

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**“Proyecto de Inversión de la construcción y comercialización de una  
Urbanización eco amigable”**

**Tesis de Grado**

**Previa la obtención del Título de:  
INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**Presentado por**

**ANDRES FLORENCIA CRUZ  
NATHALIA GUEVARA VELIZ  
BLANCA LOPEZ PORTALANZA**

**Guayaquil-Ecuador**

**2011 – 2012**

## DEDICATORIA

“Seremos visionarios y alcanzaremos a observar lo que tus ojos no puedan alcanzar” (AFC)

A Dios por darnos la gran oportunidad de ingresar a esta prestigiosa universidad y guiarnos bajo su luz hasta el final de esta inolvidable etapa

A nuestros Padres por su gran apoyo, amor y consejos que nos han brindado desde el inicio de nuestras vidas y nuestra etapa universitaria

A nuestros profesores que han sabido inculcarnos de la mejor manera todos sus conocimientos para hacer de nosotros unos excelentes profesionales de primer nivel

## AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestros  
Padres por todo el apoyo que nos brindaron  
Durante toda nuestra carrera.  
Profesores, familiares y amigos que  
De alguno u otra manera han hecho  
Posible la elaboración de esta tesis

**TRIBUNAL DE GRADUACION**

A handwritten signature in black ink, consisting of three distinct parts: a large loop on the left, a middle section with several vertical strokes, and a final 'A' shape on the right.

---

**Econ. Leonardo Estrada  
Presidente Tribunal**

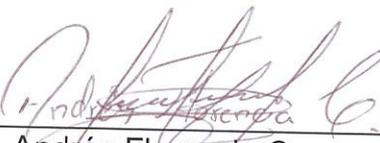
A handwritten signature in black ink, featuring a series of connected loops and curves, with a horizontal line crossing through the middle.

---

**Ing. Oscar Mendoza Macias  
Director de Tesis**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

  
\_\_\_\_\_  
Andrés Florencia Cruz

  
\_\_\_\_\_  
Natalia Guevara Veliz

  
\_\_\_\_\_  
Blanca López

- I. Dedicatoria
- II. Agradecimiento
- III. Tribunal de Graduación
- IV. Declaración Expresa

## V. Índice General

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	4
DECLARACIÓN EXPRESA	5
INDICE DE TABLAS	10 - 11
INDICE DE GRÁFICOS	12 - 13

## CAPITULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN	14 - 15
1.2 RESEÑA HISTORICA	15 - 23
1.3 PROBLEMA	24 - 28
1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	28 - 29
1.5 CONCEPTO	29
1.5.1 CONSTRUCCIÓN AUTOSOSTENIBLE	29 - 31
1.5.2 CONSTRUCCION ECOLOGICAMENTE AMIGABLE	31 - 36
1.6 ALCANZE	36
1.7 OBJETIVO GENERAL	36
1.8 OBJETIVOS ESPECIFICOS	37

## CAPITULO 2

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	38
2.1.1 MISION	38
2.1.2 VISION	38
2.1.3 ORGANIGRAMA	39
2.1.3.1 DESCRIPCION DE FUNCIONES	41
2.1.3.1.1 DIRECTORIO	41
2.1.3.1.2 GERENTE GENERAL	41

2.1.3.1.3 JEFE DE PROYECTOS	41
2.1.3.1.4 ASISTENTE DE OBRA	42
2.1.3.1.5 JEFE DE FINANZAS	42
2.1.3.1.6 ASISTENTE CONTABLE	42
2.1.3.1.7 ASISTENTE DE CREDITO	43
2.1.3.1.8 JEFE DE RECURSOS HUMANOS	43
2.1.3.1.9 ASISTENTE DE SERVICIOS	43
2.1.3.1.10 JEFE DE MARKETING Y VENTAS	43
2.1.3.1.11 ASISTENTE DE VENTAS	44
2.1.3.1.12 VENDEDORES	44
2.2 FODA DEL PROYECTO	46
2.2.1 FORTALEZAS	46
2.2.2 OPORTUNIDADES	46 - 47
2.2.3 DEBILIDADES	47
2.2.4 AMENAZAS	47
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	48
2.3.1 POBLACION Y MUESTRA DE CIUDAD ALBERO	48
2.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA	48 - 49
2.3.2.1 MODELO DE LA MUESTRA	49 - 51
2.3.3 ANALISIS ESTADISTICOS	51
2.3.3.1 VARIABLE EDAD	51
2.3.3.2 VARIABLE SEXO	52
2.3.3.3 VARIABLE OCUPACION	53
2.3.3.4 VARIABLE DESEO DE VIVIENDA PROPIA	54
2.3.3.5 VARIABLE DESEO DE VIVIR EN UNA URBANIZACIÓN	55
2.3.3.6 VARIABLE SECTOR DE LA CIUDAD	56
2.3.3.7 VARIABLE ROBO EN DOMICILIO	57
2.3.3.8 VARIABLE CARACTERISTICA DE VIVIENDA	58
2.3.3.9 VARIABLE CONCIENCIA SOBRE EL CAMBIO CLIMATICO	59
2.3.3.10 VARIABLE ACEPTACION DE CONSTRUCCION ECO AMIGABLE	60
2.3.3.11 VARIABLES CAMBIOS EN LA VIVIENDA	61
2.3.3.12 VARIABLE IMPORTANCIA CAMBIO DE VIVIENDA	62
2.3.3.13 VARIABLE SAMBORONDON COMO BUEN SECTOR PARA VIVIR	63
2.3.3.14 VARIABLE PREFERENCIA DE INFORMACION	64 - 65
2.3.3.15 VARIABLE TAMAÑO DE LA URBANIZACION	65 - 66
2.3.3.16 VARIABLE TAMAÑO DE URBANIZACIÓN	67
2.4 PLAN DE MARKETING	68
2.4.1 ANTECEDENTES	68
2.4.2 CICLO DE VIDA	68
2.4.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	69
2.4.3.1 OBJETIVOS FINANCIEROS	69
2.4.3.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	69
2.4.4 MATRIZ BCG	67
2.4.4.1 NEGOCIOS ESTRELLAS	70

2.4.4.2 NEGOCIOS VACAS LECHERAS	70
2.4.4.3 NEGOCIOS SIGNO DE INTERROGACION	70
2.4.4.4 NEGOCIO PERRO	70
2.4.4.5 NUESTRO PROYECTO	70 - 71
2.4.5 MATRIZ IMPLICACION	72
2.4.5.1 APRENDIZAJE	72
2.4.5.2 AFECTIVIDAD	72
2.4.5.3 RUTINA	72 - 73
2.4.5.4 HEDONISMO	73
2.4.5.5 NUESTRO PROYECTO	
2.4.6 MERCADO META	74
2.4.6.1 MACRO SEGMENTACION	74
2.4.6.1.1 FUNCIONES	74
2.4.6.1.2 TECNOLOGIA	74
2.4.6.1.3 GRUPO / COMPRADORES	74
2.4.6.2 MICRO SEGMENTACION	75
2.4.6.2.1 DESCRIPTORES DEMOGRAFICOS	75
2.4.6.2.2 DESCRIPTORES PSICOGRAFICOS	75
2.4.6.2.3 DESCRIPTORES CONDUCTUALES	75
2.4.6.2.4 PROCESO DE DECISION DE COMPRA	76
2.4.6.3 POSICIONAMIENTO	76
2.4.6.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	76 - 77
2.4.6.3.1.1 VENTAJA COMPETITIVA	77
2.4.6.3.1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS ADECUADAS	77
2.4.6.3.1.3 VENTAJA COMPETITIVA DE "CIUDAD ALBERO"	77
2.4.6.3.2 ESTRATEGIA GENERICA	77 - 78
2.4.6.4 FUERZAS DE PORTER 76	
2.4.6.4.1 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES O CLIENTES	79
2.4.6.4.2 PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES O VENDEDORES	79
2.4.6.4.3 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	79
2.4.6.4.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	79 - 80
2.4.6.4.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	80
2.7 MARKETING MIX	80
2.7.1 PRODUCTO	80 - 81
2.7.2 PROPUESTA DE VALOR	81
2.7.3 MARCA	81
2.7.3.1 EL NOMBRE	81
2.7.3.2 LOGO	81
2.7.3.3 LOCALIDAD	82
2.7.3.4 CONOCIMIENTO DE LA MARCA	82
2.7.3.5 PRECIO	82 - 83
2.7.3.5.1 ESTRETEGIA CON PRECIO DE PREMIUM	83
2.7.3.6 PLAZA	83 - 84
2.7.3.7 PROMOCION	84

2.7.3.7.1 MERCADO META	84
2.7.3.7.2 EL OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	84
2.7.3.7.3 PUBLICIDAD	85
2.7.3.7.4 MERCHANDISING	85
2.8 ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO	83
2.8,1 LOCALIZACION DEL PROYECTO	85 - 86
2.8.2 PERMISOS Y LICENCIAS	87
2.8.3 COSTOS DE LOTIZACION Y CONSTRUCCIONES DE AREAS SOCIALES	87
2.8.4 GASTOS DE EQUIPOS DE OFICINA, MUEBLES Y ENSERES	88
2.8.4.1 DESCRIPCION Y COSTOS DE MATERIALES DE CONSTRUCCION	88 - 89

### **CAPITULO 3**

3.1 INVERSIONES	90
3.1.1 INVERSION INICIAL	90
3.1.1.1 FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL	90
3.2 DETERMINACION DE LOS INGRESOS	91
3.3 DETERMINACION DE LOS COSTOS	92
3.4 DEPRECIACION	93
3.5 CAPITAL DE TRABAJO	93
3.6 FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL	94
3.7 ESTADO DE RESULTADO Y FLUJO DE CAJA	94 - 95
3.8 COSTO DE CAPITAL Y TMAR	95 - 96
3.9 CALCULO DE VAN Y LA TIR	96
3.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	96
3.10.1 SENSIBILIDAD DEL VAN ANTE VARIACIONES DE LA TASA DE DESCUENTO	97
3.10.2 SENSIBILIDAD DEL VAN ANTE VARIACIONES DEL PRECIO	98
3.10.3 SENSIBILIDAD DEL VAN ANTE VARIACIONES COSTOS	99
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS	103

## VI. Índice de Tablas

Tabla 1. Estadísticas anuales de Delitos en hogares	20
Tabla 2. Requerimientos de personal	40
Tabla 3. Edad	51
Tabla 4: Sexo	52
Tabla 5: Ocupación	53
Tabla 6: Deseo de Vivienda	54
Tabla 7: Vivir en una Urbanización	55
Tabla 8: Sector de la Ciudad	56
Tabla 9: Robo en Domicilio	57
Tabla 10: Características de Vivienda	58
Tabla 11: Conciencia sobre Cambio Climático	59
Tabla 12: Aceptación de Construcciones Eco Amigables	60
Tabla 13: Cambios en Vivienda	61
Tabla 14: Importancia de Cambios en Vivienda	62
Tabla 15: Samborondón, buen Sector	63
Tabla 16: Preferencias de Información	64
Tabla 17: Tamaño de Vivienda	66
Tabla 18: Interés en Ciudad Albero	67
Tabla 19: Tabla precio-calidad	83

Tabla 20: Generalidades del Terreno	84
Tabla 21: Permisos y licencias	87
Tabla 22: Costos de Lotización	87
Tabla 23: Inversión de Activos Fijos	88
Tabla 24: Costo Villa 1	89
Tabla 25: Costo Villa 2	89
Tabla 26: Costo Villa 3	89
Tabla 27: Inversión Inicial	90
Tabla 28: Financiamiento del capital	90
Tabla 29: Ingresos de Ciudad Albero	91
Tabla 30: Gastos del Proyecto	92
Tabla 31: Costos Operativos	92
Tabla 32: Depreciación de Activos	93
Tabla 33: Capital de Trabajo	93
Tabla 34: Financiamiento del Capital	94
Tabla 35: Estado de Resultados	94
Tabla 36: Flujo de Caja del Proyecto	95
Tabla 37: Cuadro de tasa de descuento	96
Tabla 38: Cuadro de TIR y VAN	96
Tabla 39: Análisis de sensibilidad (tasa de descuento)	97
Tabla 40: Análisis de sensibilidad (precio de venta)	98
Tabla 41: Análisis de sensibilidad (Costo de villas)	99

## VII. Índice de Gráficos

Gráfico 1. Asentamientos Poblacionales de Guayaquil 1999	22
Gráfico 2. Asentamientos Poblacionales de Guayaquil 2010	23
Gráfico 3: Energía Foto Térmica	32
Gráfico 4: Tecnología Foto Térmica	33
Gráfico 5: Reutilización del agua	34
Gráfico 6: Identificación de envases para reciclaje	35
Gráfico 7: Organigrama	39
Gráfico 8: Edad	51
Gráfico 9: Sexo	52
Gráfico 10: Ocupación	53
Gráfico 11: Deseo de Vivienda	54
Gráfico 12: Vivir en una Urbanización	55
Gráfico 13: Sector de la Ciudad	56
Gráfico 14: Robo en Domicilio	57
Gráfico 15: Características de Vivienda	58
Gráfico 16: Conciencia sobre Cambio Climático	59
Gráfico 17: Aceptación de Construcciones Eco Amigables	60
Gráfico 18: Cambios en Vivienda	61
Gráfico 19: Importancia de Cambios en Vivienda	62

Gráfico 20: Samborondón, buen Sector	63
Gráfico 21: Preferencias de Información	64
Gráfico 22: Tamaño de Vivienda	65
Gráfico 23: Interés en Ciudad Albero	67
Gráfico 24: Ciclo de vida de Ciudad Albero	68
Gráfico 25: Matriz BCG	71
Gráfico 26: Matriz de Implicación	73
Gráfico 27: Fuerzas de Porter	78
Gráfico 28: Sensibilidad del VAN Tasa de Descuento	97
Gráfico 29: Sensibilidad del VAN Precio de Venta	98
Gráfico 30: Fue Sensibilidad del VAN costos por Villa	99

## **CAPITULO I**

### **1.1. INTRODUCCION**

Nuestra ciudad ha sido testigo del crecimiento del mercado inmobiliario en la última década, desde zonas de regeneración urbana hasta grandes urbanizaciones cerradas que cuentan con instalaciones de acuerdo a cada necesidad de las familias guayaquileñas.

