique):

### Datos Demográficos

17) ¿Cuál es su género?

F\_\_\_\_\_ M\_\_\_\_\_

18) ¿Cuál es su edad?

Edad: \_\_\_\_\_

19) Estado civil:

Soltero/a \_\_\_\_\_ Casado/a \_\_\_\_\_ Divorciado/a \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

20) ¿Cuál es su nivel académico actualmente?

- Educación Primaria \_\_\_\_\_
- Educación Secundaria \_\_\_\_\_
- Educación Vocacional \_\_\_\_\_
- Educación Universitaria \_\_\_\_\_
- Maestría \_\_\_\_\_
- Doctorado \_\_\_\_\_

21) ¿Cuál es su ingreso familiar?

Menos de L. 15,000.00

- De L. 15,001.00 – L. 20,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 20,001.00 – L.25,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 25,001.00 – L.30,000.00 \_\_\_\_\_

- L. 30,001.00 – L. 35,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 35,001.00 – L. 45,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 45,001.00 – L. 60,000.00 \_\_\_\_\_
- L. 60,001.00 – Adelante \_\_\_\_\_