No podemos dejar de mencionar que los índices delictivos, especialmente de robos en domicilios han aumentado notablemente, y de este problema social surge la necesidad de seguridad, que cada vez está más presente en todos los que vivimos en la urbe.

Además en los últimos años hemos visto un incremento en las temperaturas de nuestro clima y anomalías en nuestras estaciones invernales y veraniegas.

Es así como nace este proyecto, que no busca otra cosa que satisfacer necesidades de seguridad en una vivienda propia y además, vivir en un entorno sostenible para el medio ambiente y que cuente con todas a comodidades para nuestros demandantes.

Nuestro proyecto tendrá el nombre de "Ciudad Albero", conjunto residencial, que tiene como objetivo principal brindar todas las medidas de seguridad a nuestros potenciales clientes y también de ser uno de los pioneros en la construcción de casa inteligentes y que ayuden a la sostenibilidad del ecosistema.

Nuestro conjunto residencial, estará ubicado vía Samborondón en el km 11,5 empezaremos con la construcción de la primera etapa que tendrá el nombre de "Los Robles", la misma que estará conformada por noventa casas distribuidas de la siguiente manera: treinta casas de 118.42m<sup>2</sup> y tendrán el nombre de "Ibis", las siguientes treinta casas serán de 130.38m<sup>2</sup> y se llamarán "Inambú" y por último las treinta casa restantes serán de 140.48m<sup>2</sup> y su nombre será "Fragata".

Una vez definido nuestro mercado objetivo, que tendrá como características generales las descritas en el desarrollo de este proyecto, realizaremos un estudio de campo, en el que definiremos las variables más representativas de nuestros demandantes, así también conoceremos preferencias, nivel de aceptación de nuestro proyecto entre otras.

Además realizaremos un análisis financiero en el cual evaluaremos la viabilidad de la construcción de nuestro conjunto residencial, la implementación de estrategias para el posicionamiento de nuestra empresa y la aceptación de nuestro concepto de casas inteligentes y ecológicas. Así de esta forma entraremos al mercado inmobiliario con una idea renovada de vivienda en la urbe. En este análisis se establecerá los costos, tanto fijos

como variables, proyección de ingresos, flujo de caja, capital de trabajo y la interpretación de variables financieras que determinarán el riesgo, valor y recuperación del capital invertido en la realización de este Proyecto.

Al terminar nuestro trabajo estableceremos las conclusiones pertinentes para determinar la factibilidad de la construcción de "Ciudad Albero".

## 1.2. RESEÑA HISTORICA

El proceso de urbanización está estrechamente relacionado con la evolución histórica de las ciudades. En la estructura de las ciudades se puede encontrar desde la herencia del pasado romano y medieval, hasta las huellas de la explosión urbana surgida con la industrialización, la ciudad se convirtió en el nuevo espacio de inversión de la burguesía.

Mediante la planificación de la ciudad se buscaba solucionar algunos de los problemas urbanos, como el hacinamiento y la insalubridad, derivados, en parte, de la expansión desordenada del crecimiento urbano anterior. Se acometieron obras necesarias, como el derribo de cercas y murallas, que impedían la expansión de la ciudad, la mejora de las infraestructuras viarias y de los abastecimientos (red de alcantarillado, agua corriente y electricidad) y el desarrollo de los transportes, sobre todo el ferrocarril y el tranvía.

La planificación burguesa se reflejó, principalmente, en tres ámbitos dentro de la ciudad:

- **Los ensanches.** Fueron un modelo de planificación burguesa de segregación social y funcional del espacio de la ciudad. Por medio de un trazado de las calles, con un plano ortogonal, se consiguió un mayor aprovechamiento del suelo, ya que permitía la construcción de grandes manzanas de viviendas en cuya parte baja se localizaban los

comercios. Las industrias y los usos terciarios también tenían especificada su localización.

Los proyectos en las principales ciudades de España fueron los de mayor envergadura, pero también se llevaron a cabo planos de este tipo desde finales del siglo XIX hasta las primeras décadas del siglo XX en las demás ciudades de Europa.

- **Las ciudades-jardín.** La idea de acercar «el campo» a la ciudad suscitó de mucho interés en los países europeos, salvo algunos casos como el del urbanista Arturo Soria y su Ciudad Lineal de Madrid. La burguesía era reacia a abandonar la ciudad por lo que la idea derivó en los llamados «barrios-jardín» dentro de la propia ciudad, que supusieron la aparición de pequeños barrios de viviendas unifamiliares de alta calidad, en espacios de baja densidad de población que concentraron a los grupos sociales de mayor renta. Surgieron así las primeras ciudadelas cerradas con características distintivas, no por su libertad de ingreso a las mismas, sino por sus particularidades en la construcción y clase social que habitaba en ellas.
- **Los suburbios marginales.** Al tiempo que crecía la preocupación por la planificación urbana se desarrolló un proceso de crecimiento de barrios marginales y de autoconstrucción de forma desordenada.

La llegada masiva de población para trabajar en las industrias concentró a la mayor parte de los emigrantes en suburbios marginales, que se diferenciaban de los espacios planificados por la existencia de grandes bloques de viviendas, la carencia de los servicios más básicos -como agua corriente, electricidad o alcantarillado- y la falta de jardines e infraestructuras de comunicaciones.

Además, el crecimiento urbano se extendió hacia municipios más próximos a las grandes ciudades, invadiendo zonas rurales y propició la aparición de invasores de tierras y por ende un crecimiento urbanístico desordenado que amenazaba con la seguridad y tranquilidad de los habitantes foráneos de cada ciudad. En estos nuevos barrios la población con menos recursos que no podía acceder a una vivienda se dedicó a construir pequeñas casas sobre suelo rústico, junto a las fábricas y almacenes. Muy pronto las ciudades industriales se vieron salpicadas por numerosas casas peligrosamente construidas o con viviendas de muy baja calidad. Estos espacios construidos fueron asimilados poco a poco por la ciudad central, y los municipios limítrofes.

Se puede decir entonces que a raíz de la revolución industrial, las ciudades empezaron su crecimiento acelerado y con esto no solo crecía la actividad económica de las mismas, sino también los índices de necesidad de vivienda de las habitantes nuevos y foráneos de cada ciudad. A lo largo del siglo XX se produjeron tres fenómenos que consolidaron a las ciudades como los espacios más dinámicos: un fuerte crecimiento demográfico, un crecimiento de la industrialización y un gran desarrollo urbano.

Durante los años sesenta del siglo XX se produjo un masivo éxodo rural. Algunas ciudades y algunas capitales comenzaron un rápido crecimiento que repercutió sobre la morfología y la estructura urbana.

Ante la necesidad de viviendas y la falta de espacio, se produjo una elevación de las alturas en las construcciones, se ocuparon terrenos rústicos con usos urbanos y crecieron los poblados marginales.

Este éxodo en gran magnitud y la falta de planificación llevaron a la intervención del Estado, que puso en marcha la construcción de viviendas, concretadas en las afueras de las ciudades, de carácter temporal, pero que en la realidad se mantuvieron en pie más de veinte años, y por gestiones de las actuales Municipalidades como las de Guayaquil, siguen en pie y aun se siguen planificando para construirse en los próximos años.

Sin embargo, el crecimiento de las ciudades ha generado un problema social que estuvo oculto en sus inicios.

Al experimentar un gran éxodo de las ciudades menos desarrolladas hacia las más importantes de nuestro país, también se vio incrementada la inseguridad de los habitantes.

Este fenómeno se genera debido al desequilibrio entre la PEA (Población Económicamente Activa) y los migrantes de otras ciudades que, por ende se crea debido a la gran demanda de empleo por las expectativas de los nuevos habitantes de la ciudad y la oferta moderada de los empresarios o empleadores que existen en las ciudades.

Así en la ciudad de Guayaquil, se ha visto incrementado los índices delictivos a lo largo de los años, por tal motivo las necesidades de seguridad en todos los ámbitos de la vida cotidiana incluyendo la de vivienda también han evolucionado.

Con la concepción de un nuevo estilo de vida, alejado de la contaminación y con la necesidad de seguridad para las familias ingresó a nuestro país el concepto de Urbanización privada, que tiene como objetivo principal brindar un servicio de vivienda propia que satisfaga las necesidades particulares de los habitantes de la ciudad.

En la ciudad de Guayaquil podemos observar fácilmente que los habitantes están buscando nuevas áreas urbanas para adquirir una vivienda

apropia, y podríamos decir que esto se debe a la inseguridad que se percibe en la urbe.

Al recopilar datos de estadísticas sobre el índice de delincuencia, nos hemos dado cuenta que se ha incrementado. A continuación mostramos una tabla de las denuncias receptadas en Guayaquil.

**Tabla 1. Estadísticas anuales de Delitos en hogares.**

<b>Principales Delitos Contra la Propiedad</b>		
	<b>Número Denuncias</b>	<b>Porcentaje del total</b>
Año 2008	14400	33,26%
Año 2009	11578	29,58%
Año 2010	7393(sept.)	23,64%(sept.)

<b>Robo en Domicilio</b>		
	<b>Número Denuncias</b>	<b>Porcentaje del total D.P.</b>
Año 2008	1217	8,45%
Año 2009	1505	13,00%
Año 2010	1121(sept.)	15,16%(sept.)

**Fuente** <http://www.icm.espol.edu.ec/delitos>

Elaboración: Autores de esta tesis.

Como podemos darnos cuenta los delitos contra la propiedad están disminuyendo, podemos establecer como delitos contra la propiedad los hurtos simples, hurtos de vehículos, hurtos a locales comerciales, hurtos a bancos y también el robo en domicilios. Sin embargo al enfocarnos en el robo en domicilios, según las denuncias recibidas, claramente podemos observar que se ha incrementado casi en un cien porciento desde el año 2008.

Se ha podido observar que en los últimos años el clima ha estado cambiando, hemos tenido lluvias extremas en los primeros meses del año, y sequías en distintas regiones del país también; estos fenómenos se están incrementando y se están haciendo parte del nuevo ciclo climático del Ecuador.

Hemos pues, recopilado información sobre los cambios que se están dando en nuestro clima, de acuerdo a recientes informes climatológicos emitidos por el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, existen anomalías cada vez más claras en nuestras estaciones, así por ejemplo, los valores de precipitaciones en el mes de septiembre han disminuido en un 100% en Guayaquil; en cuanto a la temperatura media del aire también existen anomalías que sobrepasan los promedios climatológicos esperados, y en la ciudad han subido en 0.2°C sólo en septiembre pero en meses anteriores han subido entre 1°C y 1.02°C, mientras que las temperaturas mínimas también han variado entre 1.9°C y 4.2°C, es decir tenemos veranos más fríos e inviernos más calurosos.

Estos cambios aparentemente pequeños, han producido por ejemplo que en el año 2008 se decretara el estado de emergencia en algunas provincias del Litoral debido a las inundaciones por grandes lluvias y que en el 2009 nuevamente se decretara un estado de emergencia pero esta vez por una profunda sequía que afectó a muchos agricultores y ganaderos de la región, afectando no solo a la producción sino también las familias que tuvieron que ser evacuadas.

Por estas razones, creemos que nuestro proyecto suplirá necesidades de seguridad, ya que ofreceremos un excelente servicio de guardianía privada a nuestros residentes, incursionaremos en una nueva idea de vivienda, en donde la propiedad sea la que trabaje para nosotros, es decir trabajaremos con el concepto de viviendas inteligentes; y además con nuestra visión

renovada de un mercado inmobiliario que deba ayudar a la sostenibilidad del medio ambiente, cubriremos el vacío que se ha generado por el crecimiento acelerado de las zonas urbanas.

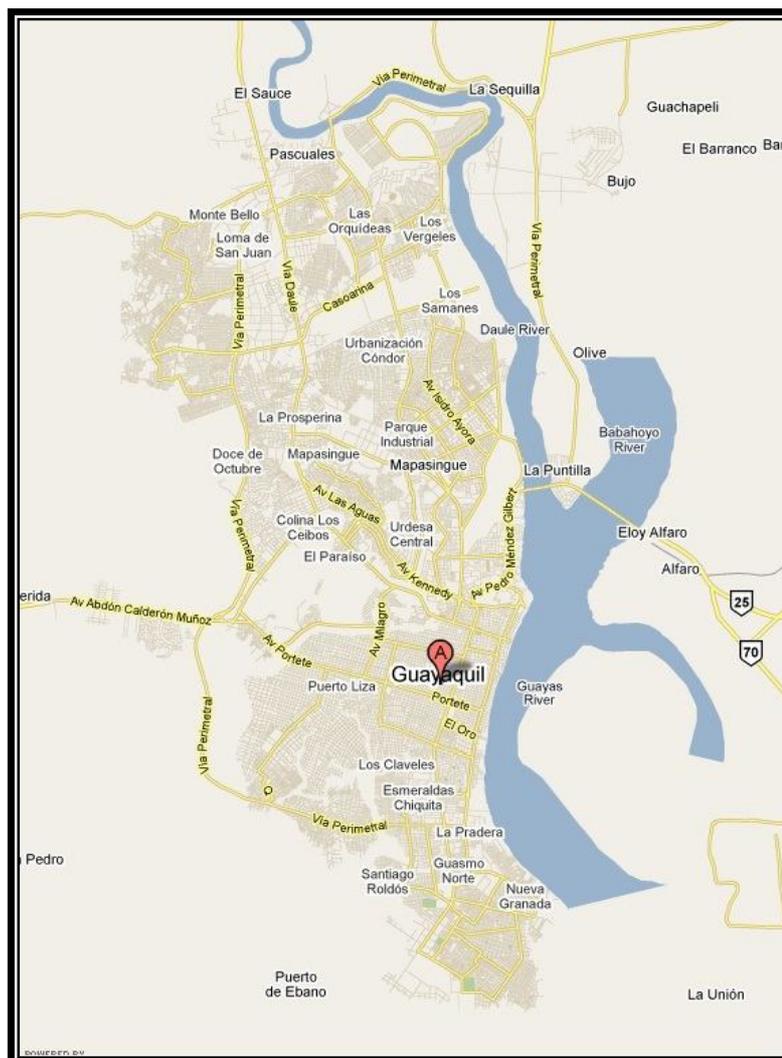
Al dar un vistazo a nuestra ciudad a lo largo del tiempo podemos observar el crecimiento que hemos expuesto.

**Gráfico 1. Asentamientos Poblacionales de Guayaquil 1999**



Fuente: [http// www.googlemap.com](http://www.googlemap.com)

**Gráfico 2. Asentamientos Poblacionales de Guayaquil 2010**



Fuente: [http:// www.googlemap.com](http://www.googlemap.com)

### **1.3. PROBLEMA**

Desde siempre la sociedad busca seguridad en todos los ámbitos de su vida. A raíz de la proclamación de la República, se establecieron organismos de autoridad y de control para proporcionar seguridad a todos los habitantes, así como las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional y respectivas instituciones en las distintas provincias del país; sin embargo a lo largo del tiempo se ha evidenciado un sentir generalizado de desconfianza a estas instituciones y por esto se ha recurrido a la contratación de seguridad privada, la misma que se ha vuelto cada vez mas necesaria debido al crecimiento de los índices delictivos en nuestro país y por consiguiente en la ciudad de Guayaquil.

El problema que queremos ayudar a resolver es la delincuencia y en particular el robo en domicilios de la ciudad de Guayaquil y sus zonas adyacentes, consideramos que el robo en domicilios es un problema social porque afecta directamente a la estabilidad emocional de los habitantes de la ciudad, además porque al ser víctimas de este hecho se genera descontento y preocupación en las familias lo que produciría temor al momento de dejar sus viviendas, e inclusive se experimentaría un descenso en la actividad económica ya que las familias no comprarían más bienes para sus hogares y así este problema social afectaría no solo a quienes poseen una vivienda sino también al comercio en general.

Así pues, dentro de la ciudad de Guayaquil, existe un índice creciente de robos en domicilios, lo que conlleva a que los habitantes de esta ciudad se sientan cada vez más inseguros y requieran de opciones distintas al momento de adquirir una propiedad.

Es entonces como desde hace algunos años se han dado a conocer diferentes opciones de planes habitacionales tanto en Guayaquil como en

zonas aledañas al cantón, los mismos que promueven dar más seguridad a sus habitantes y por ende a sus propiedades e inclusive cubren ciertas necesidades sociales de quienes optan por este servicio.

Al darnos cuenta de este gran problema social que sufre nuestra ciudad queremos poner en marcha un nuevo proyecto habitacional que supla las necesidades de seguridad que todos deseamos.

Por otro lado conociendo que a lo largo del tiempo nuestro ecosistema se ha visto afectado por el calentamiento global, hemos decidido implementar en este proyecto acciones que ayuden a contrarrestar los efectos del mismo, de tal manera que al mismo tiempo nuestros clientes se vean beneficiados obteniendo mejores condiciones de vida dentro de nuestra urbanización.

Debido al creciente índice delictivo en el país y al crecimiento acelerado de las zonas urbanas y periféricas en la ciudad de Guayaquil, hemos considerado necesario brindar un servicio mejorado y único en cuanto a programas habitacionales.

Queremos realizar este proyecto porque pensamos que le daríamos a la sociedad una alternativa habitacional que satisfaga las necesidades de seguridad que requiere.

También pensamos que llevar a cabo este proyecto resolvería momentáneamente otro problema como el desempleo, puesto que daríamos empleo a personas con conocimientos en diseño, decoración y construcción en general y así contribuiríamos no sólo a la actividad económica de la ciudad sino también al bienestar de las familias de nuestros colaboradores.

Realizaríamos este proyecto vía a Samborondón porque creemos que existen habitantes de Guayaquil que buscan un lugar apartado del ruido,

aglomeración y contaminación en general que podemos observar fácilmente en la urbe.

Planteamos este estudio debido a que el clima en el que los habitantes de la ciudad de Guayaquil viven en la actualidad sufre cambios que afectan a la salud y al bienestar, es por esto que nuestra urbanización tomará en cuenta parámetros ecológicos que mejorarán las condiciones de vida de nuestros clientes; así mismo en conjunto contribuiremos al desarrollo sostenible del medio ambiente.

Cabe destacar que al ser pioneros en esta nueva forma de vida, impulsaremos la conciencia ecológica tanto en nuestros residentes como en nuestros futuros clientes.

Creemos que otro de nuestros propósitos es de dar un nuevo punto de vista en cuanto al estilo de construcción que hemos experimentado hasta ahora, con el concepto de “viviendas inteligentes”, haremos que las tareas del día a día sean desarrolladas con más facilidad y así nuestros residentes se sentirán más satisfechos.

Sin duda alguna pensamos que nuestro proyecto nos generaría beneficios económicos porque dentro de las necesidades básicas del ser humano se encuentra el poseer una vivienda y nosotros brindaríamos opciones convenientes ya sea en precios, tamaño de construcción, modelos o diseños de todas nuestras casas para que nuestros potenciales demandantes puedan escoger la mejor alternativa.

Estamos conscientes de que los recursos son limitados, por ende brindaremos un servicio que sea atractivo para nuestros clientes, con opciones de financiamiento accesibles y además brindaremos toda la información necesaria para que los recursos de nuestros demandantes sean

eficientemente distribuidos puesto que al construir vía a Samborondón no sólo los impuestos son menores sino también los servicio básicos.

El mercado de las urbanizaciones cerradas en Samborondón está compuesto de la siguiente manera:

Las Riveras	Palma de	Vista Sol
Cataluña	Mallorca	Terra Sol
Castilla	Palmar del	La Laguna
Inmocost	Riό	Vista al
Entrerios	Paseo del Riό	Parque
Villa Nueva	Guayaquil	Estancias del
Aguamarina	Tenis Club	Riό.
Isla Sol	San Isidro	Matices
Los Lagos	Plaza Real	Villa Club
Rinconada del	Jade	Ciudad
Lago	Parque	Celeste
El Riό	Magno	El Cortijo
Biblos.	La Castellana	Santa Maria
Pórtico del	Castelago	de Casa
Riό	Lago Sol	Grande.
	Entrelagos	

En total existen en la actualidad 34 urbanizaciones privadas en este sector, sin embargo nuestro proyecto va más allá de la construcción de una urbanización privada, el concepto de “Ciudad Albero” es la construcción de casas ecológicas e inteligentes, este concepto será implementado por primera vez en este sector e la urbe.

Existen zonas que aun pueden ser explotadas respecto al mercado inmobiliario de Samborondón, además como hemos mencionado con anterioridad, los costos de servicio básicos son menores que en la urbe, por ende nuestros clientes tendrían un beneficio adicional al vivir en Ciudad Albero.

Sabemos además que no existe en el mercado inmobiliario de Samborondón, una urbanización privada que construya bajo el concepto ecológico que estamos planteando, creemos pues que el plan de marketing que implementaremos tendrá mucha importancia para darnos a conocer, y al ser un concepto nuevo y de carácter social, sin duda acapararemos la atención en buena proporción del mercado.

Realizamos este estudio porque queremos demostrar que a pesar de que vivimos en una era con mucha contaminación, inseguridad y desconfianza, nuestro proyecto podrá mejorar notoriamente las condiciones, el entorno y calidad de vida de nuestros residentes y además seremos pioneros en implantar nuestro nuevo concepto del mercado inmobiliario en Guayaquil. Sin duda pensamos que nuestra iniciativa tendrá repercusiones en la empresa pública y privada, lo que será en un mediano y largo plazo muy favorable para el crecimiento urbano de la ciudad y además para la concientización sobre el cambio climático en nuestro país

#### **1.4. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

Nombre: Ciudad Albero

Ciudad Albero se construirá en el Kilómetro 11,5 Vía Samborondón, este proyecto se realizará para elevar el nivel y las expectativas de las familias que deseen vivir en una zona segura y con un crecimiento económico notable; además introducirá en el mercado inmobiliario la construcción de

viviendas autosustentables. Esta urbanización será privada, cerrada y contará con servicios de seguridad privada, lanzaremos al mercado la construcción de la primera etapa llamada “Los Robles”, dentro de esta etapa nuestros habitantes tendrán un club social, piscinas tanto para niños como para adultos, juegos infantiles, áreas verdes recreativas, cancha de fútbol y de uso múltiple, minimarket, farmacia y dispensario médico; sin embargo la protagonista de Ciudad Albero será la vivienda, puesto que la misma contará con un nuevo concepto de construcción, serán edificadas bajo términos autosustentables y los resumiremos en: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Nos referimos a REDUCIR nuestro consumo individual de energía, agua y recursos naturales; mediante una serie de medidas de ahorro y mejora de la eficiencia tanto de nuestra tecnología (electrodomésticos), como de nuestros hábitos. Además de REUTILIZAR todo lo que sea posible, y RECICLAR todo lo demás.

En 1978 la primera conferencia mundial sobre el ambiente evidenció los límites de nuestros modelos de crecimiento económico en lo relacionado con la capacidad de soporte del planeta e identificó los principales problemas del deterioro del agotamiento de los recursos naturales y de la degradación ambiental.

## **1.5. CONCEPTO**

### **1.5.1. CONSTRUCCIÓN AUTOSOSTENIBLE**

Desarrollo sostenible es aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades (Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo 1987).

Desarrollo sostenible es un proceso de cambio progresivo en la calidad de vida del ser humano, que lo coloca como centro y sujeto primordial del desarrollo, por medio del crecimiento económico con equidad social y la transformación de los métodos de producción y de los patrones de consumo y que se sustenta en el equilibrio ecológico y el soporte vital de la región. Este proceso implica el respeto a la diversidad étnica y cultural regional, nacional y local, así como el fortalecimiento de la plena participación ciudadana, en convivencia pacífica y en armonía con la naturaleza, sin comprometer y garantizando la calidad de vida de las generaciones futuras (ALIDES 1994).

El Desarrollo Humano Sostenible valora la vida humana en sí misma y en consecuencia tiene a la persona, hombres y mujeres, como el centro y el sujeto fundamental del Desarrollo. Debe posibilitar que todos los individuos, de manera individual y colectiva, logren su capacidad humana en forma plena en todos los aspectos de la vida: social-económico-cultural y político, para poder satisfacer todas sus necesidades o luchar por ellas, para lograr cambios en sí mismas, en sus comunidades y en su país.

Dentro de los principios de la Alianza para el Desarrollo Sostenible se encuentra el Mejoramiento de la Calidad de la Vida Humana, el mismo que promueve:

- 🌍 La finalidad del desarrollo sostenible es mejorar y garantizar la calidad de la vida humana. Esto permitirá que las personas desarrollen sus potencialidades y puedan llevar una vida digna y de realización. Para ello es imperativo brindar seguridad mediante el desarrollo humano, el fomento a la participación social en democracia, el respeto a la pluralidad cultural y la diversidad étnica, el acceso a la educación y el fomento de la formación técnica y profesional que contribuya al crecimiento económico con equidad.

Además se encuentra el principio de El Respeto y Aprovechamiento de la Vitalidad y Diversidad de la Tierra de Manera Sostenible, el cual establece:

- ✚ El desarrollo local, nacional y regional se basará en el aprovechamiento y manejo sostenible de los recursos de la tierra, y en la protección de la estructura, funciones y diversidad de los sistemas naturales, de los cuales depende la especie humana y otras especies. Con esta finalidad, se encaminarán las acciones correspondientes para:
- ✚ Conservar los sistemas que sustentan la vida y los procesos ecológicos que modelan el clima y la calidad del aire y el agua, regulan el caudal de aguas, reciclan elementos esenciales, crean y generan suelos y permiten a los ecosistemas renovarse a sí mismos.
- ✚ Proteger y conservar la biodiversidad de todas las especies de plantas, animales y otros organismos; de las poblaciones genéticas dentro de cada especie y de la variedad de ecosistemas.
- ✚ Velar por la utilización sostenible de los recursos naturales, en particular el suelo, las especies silvestres y domesticadas, los bosques, las tierras cultivadas y los ecosistemas marinos y de agua dulce.

### **1.5.2. CONSTRUCCION ECOLOGICAMENTE AMIGABLE**

La definición de edificios "verdes", eco-amigables o eficientes en el uso de recursos es: estructuras que son diseñadas, construidas, renovadas, operadas y demolidas con un mínimo de impacto sobre el medio ambiente. También muestran altos niveles de buen rendimiento económico y de ingeniería, así como ahorro de recursos financieros a través de su "vida útil". En esencia, Construcción Eco-amigable se traduce en la reducción del uso

de recursos, minimizar los impactos dañinos al medio ambiente y la creación de ambientes más saludables para la gente.

Una vez conocido los conceptos sobre los cuales se construirá Ciudad Albero, existen otros aspectos técnicos basados en nuestro concepto de las 3 R que hemos establecido anteriormente (Reducir, Reutilizar, Reciclar) y podemos mencionar los siguientes:

- ✚ **Energía Foto térmica:** Dotar de un sistema termo solar de calentamiento de agua para uso doméstico.

**Gráfico 3: Energía Foto Térmica**



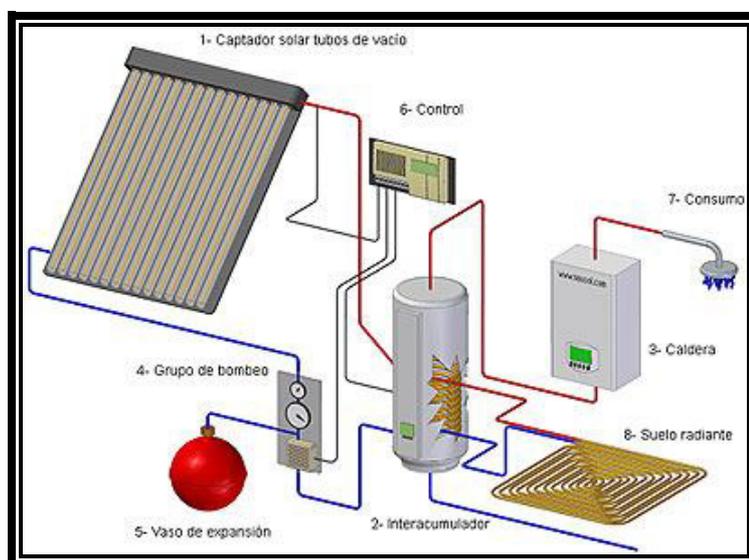
Fuente: <http://www.panchonet.net>

Y puesto que estas instalaciones para la producción de agua caliente a baja temperatura son una tecnología estándar, nos permiten un suministro energético fiable, limpio, seguro y rentable. Además al aprovechar un recurso renovable como es la energía solar; se consigue un gran ahorro energético y económico.

Dotar de un sistema termo solar de calentamiento de agua para uso doméstico. Estos equipos presenta dos características especialmente atractivas, por un lado son equipos pequeños y fiables y duraderos, y por otro, cabe destacar su nulo coste de mantenimiento debido principalmente a que son elementos fijos y pasivos, sin elementos en movimiento, y por tanto de desgaste reducido.

La Tecnología Foto Térmica podemos representarla de la siguiente manera, como mostramos en el gráfico:

**Gráfico 4: Tecnología Foto Térmica**



Fuente: <http://www.panchonet.net>

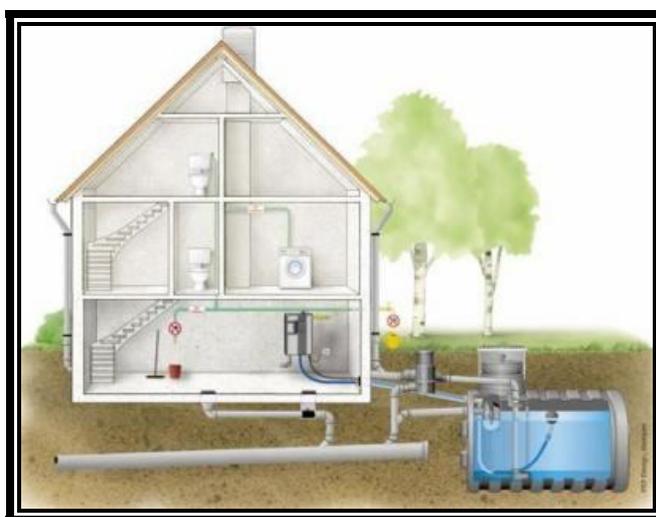
Además son sistemas con un alto grado de automatización (que reduce a cero los costes indirectos derivados de la puesta en marcha y parada) y de gran autonomía energética, ya que obtiene su energía primaria directamente de la radiación lumínica solar con un precio de obtención y abastecimiento nulo.

Esta clase de equipo puede alcanzar los 30 años de vida media útil, a causa de su solidez y simplicidad de diseño.

- ✚ **Reutilizar y Reciclar Agua:** Mediante aireadores para nuestras cañerías ahorraremos una gran cantidad de agua. Reutilizar el agua (agua de lavadora, lavabo y ducha) también es un gran opción, la cual de puede utilizar para el WC o para regar el jardín.

Este sistema de reutilización de agua podría verse de la siguiente manera:

**Gráfico 5: Reutilización del agua**



**Fuente:** <http://www.panchonet.net>

También contaremos con recipientes para separar nuestros desechos y de esa manera ayudar a reciclarlos y desde luego tendrán un color distintivo con el nombre del tipo de residuo que deberá contener cada envase.

Estos envases estarán ubicados estratégicamente en la etapa, de manera que no afecte la vida cotidiana de nuestros habitantes.

**Gráfico 6: Identificación de envases para reciclaje**



Fuente: <http://rds.hn>

En cuanto a la etapa Los Robles, podemos definir que estará formada por noventa casas, las mismas que estarán divididas en tres tamaños:

- 🏠 Casa “Ibis”: Casa de dos plantas, con 165 m<sup>2</sup> de construcción y 150 m<sup>2</sup> de terreno total, con tres baños y medio y tres dormitorios.
- 🏠 Casa “Inambú”: Casa de dos plantas, con 165 m<sup>2</sup> de construcción y 180 m<sup>2</sup> de terreno total, con tres baños y medio y tres dormitorios.
- 🏠 Casa “Fragata”: Casa de dos plantas, con 165 m<sup>2</sup> de construcción y 200 m<sup>2</sup> de terreno total, con cuatro baños y medio y cuatro dormitorios.

Nuestras casas dispondrán de amplios espacios y acabados de primera, con sala familiar, sala, comedor, cocina con mesón de granito importado y anaqueles completos, pisos de porcelanato, puertas en los closets, patio posterior con adoquín y dormitorio de servicio con baño.

## **1.6. ALCANCE**

Ciudad Albero, entrará al mercado inmobiliario con su primera etapa llamada “Los Robles”, contendrá noventa casas de tres tamaños distintos.

- 🏠 Casa “Ibis”: tres dormitorios, para tres a cuatro personas.
- 🏠 Casa “Inambú”: tres dormitorios, para tres a cuatro personas.
- 🏠 Casa “Fragata”: tres o cuatro dormitorios, para cuatro o cinco personas.

Se espera cubrir las necesidades habitacionales de 270 a 300 personas, no solo cubriremos estos requerimientos, sino también contaremos con áreas verdes, áreas de recreación para infantes, jóvenes y adultos y además facilitaremos lugares para que nuestros moradores puedan adquirir productos de consumo masivo y puedan gozar de plena comodidad en nuestra urbanización inteligente y ecológica.

## **1.7. OBJETIVO GENERAL**

Satisfacer las necesidades habitacionales, bajo parámetros ecológicos, que no han sido cubiertas en su totalidad en el mercado inmobiliario, mejorando la calidad de vida de quienes adquieren nuestro servicio.

## 1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Dar a conocer alternativas de construcción eco amigables, para viviendas.
- ✚ Realizar un análisis del mercado inmobiliario, mediante la realización de encuestas a los potenciales clientes.
- ✚ Brindar alternativas en, precio y construcción para que se ajusten a las necesidades y preferencias de personas quienes consideren que es importante la construcción eco amigable.
- ✚ Realizar un análisis financiero de la construcción del proyecto, la rentabilidad en el futuro y factibilidad del mismo.
- ✚ Hacer un análisis de sensibilidad, para dar un punto de vista amplio en lo relacionado a la construcción eco amigable.

## **CAPITULO II**

### **2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL:**

#### **2.1.1. MISIÓN**

Satisfacer a plenitud todas las necesidades habitacionales de nuestros clientes, comprometernos totalmente con el aprovechamiento responsable de los recursos naturales y la protección del ecosistema y ser un paradigma en el mercado inmobiliario de Samborondón.

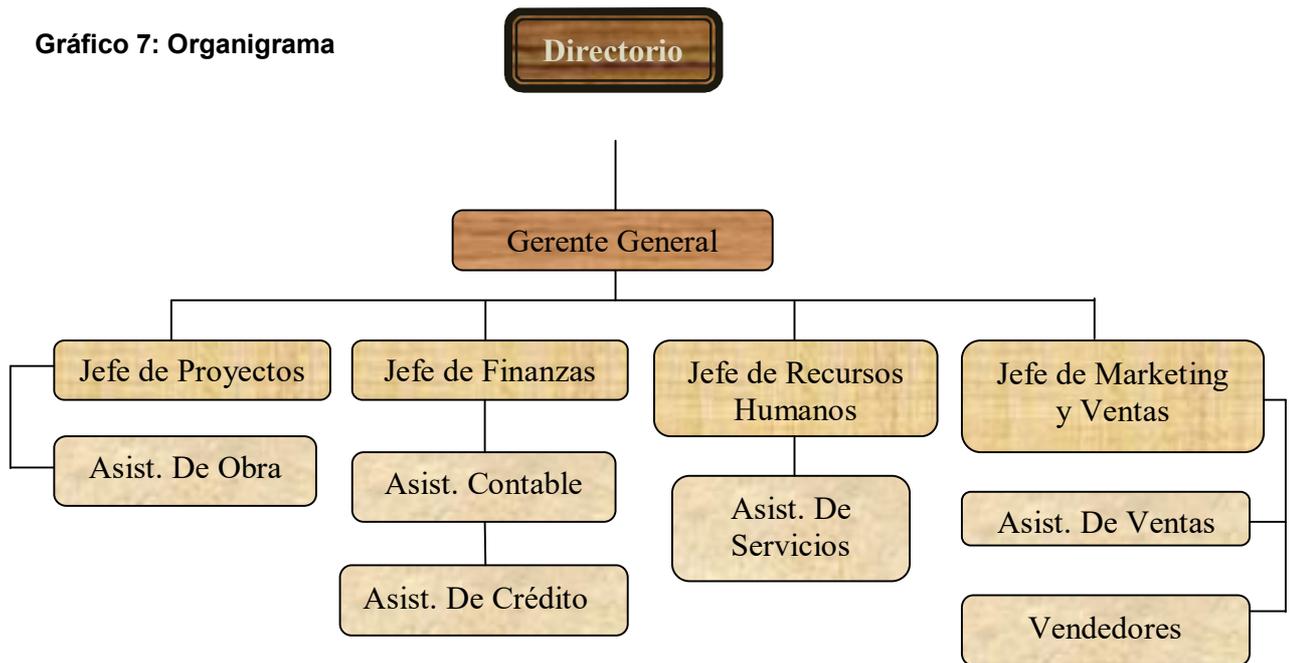
#### **2.1.2. VISIÓN**

Convertirnos en el complejo habitacional de mayor demanda del mercado, con las más completas opciones existentes en el mercado inmobiliario, ofreciendo un servicio diferenciado por nuestra responsabilidad social con nuestro entorno y con la satisfacción de nuestros clientes.

### 2.1.3. ORGANIGRAMA

Este proyecto se realizará bajo el supuesto de que se contratarán los servicios de una constructora, la misma que se encargara de la ejecución de las viviendas y así mismo de la dotación de los obreros que participarán en la realización de las mismas.

Gráfico 7: Organigrama



Elaboración: Autores de ésta Tesis

Para el funcionamiento apropiado de Ciudad Albero, se necesitarán las siguientes áreas:

**Tabla 2. Requerimientos de Personal**

<b>Áreas</b>	<b>Personal</b>
<b>Directorio</b>	4
<b>Gerente General</b>	1
<b>Área Administrativa</b>	
Jefe de Proyectos	1
Asistente de Obra	1
Jefe de Finanzas	1
Asistente Contable	1
Asistente de Crédito	1
Jefe de Recursos Humanos	1
Asistente de Servicios	1
Jefe de Marketing y Ventas	1
Asistente de Ventas	1
<b>Área de Servicio</b>	
Vendedores	5

**Elaboración: Autores de esta Tesis**

### **2.1.3.1. Descripción de funciones**

#### **2.1.3.1.1. Directorio (Inversionistas)**

- ✚ Son quienes invierten el capital con el que Ciudad Albero empezará a funcionar.
- ✚ Son aquellos que supervisarán al Gerente General, analizarán y tomarán decisiones en base a informes presentados por el Gerente General.
- ✚ El Directorio se encargará de tomar las decisiones relevantes de la urbanización y su posterior expansión.

#### **2.1.3.1.2. Gerente General (Carreras Administrativas)**

- ✚ Tendrá a su cargo a los jefes de las diferentes sub áreas.
- ✚ Deberá supervisar de manera exhaustiva las funciones de los jefes y su desempeño.
- ✚ Es el encargado de alcanzar objetivos y motivar a los colaboradores para alcanzar los mismos.
- ✚ Revisar informes y evaluaciones relacionadas al proyecto.

#### **2.1.3.1.3. Jefe de Proyectos (Arquitecto)**

- ✚ Definir futuros proyectos y evaluar sus necesidades.
- ✚ Redactar las especificaciones del proyecto.
- ✚ Calcular el costo del proyecto.
- ✚ Contratar al equipo de ejecución del proyecto.
- ✚ Realizar un seguimiento e informes del progreso del proyecto, en términos de calidad, costo y plazos de entrega.

#### **2.1.3.1.4. Asistente de Obra (Arquitecto o Ing. Civil)**

- ✚ Estará obligado a suscribir el acta de recepción de entrega del terreno donde se ejecutara la obra.
- ✚ Es responsable directo de la ejecución y manejo de la obra a su cargo, en los aspectos técnicos y administrativos; bajo las normas técnicas establecidas y a la vez optimizar el uso de los recursos de equipo mecánico y mano de obra.
- ✚ Impartir normas de seguridad para el personal y custodia de los bienes de la obra a su cargo.
- ✚ Supervisar, controlar y evaluar el cumplimiento de las funciones y responsabilidades del personal a su cargo.
- ✚ Suministrar información técnica sobre el desempeño de la obra, al Jefe de Proyectos y cumplir con la planificación establecida.

#### **2.1.3.1.5. Jefe de Finanzas (Ing. Comercial, Auditor o Contador)**

- ✚ Planificar y ejecutar el presupuesto de funcionamiento
- ✚ Ejecutar el presupuesto de Inversión
- ✚ Dirigir el proceso de adquisiciones.
- ✚ Supervisar las contabilizaciones de los hechos económicos
- ✚ Controlar la Tesorería.

#### **2.1.3.1.6. Asistente Contable (Contador)**

- ✚ Administrar las contabilizaciones de los hechos económicos.
- ✚ Presentar estados financieros y evaluaciones de ingresos, costos y gastos del proyecto.
- ✚ Controlar los Inventarios de materiales utilizados en la construcción.
- ✚ Administrar y la Tesorería.
- ✚ Verificar las facturas y documentos entregados por proveedores y emitir cheques de pago respectivos.

#### **2.1.3.1.7. Asistente de Crédito (Carreras Administrativas)**

- ✚ Control de expedientes de crédito y archivo de solicitudes de crédito.
- ✚ Verificación de referencias crediticias, comerciales y bancarias.
- ✚ Atención y servicio telefónico para los clientes.
- ✚ Emisión de reportes del estatus de la cartera vigente, vencida y próximos vencimientos.

#### **2.1.3.1.8. Jefe de Recursos Humanos (Psicólogo Organizacional)**

- ✚ Formular y desarrollar en conjunto con el Directorio y la Gerencia General las políticas, normas y procedimientos de los diversos procesos de administración de los recursos humanos.
- ✚ Mantener comunicación con el Gerente General para atender de la manera más efectiva e idónea los problemas laborales que se presenten.
- ✚ Desarrollar e implementar políticas para el manejo de los beneficios socioeconómicos al personal y autorizar el pago de los mismos.
- ✚ Realizar estudios de sueldos y salarios tendientes a orientar las políticas salariales de la organización.

#### **2.1.3.1.9. Asistente de Servicios**

- ✚ Será el responsable de la limpieza de las instalaciones administrativas.

#### **2.1.3.1.10. Jefe de Marketing y Ventas (Ing. Marketing y Ventas)**

- ✚ Diseñar, planificar, elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa.
- ✚ Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.

- ✚ Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución dentro del mercado inmobiliario.
- ✚ Dar soporte y supervisar al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad y merchandising.
- ✚ Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado inmobiliario.

#### **2.1.3.1.11. Asistente de Ventas (Carreras Administrativas)**

- ✚ Distribuir de la mejor manera a los vendedores y supervisar su desempeño.
- ✚ Motivar a los vendedores al cumplimiento de metas y objetivos de venta.
- ✚ Generar informes de ventas, créditos otorgados, en proceso y finalizados.

#### **2.1.3.1.12. Vendedores**

- ✚ Se encargará del contacto inicial con el cliente y de ofrecer nuestro servicio inmobiliario.
- ✚ Proporcionará a los clientes, la forma de pago, créditos, descuentos, promociones y facilidades.
- ✚ Brindará atención al cliente de manera telefónica y personal.
- ✚ Elaboración de cotizaciones y seguimiento de las mismas.
- ✚ Programar inspecciones y visitas con los clientes.

Nuestra cultura de trabajo estará direccionada por:

- ✚ Puntualidad: En el área administrativa trabajaremos bajo el criterio de puntualidad y nos manejaremos bajo parámetros de responsabilidad

en cuanto a tiempos de entrega de nuestras casas y demás procesos para que nuestros clientes estén totalmente satisfechos con nuestro servicio.

- ✚ Trabajo en Equipo: Nuestro trabajo estará basado en el apoyo mutuo entre las áreas administrativas y de servicio, consideramos que si trabajamos en equipo alcanzaremos grandes logros.
  
- ✚ Conciencia Ecológica: Ciudad Albero se compromete firmemente con la construcción autosustentable, que no afecte en gran magnitud a nuestro entorno y que genere en nuestros clientes, responsabilidad en el consumo de recursos.
  
- ✚ Atención al cliente: Consideramos que no solo es necesario ofrecer nuestros servicios inmobiliarios, creemos que nuestro servicio personalizado y focalizado en la satisfacción de nuestros clientes, es lo más importante dentro de Ciudad Albero. Comprometiéndonos con nuestros clientes a cumplir con los plazos establecidos en los contratos y con las especificaciones técnicas de las viviendas.
  
- ✚ Procesos eficientes: Estamos conscientes que nuestro servicio inmobiliario conlleva procesos complejos que generan tiempos determinados e inclusive retrasos y demoras, es por esto que trabajaremos de la manera más eficiente posible para cumplir a cabalidad con tiempos de entrega de las viviendas.

## **2.2. FODA DEL PROYECTO**

### **2.2.1. Fortalezas**

- ✚ La urbanización “Ciudad Albero”, estará ubicada en la zona con mayor crecimiento y actividad económica, lo que le da a nuestros residentes, la posibilidad de escoger entre varias opciones al momento de recrearse. Además, nuestros residentes, no tendrán que viajar por largas distancias al momento de desempeñar sus actividades diarias y necesarias, ya que Ciudad Albero, al encontrarse muy cerca de Centros Comerciales, Centros recreación nocturna, zonas bancarias, etc, podrá facilitar la satisfacción de las necesidades de nuestros residentes.
- ✚ Con nuestro proyecto se afianzarán los conocimientos básicos de reciclaje y conciencia ecológica, lo que le dará a nuestros residentes, un nuevo concepto del buen vivir.
- ✚ Nuestro servicio al cliente, estará sinceramente comprometido con cada uno de nuestros clientes y residentes, ofreciendo en todo momento atención post-venta.

### **2.2.2. Oportunidades**

- ✚ Somos pioneros en el mercado inmobiliario de Samborondón, al comprometernos con la construcción ecológicamente amigable, y con el concepto de vivienda autosustentable.
- ✚ Tendremos buena aceptación, debido a que la tendencia del mundo nos está llevando cada vez más a vivir de una mejor forma, sin destruir nuestro ecosistema.
- ✚ Podemos aprovechar la infraestructura existente en los alrededores de Ciudad Albero, puesto que existen muchas áreas recreativas y

de diversión, y ésta sería una alternativa al momento de darnos a conocer al mercado.

- ✚ Mercado ya desarrollado
- ✚ Demanda no abarcada e insatisfecha
- ✚ Cualidades del sector donde se construirá, como: tranquilidad, sin contaminación, bajos costos de servicios básicos.

### **2.2.3. Debilidades**

- ✚ Es un proyecto inmobiliario totalmente nuevo, y con un nuevo concepto de vivienda.
- ✚ Nuestra participación de mercado es pequeña.
- ✚ Los involucrados en Ciudad Albero contamos con poca experiencia en este mercado.
- ✚ Se requerirá de capacitación previa para quienes trabajen en Ciudad Albero, además se deberá capacitar a todos nuestros residentes acerca del funcionamiento y políticas ecológicas.

### **2.2.4. Amenazas**

- ✚ Tenemos grandes competidores indirectos, ya que la vía a Samborondón cuenta con una gran oferta inmobiliaria.
- ✚ Existen barreras entradas como: barreras legales, permisos de funcionamiento, y barreras económicas, debido a la inversión inicial.
- ✚ Al importar varias partes, incurriremos en externalidades, como demoras o imperfecciones de las partes importadas

## **2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### 2.3.1. Población y muestra de Ciudad Albero

Hemos definido a la población de Ciudad Albero, de la siguiente manera: hombres y mujeres entre 25 y 50 años, que formen parte de la Población Económicamente Activa, que tengan deseos de adquirir una vivienda propia vía Samborondón, y que deseen vivir en una Urbanización autosustentable y ecológicamente amigable.

De este conjunto de características hemos procedido a obtener el tamaño de la muestra.

### 2.3.2. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

$n$ : Tamaño de la muestra

$z$ : 1,96 para  $e=5\%$ , 1.67 para  $e=10\%$

$p$ : 0,5

$q$ :  $(1 - p)$ :

$(1 - 0,5) = 0,5$

ESTABLECIENDO  $e$ :  $10\% = 0.1$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

Una vez realizado el cálculo de personas que será de 70, se procedió a realizar la encuesta teniendo así como modelo final el siguiente grupo de preguntas.

### 2.3.2.1. Modelo de Encuesta

#### Encuesta Ciudad Albero

Edad\_\_\_\_ Sexo\_\_\_\_ Ocupación\_\_\_\_\_

1.- Desearía Ud. Tener una casa propia?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2.- Le gustaría vivir en una Urbanización privada que brinde todas las seguridades para su bienestar y el de su familia?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3.- Escoja el sector donde le gustaría vivir:

Vía a la Costa\_\_\_\_ Vía Samborondón\_\_\_\_ Norte de la ciudad\_\_\_\_

4.- Ha sido víctima de robo en su domicilio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

5.- Qué aspectos considera Ud. Son más importantes al momento de decidir dónde vivir? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

\_\_Precio

\_\_Tamaño de la vivienda

\_\_Seguridad

\_\_Lejanía de la vivienda

\_\_Sector de la ciudad

6.- Cree Ud. Que el cambio climático afecta cada vez más a nuestro ecosistema en la ciudad de Guayaquil?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

7.- Estaría de acuerdo con la construcción de estructuras que no afecten al ecosistema?

Si\_\_\_ No\_\_\_

8.- Que cambios haría Ud. En una vivienda para que ayude a la sustentabilidad de nuestro ecosistema?

---

9.- Qué cambios considera Ud. Más relevantes, para que una vivienda no afecte al ecosistema y ayude a la sustentabilidad del mismo? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

\_\_\_Luz eléctrica a través de paneles solares.

\_\_\_Re-utilización del agua.

\_\_\_Recipientes para arrojar basura de manera clasificada (vidrios, cartón, plástico, desechos orgánicos).

\_\_\_Áreas verdes y de recreación.

\_\_\_Arquitectura Sostenible (Aprovechamiento de la luz solar, al construir una vivienda iluminada).

10.- Cree Ud. Que el sector vía Samborondón es un buen sector para vivir?

Si\_\_\_ No\_\_\_

11.- Por medio de qué medios le gustaría recibir información relacionada a adquirir una vivienda propia?

\_\_\_Radio

\_\_\_Vallas

\_\_\_Internet

\_\_\_Televisión

Publicitarias

\_\_\_Estaciones en

\_\_\_Periódicos

\_\_\_Trípticos

Centros Comerciales

12.- Le gustaría vivir en una urbanización privada:

\_\_\_Grande ( $\geq 200$  casas)

\_\_\_Mediana (120-199 casas)

\_\_\_Pequeña (80-119 casas)

13.- Estaría interesado en vivir en una urbanización autosustentable y que no afecte al ecosistema?

Si\_\_\_ No\_\_\_

### 2.3.3. ANALISIS DE DATOS ESTADISTICOS DESCRIPTIVOS

#### 2.3.3.1. Variable Edad

Gráfico 8. Edad

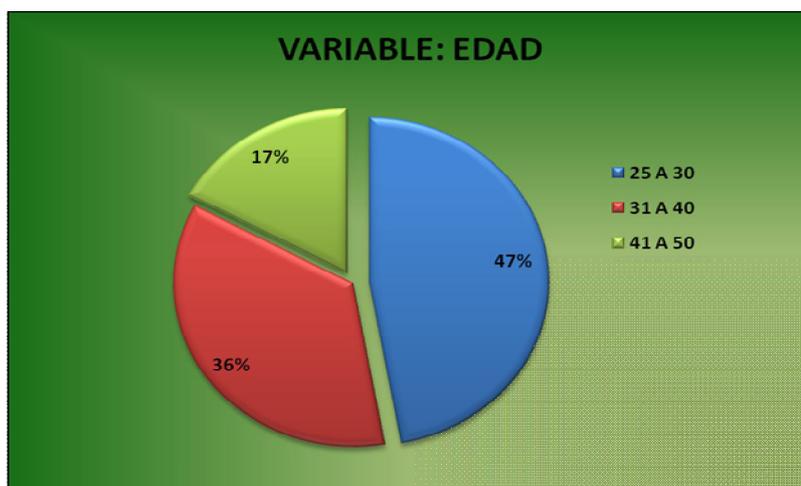


Tabla 3. Edad

VARIABLE: EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
25 A 30	33	47%	47%
31 A 40	25	36%	83%
41 A 50	12	17%	100%
<b>TOTAL</b>	70	100%	

Elaboración: Autores de esta Tesis.

Lo que podemos deducir de esta primera variable, es que nuestra muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres, en su mayoría entre 31 a 40 años, con un porcentaje del 36%, sin embargo podemos decir que en cuanto al porcentaje acumulado, tenemos un 83% del total de encuestados que tienen entre 25 y 40 años de edad. Este porcentaje es muy importante ya que

podemos decir que nuestra muestra estuvo compuesta por personas jóvenes adultas.

### 2.3.3.2. Variable Sexo

Gráfico 9: Sexo

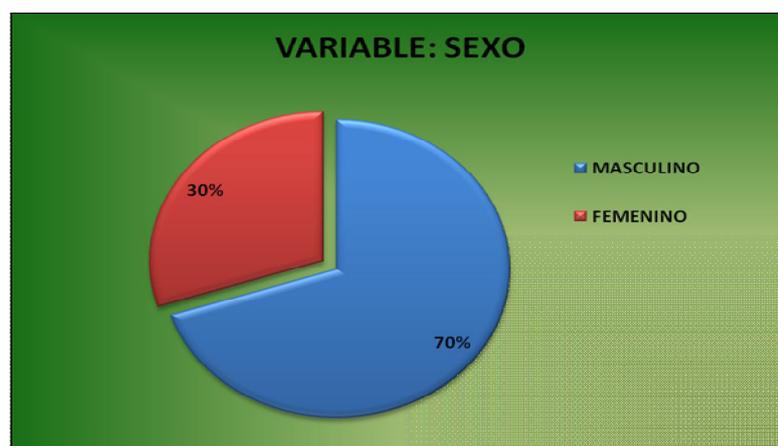


Tabla 4: Sexo

VARIABLE: SEXO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
MASCULINO	49	70%	70%
FEMENINO	21	30%	100%
<b>TOTAL</b>	70	100%	

Elaboración: Autores de esta Tesis

De esta variable, podemos decir que nuestra muestra estuvo conformada en su mayoría por hombres con un 70%.

Creemos que este dato es importante al definir nuestro mercado meta y nuestro plan de marketing, debido a que los hombres son los que por lo general tienen mayores ingresos que las mujeres y por ende serán quienes tomen la decisión de adquirir o no una casa en Ciudad Albero, puesto que la inversión monetaria estimada de nuestras casa sería mayor a la del promedio.

### 2.3.3.3. Variable Ocupación

Gráfico 10: Ocupación

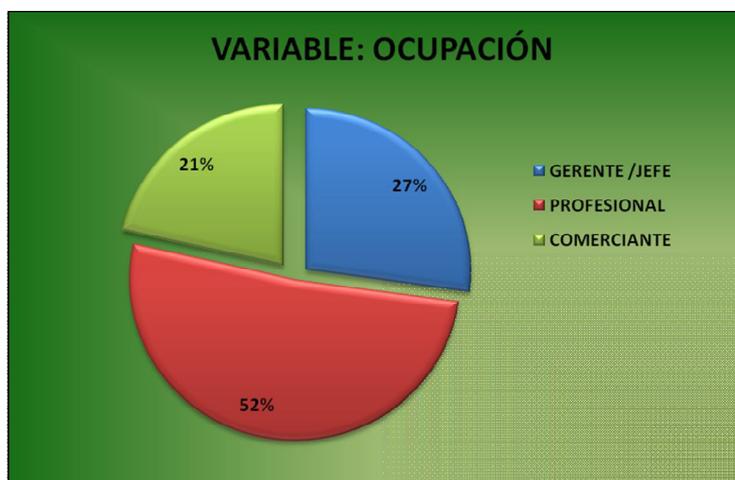


Tabla 5: Ocupación

VARIABLE: OCUPACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
GERENTE /JEFE	19	27%	27%
PROFESIONAL	36	51%	79%
COMERCIANTE	15	21%	100%
<b>TOTAL</b>	70	100%	

Elaboración: Autores de esta Tesis

Podemos observar de nuestra muestra que, está compuesta por mujeres y mayoritariamente por hombres jóvenes adultos entre 25 y 40 años, que son profesionales en un 51%; sin embargo es el porcentaje acumulado el que nos interesaría mucho más, ya que la categoría de Gerente/Jefe y Profesionales, se encuentran en nuestro mercado meta y tienen un 79% de importancia en cuanto a todos los encuestados.

Cabe mencionar que nuestro servicio de bienes raíces, requiere de una inversión monetaria alta, por lo que nuestro mercado objetivo está muy bien representado por los resultados de la muestra, es decir, nuestras casas están dirigidas a personas que tengan ingresos elevados, lo suficiente para incurrir en la inversión de Ciudad Albero.

### 2.3.3.4. Variable: Deseo de vivienda propia

**Pregunta 1.-** Desearía Ud. Tener una casa propia?

**Gráfico 11: Deseo de Vivienda**



**Tabla 6: Deseo de vivienda**

<b>PREGUNTA 1 : Deseo de vivienda propia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
SI	70	100%	100%
NO	0	0%	
<b>TOTAL</b>	70	100%	

**Elaboración: Autores de esta Tesis**

Podemos decir que el 100% de los encuestados tienen deseos de adquirir una vivienda propia.

Al hacer una comparación con la población total que hemos definido, podemos inferir entonces, que todos los habitantes de nuestra población que aún no poseen una vivienda, tienen deseos de adquirir una.

Esta variable es muy importante para nuestro plan de marketing, ya que partiremos de la premisa de que todos nuestro target desea adquirir servicio de bienes raíces y que nuestro trabajo será forma parte de sus opciones de compra para luego convertirnos en su única y mejor opción de vivienda.

### 2.3.3.5. Variable Deseo de vivir en una Urbanización

**Pregunta 2.-** Le gustaría vivir en una Urbanización privada que brinde todas las seguridades para su bienestar y el de su familia?

**Gráfico 12: Vivir en una Urbanización**



**Tabla 7: Vivir en una Urbanización**

<b>PREGUNTA 2: Vivir en una Urbanización</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
SI	69	99%	99%
NO	0	0%	99%
NO CONTESTA	1	1%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	

**Elaboración: Autores de esta Tesis**

Esta pregunta nos refleja el deseo de seguridad y tranquilidad que los habitantes buscan, cuando definimos nuestro problema, lo que encontramos en investigaciones fue que el delito en domicilios había incrementado, por ende los efectos secundarios a este problema, la ciudadanía tendría mayores deseos para vivir en sitios más seguros. Así podemos observar en nuestras encuestas que el 99% de las respuestas obtenidas tienen el deseo de vivir en una urbanización cerrada. La idea de vivir en una urbanización cerrada es de tener más seguridad y de poder tener una mejor calidad de vida.

### 2.3.3.6. Variable Sector de la Ciudad

**Pregunta 3.-** Escoja el sector donde le gustaría vivir

**Gráfico 13: Sector de la Ciudad**



**Tabla 8: Sector de la Ciudad**

<b>PREGUNTA 3: Sector</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Vía a la Costa	25	36%	36%
Vía Samborondón	28	40%	76%
Norte de la Ciudad	17	24%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	

**Elaboración: Autores de esta Tesis**

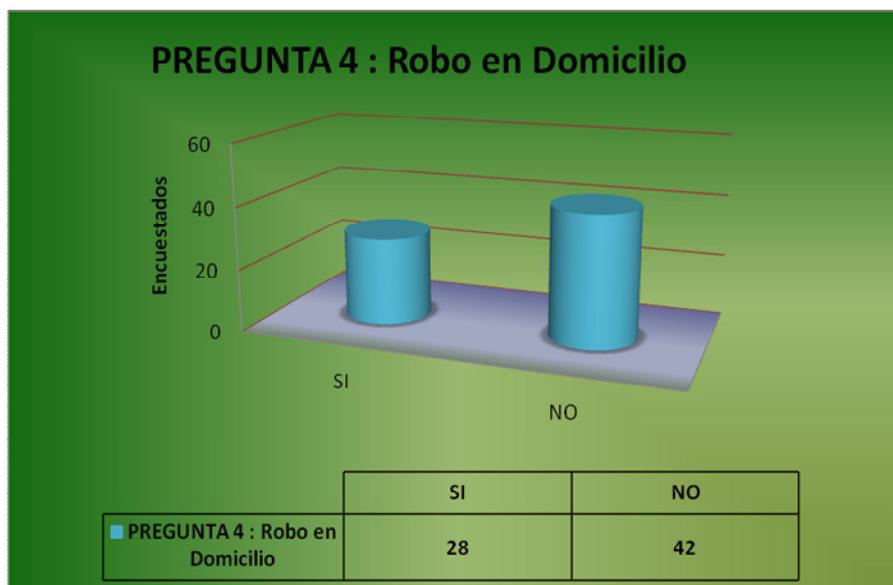
Para tener un referencia de las preferencias de nuestra muestra, les dimos opciones de sectores donde les gustaría vivir, y la mayoría de los encuestados con un 40% prefieren vivir vía Samborondón, mientras que un 36% le gustaría vivir vía a la Costa.

Lo que podemos decir en cuanto a esta variable es que los encuestados, prefieren las zonas de la periferia de la ciudad o las zonas alejadas del ruido o el tráfico. Así podemos tener una variable más a nuestro favor para determinar a breves rasgos que nuestra urbanización podría tener una buena aceptación debido al sector donde se ubicará.

### 2.3.3.7. Variable Robo en Domicilio

**Pregunta 4.-** Ha sido víctima de robo en su domicilio?

**Gráfico 13: Robo en Domicilio**



**Tabla 9: Robo en Domicilio**

<b>PREGUNTA 4 : Robo en Domicilio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
SI	28	40%	40%
NO	42	60%	100%
<b>TOTAL</b>	70	100%	

**Elaboración: Autores de esta Tesis**

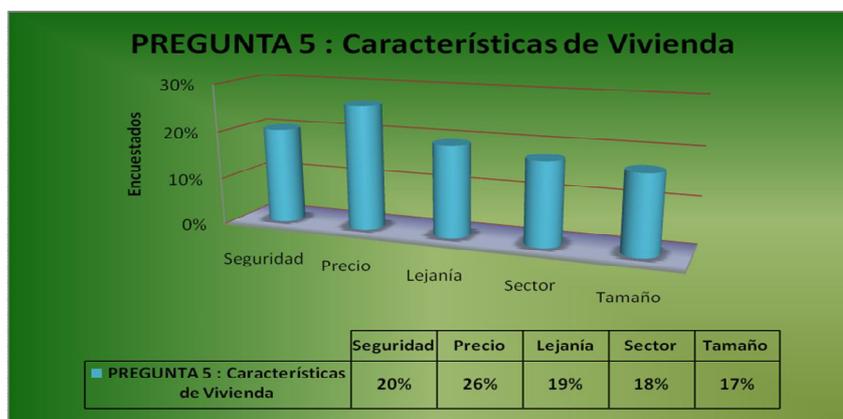
En esta pregunta podemos darnos cuenta que del total de encuestados el 40% ha sido víctima de robo en su domicilio.

Aunque este porcentaje no concuerda con las estadísticas investigadas, es un porcentaje que no puede pasar por alto porque si inferimos pues en que el 40% de nuestra población ha sufrido robo en su domicilio, todos estos habitantes tendrían el deseo de vivir en un lugar más seguro, y por ende esto sería una oportunidad de negocio para Ciudad Albero.

### 2.3.3.8. Variable Características de Vivienda

**Pregunta 5.-** Qué aspectos considera Ud. Son más importantes al momento de decidir dónde vivir?

**Gráfico 15: Características de Vivienda**



**Tabla 10: Características de Vivienda**

<b>PREGUNTA 5 : Características de Vivienda</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Seguridad	23	18%	18%
Precio	30	23%	40%
Lejanía	22	17%	57%
Sector	20	15%	73%
Tamaño	36	27%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>	

**Elaboración: Autores de esta Tesis**

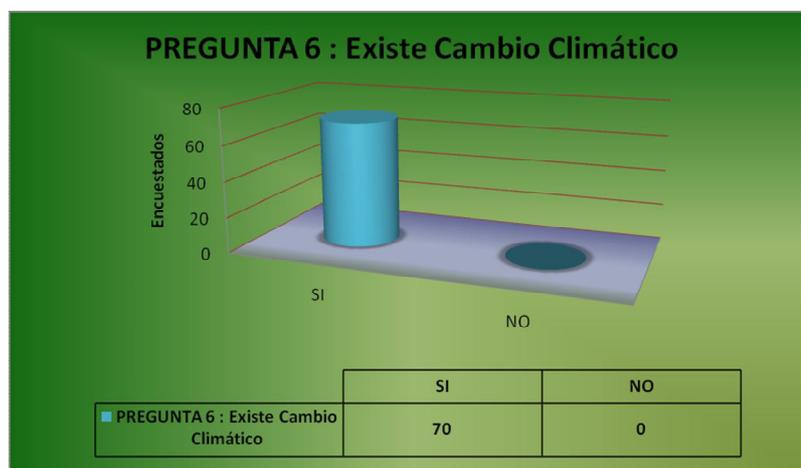
Para analizar estas variables, lo que hicimos fue, analizarlas por grado de importancia, por ejemplo, de todas las respuestas escogidas con el factor 1 (el más importante) observamos cual factor fue escogido más veces como el más importante.

De esta manera analizamos cada uno de lo demás factores, y obtuvimos que el precio es el factor más relevante al momento de escoger una vivienda, seguida por la seguridad, la lejanía, el sector y finalmente el factor menos importante fue el tamaño de la vivienda. Podemos decir entonces, que aunque la mayoría de los encuestados no ha sufrido robo en sus domicilios, vivir en una casa segura es muy importante para todos.

### 2.3.3.9. Variable Conciencia sobre el Cambio Climático

**Pregunta 6.-** Cree Ud. Que el cambio climático afecta cada vez más a nuestro ecosistema en la ciudad de Guayaquil?

**Gráfico 16: Conciencia sobre Cambio Climático**



**Tabla 11: Conciencia sobre Cambio Climático**

PREGUNTA 6 : Existe Cambio Climático	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	70	100%	100%
NO	0	0%	
<b>TOTAL</b>	70	100%	

**Elaboración: Autores de esta Tesis**

En esta pregunta lo que quisimos conocer fue si nuestra muestra conocía de manera superficial sobre el cambio climático, de esta manera introduciríamos el concepto sobre el cual se construirá Ciudad Albero.

Podemos ver que el 100% de los encuestados, está de acuerdo con que existe un cambio climático que está afectando cada vez más a nuestro ecosistema.

Para nosotros es importante saber el grado de conocimiento sobre el cambio climático que tiene nuestro mercado objetivo, ya que nuestras campañas de marketing deberán tener como idea principal que debido a los cambios climáticos y sus efectos en nuestra ciudad, es necesario que decidamos vivir de una forma eco amigable con nuestro entorno.

### 2.3.3.10. Variable Aceptación de Construcciones Eco Amigables

**Pregunta 7.-** Estaría de acuerdo con la construcción de estructuras que no afecten al ecosistema?

**Gráfico 17: Aceptación de Construcciones Eco Amigables**



**Tabla 12: Aceptación de Construcciones Eco Amigables**

PREGUNTA 7 : Construcción Amigable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	69	99%	99%
NO	1	1%	100%
<b>TOTAL</b>	70	100%	

**Elaboración: Autores de esta Tesis**

Esta pregunta nos muestra el grado de aceptación que tendría una vivienda construida bajo los conceptos descritos anteriormente, en cuanto a parámetros auto sostenible y ecológicamente amigable

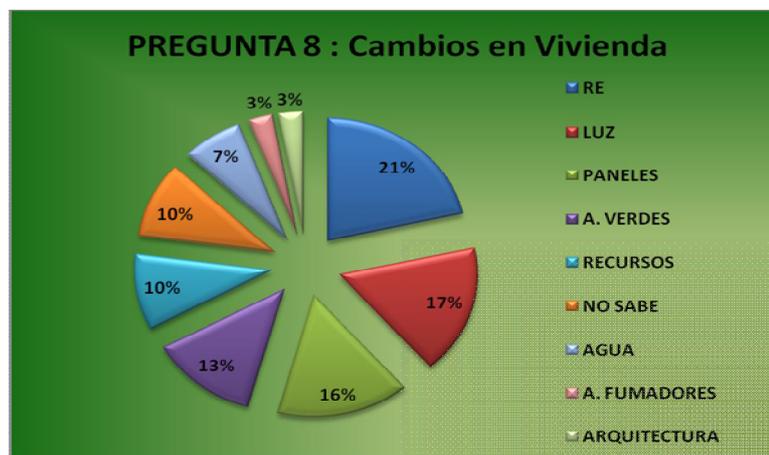
Es así como el 99% de los encuestados están de acuerdo con que exista en el mercado un tipo de construcción como la mencionada.

Esta gran aceptación es sumamente importante en nuestro estudio de mercado, ya que nos indica que seremos una opción importante para todos quienes deseen una casa vía Samborondón.

### 2.3.3.11. Variable de Cambios en la Vivienda

**Pregunta 8.-** Que cambios haría Ud. En una vivienda para que ayude a la sustentabilidad de nuestro ecosistema?

**Gráfico 18: Cambios en Vivienda**



**Tabla 13: Cambios en Vivienda**

PREGUNTA 8 : Cambios en Vivienda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
RE	15	21%	21%
LUZ	12	17%	39%
PANELES	11	16%	54%
A. VERDES	9	13%	67%
RECURSOS	7	10%	77%
NO SABE	7	10%	87%
AGUA	5	7%	94%
A. FUMADORES	2	3%	97%
ARQUITECTURA	2	3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	

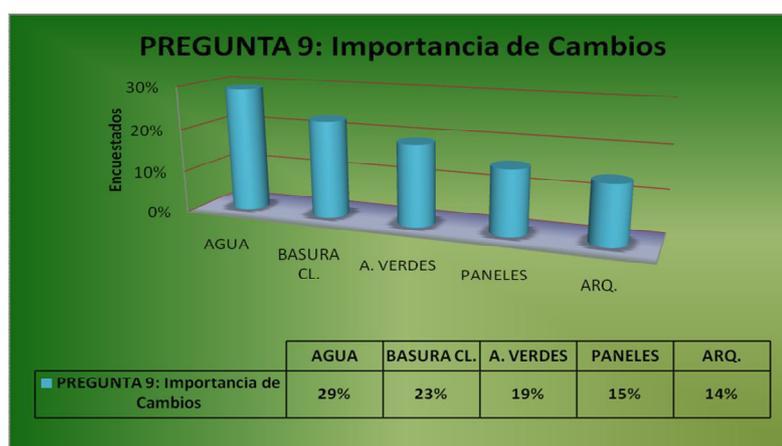
**Elaboración: Autores de esta Tesis**

Al analizar esta pregunta podemos darnos cuenta las preferencias de las características que los encuestados desearían para que su vivienda sea auto sustentable. Podemos ver que las más importantes son el reciclaje, el ahorro de luz, y la luz solar por medio de paneles todas estas características suman el 54%, pero no podemos dejar de lado que la opción de áreas verdes también tuvieron buena aceptación y en conjunto se tiene una preferencia del 74%.

### 2.3.3.12. Variable Importancia Cambios en la Vivienda

**Pregunta 9.-** Qué cambios considera Ud. Más relevantes, para que una vivienda no afecte al ecosistema y ayude a la sustentabilidad del mismo?

**Gráfico 19: Importancia de Cambios en Vivienda**



**Tabla 14: Importancia de Cambios en Vivienda**

<b>PREGUNTA 9: Importancia de Cambios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
AGUA	23	29%	29%
BASURA CL.	18	23%	52%
A. VERDES	15	19%	71%
PANELES	12	15%	86%
ARQ.	11	14%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	

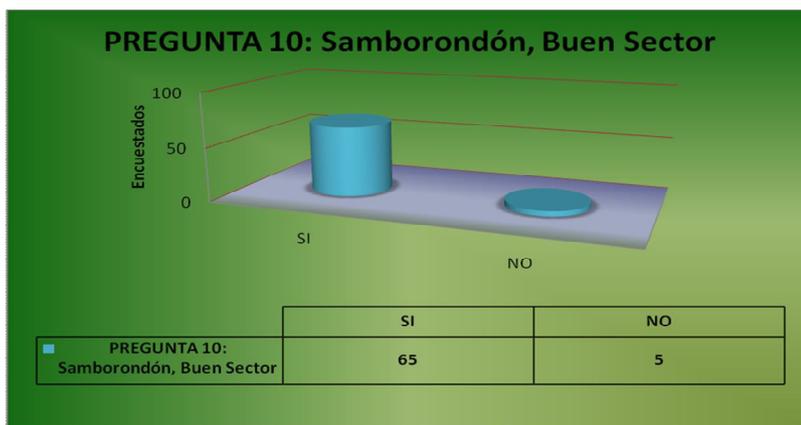
**Elaboración: Autores de esta Tesis**

Dentro de los cambios que expusimos a los encuestados, el más importante para ellos es la reutilización del agua con un 29%, seguida de la clasificación de desperdicios o reciclaje con un 23% y también se encuentran la construcción de áreas verdes, todas estas variables suman el 71% de preferencias en los encuestados. Hicimos este análisis por grado de importancia, así por ejemplo, de todas las opciones escogidas como factor más importante, se contabilizó la opción con mayor frecuencia entre los encuestados.

### 2.3.3.13. Variable Samborondón como buen sector para vivir

**Pregunta 10.-** Cree Ud. Que el sector vía Samborondón es un buen sector para vivir?

**Gráfico 20: Samborondón, buen Sector**



**Tabla 15: Samborondón, buen Sector**

PREGUNTA 10: Samborondón, Buen Sector	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	65	93%	93%
NO	5	7%	100%
<b>TOTAL</b>	70	100%	

**Elaboración: Autores de esta Tesis**

Al obtener los resultados de esta pregunta, podemos observar que el 93% de los encuestados piensan que el sector de vía Samborondón es un buen sector para vivir.

Estas encuestas se las realizó a estudiantes en la facultad de maestrías de la UESS y a personas en varios centros comerciales del norte de la ciudad, por eso creemos que esta pregunta refleja la necesidad de vivienda de personas que viven relativamente cerca de la vía a Samborondón.

### 2.3.3.14. Variable Preferencias de Información

**Pregunta 11.-** Por medio de qué medios le gustaría recibir información relacionada a adquirir una vivienda propia?

**Gráfico 21: Preferencias de Información**



**Tabla 16: Preferencias de Información**

<b>PREGUNTA 11: Medios de Comunicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
INTERNET	49	25%	25%
T.V.	37	19%	44%
PERIODICOS	32	16%	60%
ESTACIONES C.C.	30	15%	76%
VALLAS	18	9%	85%
RADIO	17	9%	93%
TRIPTICOS	13	7%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>	

Elaboración: Autores de esta Tesis

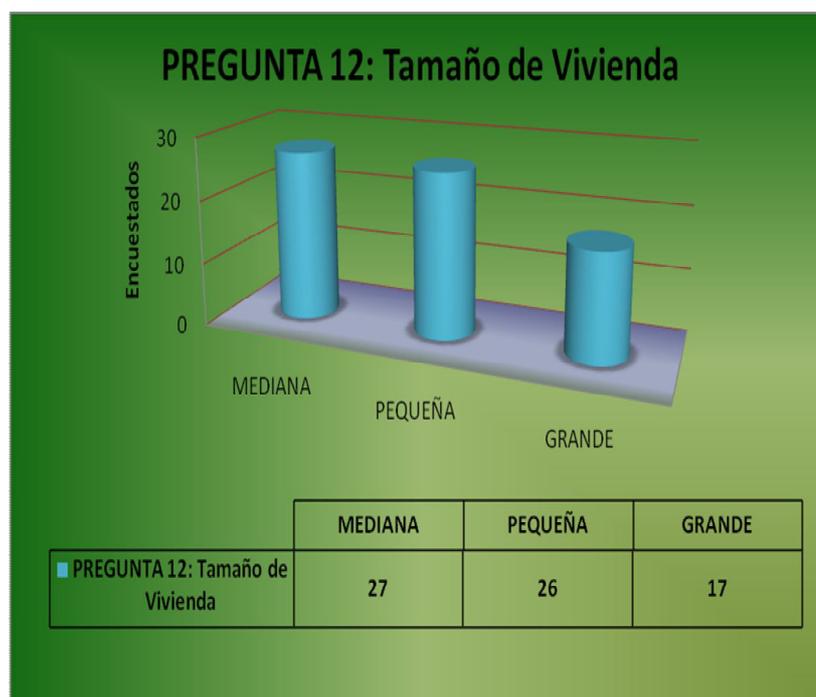
Podemos observar en esta tabla que una mayoría del 25% de los encuestados prefiere ser informado acerca de nuestro servicio de bienes raíces por medio de Internet, seguido con un 19% de la muestra que prefiere información por medio de la Televisión y el 16% lo prefiere por medio de periódicos, todos estos encuestados suman un porcentaje total de 60% del total.

Sin embargo para poder tener un plan de marketing con mayor efectividad, también podemos rescatar que el 15% de la muestra prefiere ser informado a través de estaciones en los principales centros comerciales de la ciudad, esta variable junto con las mencionadas anteriormente, producirían satisfacer las preferencias de información a un 76% de la muestra y porque no de la población.

### 2.3.3.15. Variable Tamaño de Urbanización

**Pregunta 12.-** Le gustaría vivir en una urbanización privada: Grande, Mediana, Pequeña.

**Gráfico 22: Tamaño de Vivienda**



**Tabla 17: Tamaño de Vivienda**

<b>PREGUNTA 12: Tamaño de Vivienda</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
MEDIANA (120-199)	27	39%	39%
PEQUEÑA (80-119)	26	37%	76%
GRANDE(+200)	17	24%	100%
<b>TOTAL</b>	70	100%	

**Elaboración: Autores de esta Tesis**

Para Ciudad Albero y para nuestra muestra el tamaño de la urbanización es importante, a que de acuerdo al número de viviendas por etapa, podemos desarrollar determinados proyectos arquitectónicos, que distribuyan de la manera más eficiente todos los espacios. En esta pregunta el 39% de la muestra está de acuerdo en vivir en una urbanización mediana, entre 120 y 199 casas, mientras que el 37% está de acuerdo en vivir en una urbanización pequeña entre 80 y 119 casas. Estas dos alternativas suman un 76% de la muestra, los planes de Ciudad Albero son de construir una primera etapa de 90 casas y con la distribución de espacios adecuada, creemos que podríamos acaparar la atención de más del 50% de nuestro mercado objetivo.

### 2.3.3.16. Variable Tamaño de Urbanización

**Pregunta 13.-** Estaría interesado en vivir en una urbanización autosustentable y que no afecte al ecosistema?

**Gráfico 23: Interés en Ciudad Albero**



**Tabla 18: Interés en Ciudad Albero**

<b>PREGUNTA 13: Interés en Ciudad Albero</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
SI	67	96%	96%
NO	3	4%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	

**Elaboración: Autores de esta Tesis**

Para finalizar nuestro cuestionario de preguntas para la urbanización Ciudad Albero quisimos saber si los encuestados estaban interesados en vivir en una casa que no perjudique al medio ambiente y que además sea autosustentable, y la respuesta fue muy favorable con un 96% de aceptación.

Podemos inferir entonces, que nuestro proyecto tendría una gran acogida al ser lanzado al mercado inmobiliario de Samborondón.

## 2.4. PLAN DE MARKETING

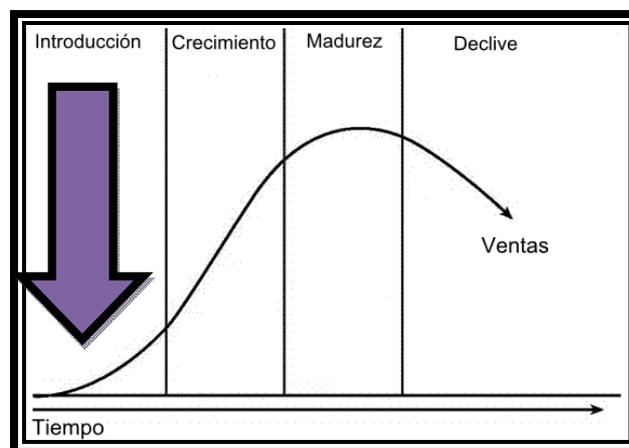
### 2.4.1. Antecedentes

Se ha determinado la existencia de un porcentaje de mercado óptimo a solicitar los servicios que el proyecto pretende ofrecer en la ciudad de Guayaquil; es importante plantear las estrategias que se van a implementar en el mercado. Específicamente hablamos de estrategias de comercialización, puesto que nosotros hacemos convenios con clientes que pueden ser al corto o a largo plazo. Definir todos los recursos tácticos, que nos ayudarán a obtener el óptimo desarrollo de nuestro proyecto.

### 2.4.2. Ciclo de vida

A pesar que el cantón Samborondón cuenta con 34 urbanizaciones actualmente, el producto que se piensa construir se encuentra en la etapa de introducción, debido a que es un concepto nuevo de viviendas ecológicas. Debido a este motivo hay que fomentar este nuevo de estilo de vida, esto nos llevará tiempo puesto que las personas están acostumbradas a formas de vivir mucho más rústicas.

Gráfico 24: Ciclo de vida de Ciudad Albero



Fuente: <http://www.monografias.com>

### **2.4.3. Objetivos del Plan de Marketing**

#### **2.4.3.1. Objetivos Financieros**

- ✚ Lograr ingresos que nos ayuden a cubrir nuestro rubro de costos, gastos
- ✚ Generar una utilidad atractiva para nuestros inversionistas
- ✚ Recuperar la inversión inicial en el menor tiempo posible, de acuerdo a las posibilidades que nos de nuestra rentabilidad

#### **2.4.3.2. Objetivos de Mercadotecnia**

- ✚ Introducir el nuevo concepto de la construcción de casas ecológicamente amigable, en el mercado meta y posicionarlo en la mente de nuestros consumidores potenciales.
- ✚ Lograr satisfacer todas las inquietudes e interrogantes de nuestros clientes, de tal manera poder convertirnos en su primera opción.
- ✚ Establecer estrategias de comunicación y de relación con nuestros clientes para
- ✚ Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto

### **2.4.4. MATRIZ BCG**

Este método que nos permite evaluar la posición de un negocio o producto de la empresa, matriz en el mercado.

Esta matriz se basa en dos variables a saber:

- ✚ La tasa de crecimiento del mercado
- ✚ La posición del negocio en el mercado

De la interacción entre ambas variables surgen cuatro estados en los que se puede encontrar el producto o negocio:

#### **2.4.4.1. Negocios Estrellas**

Alta participación en el mercado con alta tasa de crecimiento del mismo. Son negocios generadores de rentabilidad pero que requieren constantes inversiones lo que hace que tengan un flujo de fondos nulo o negativo generalmente.

#### **2.4.4.2. Negocios Vacas Lecheras**

Alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. Es este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

#### **2.4.4.3. Negocios Signos de Interrogación**

Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. Son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos. Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no.

#### **2.4.4.4. Negocios Perros**

Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. En algunos casos puede ser rentable participar en este estado.

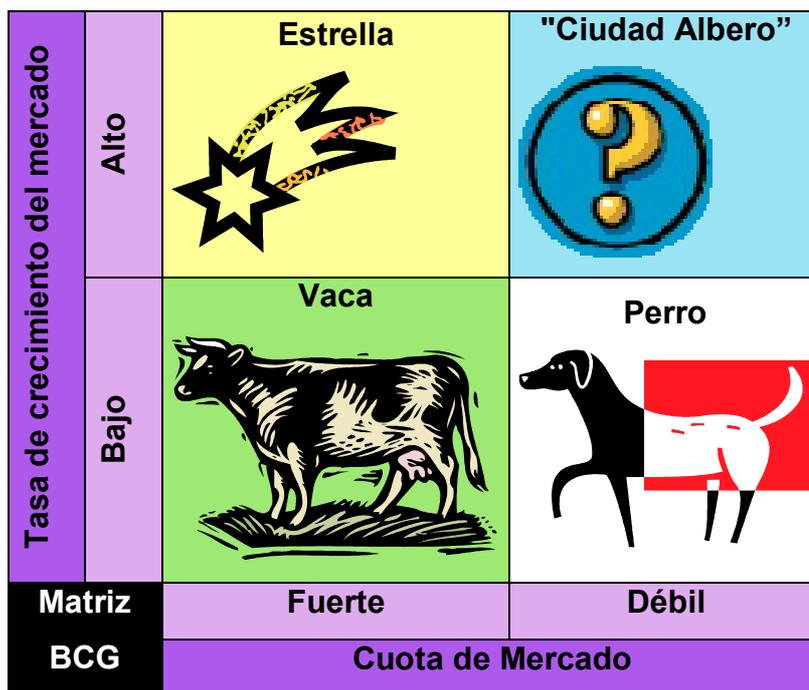
#### **2.4.4.5. Nuestro Proyecto**

Dada las descripciones anteriores de cada unidad de negocio de acuerdo a la Matriz BCG, podemos concluir que nuestro producto se encuentra en los

Negocios Signos de Interrogación, puesto que tiene una alta tasa de crecimiento pero baja participación. Requiere constantes inversiones, no se conoce exactamente qué pasará, pero compiten en una industria de gran crecimiento. No se descarta que en un futuro no lejano, este servicio se convierta en una vaca o una estrella.

Cada día que pasa nos damos cuenta de los cambios climáticos a los que estamos expuestos, por eso cada vez aumenta la preocupación de las personas. Esto nos favorece puesto que estamos a tiempo de poder cuidar lo que tenemos, ahora hay más personas preocupada por el medio ambiente, esto nos genera incremento en la demanda.

Gráfico 25: Matriz BCG



Fuente: <http://marketingynegociosnet.blogspot.com>

## **2.4.5. MATRIZ IMPLICACIÓN**

Esta Matriz analiza el comportamiento del consumidor y ayuda a determinar la estrategia publicitaria a través de su efecto informativo o persuasivo según en donde se encuentre dentro de la matriz.

El modo intelectual de aprehensión de lo real se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, y la información objetiva.

El modo afectivo, en cambio, se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos, lo no verbal.

La matriz se divide en cuatro cuadrantes que son:

### **2.4.5.1. Aprendizaje**

Corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es: información – evaluación – acción; es decir que los compradores primero se informan del producto y sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

### **2.4.5.2. Afectividad**

Describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es: evaluación – información- acción.

### **2.4.5.3. Rutina**

Es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentra aquí los productos rutinarios de Implicación mínima que dejan al

consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera en ellos. La secuencia es: acción- información – evaluación.

#### 2.4.5.4. Hedonismo

La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

Gráfico 26: Matriz de Implicación

<b>Implicación Fuerte</b>	<b>Aprendizaje “Ciudad Albero”</b>	<b>Afectividad</b>
<b>Implicación Debil</b>	<b>Rutina</b>	<b>Hedonismo</b>
	<b>Modo Intelectual(razón, lógica y Hechos)</b>	<b>Modo Emocional(Emociones, Sentidos, Intuición)</b>

Fuente: <http://www.gestiopolis.com>

#### 2.4.5.5. Nuestro Proyecto

Nuestro producto se encuentra dentro del primer cuadrante que es el que nuestro clientes potenciales primero se informan del producto, características, especificaciones y detalles; es decir, piden especificaciones de nuestras casas, tamaño, precio, y sobre todo las características principales que nos permite preservar el medio ambiente; luego evalúan, vinculan el precio con las características y evalúan si están dispuestos a pagar su precio; por último la acción de compra.

## 2.4.6. MERCADO META

### 2.4.6.1. Macro Segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

#### 2.4.6.1.1. Funciones: *¿Qué necesidades satisfacer?*

- Satisfacer la necesidad de una vivienda con seguridad permanente, una construcción ecológicamente amigable; es decir, nos ayuda a preservar el medio ambiente y por consiguiente a la vida del ser humano.

#### 2.4.6.1.2. Tecnología: *¿Cómo satisfacer la necesidad existente?*

- ✚ Contando con implementos como
  - **Energía Foto térmica:** Dotar de un sistema termo solar de calentamiento de agua para uso doméstico.
  - **Reutilizar y Reciclar Agua:** Mediante aireadores para nuestras cañerías ahorraremos una gran cantidad de agua.
  - **Reciclar los desechos:** Consiste en colocar recipientes de clasificación de desechos, para luego llevarlos para que sean reciclados.

#### 2.4.6.1.3. Grupos/Compradores: *¿A quién satisfacer?*

- Personas naturales que no poseen vivienda propia y consideran que preservar el ecosistema es un punto importante de sus vidas.
- Personas naturales de clase media-alta/alta y con poder adquisitivo.

## 2.4.6.2. Micro Segmentación

### 2.4.6.2.1. Descriptivos Demográficos

- 🚧 **Nacionalidad.-** Ecuatorianos y Extranjeros
- 🚧 **Tamaño de familia.-** Entre 1 y 6 miembros
- 🚧 **Sexo:** Masculino y Femenino.
- 🚧 **Edad:** Desde 25 años en adelante.
- 🚧 **Localización:** Personas de estrato social medio alto y alto.
- 🚧 **Ocupación:** Profesionales, empresarios, personas naturales
- 🚧 **Intereses:** Poseer una casa propia, cuidar el medio ambiente, que deseen vivir en una ciudadela cerrada con total seguridad y que se ubica en Samborondón

### 2.4.6.2.2. Descriptores Psicográficos

- 🚧 Los clientes de nuestro target llevan un buen estilo de vida, los cuales, como son jóvenes adultos y adultos, están dispuestos al cambio y perciben estas nuevas formas de vida como un avance del país y una contribución ambiental.

### 2.4.6.2.3. Descriptores Conductuales

- 🚧 **Ocasión.-** Los clientes utilizarán nuestro producto 3 meses después de la entrega de la entrada de la casa.
- 🚧 **Beneficio.-** Seguridad en un ambiente saludable para nuestros clientes, ser reconocidos como ciudadanos que se preocupan del ecosistema.
- 🚧 **Frecuencia de uso.-** Diaria

#### **2.4.6.2.4. Proceso de Decisión de Compra**

- ✚ Surge de la necesidad de los clientes por seguridad permanente
- ✚ Deseo de poseer su propia casa
- ✚ Ser parte de una ciudadela privada en un área regenerada
- ✚ Poder contribuir con el cuidado del medio ambiente

#### **2.4.6.3. Posicionamiento**

##### **2.4.6.3.1. Estrategias de Posicionamiento**

El posicionamiento de un producto o servicio es el modo en que este es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). El posicionamiento conlleva la implantación de beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

El posicionamiento consta de tres fases: identificar las diferentes ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una ventaja de posicionamiento general. Los consumidores suelen elegir aquellos productos o servicios que les ofrecen un mayor valor. De este modo los especialistas del marketing persiguen posicionar sus marcas en torno a los beneficios clave que ofrecen respecto al resto de marcas de la competencia. De tal manera se puede concluir que la estrategia de posicionamiento del proyecto será:

***“Ofrecer una construcción ecológicamente amigable, que ofrece todas las comodidades, seguridad permanente en una ciudadela privada situada en un área regenerada, que es Samborondón”***

#### **2.4.6.3.1.1. Ventajas Competitivas**

- Excelente construcción ecológica
- Muy Buena ubicación cerca de centros comerciales
- Ciudadela privada
- Fácil acceso a la ciudadela
- Seguridad permanente

#### **2.4.6.3.1.2. Ventajas Competitivas Adecuadas**

- Es un producto nuevo
- Nuestro producto nos genera un ambiente sano, donde se reduciría el riesgo de enfermedades

#### **2.4.6.3.1.3. Ventaja Competitiva de “Ciudad Albero”**

Ofrecer un producto de calidad, que cumpla con todas las expectativas de nuestros clientes. Dándoles seguridad en una ciudadela privada ubicada en un sector regenerado y vigilado constantemente.

Será dirigido hacia ecuatorianos o extranjeros, que deseen poseer una vivienda propia Autosostenible y eco amigable, en una ciudadela residencial, con seguridad permanente a la cual se llamará “Ciudad Albero”

#### **2.4.6.3.2. Estrategia Genérica**

Las estrategias son las respuestas de cómo llegar a las metas establecidas.

Existen tres tipos de estrategias genéricas:

- **Liderazgo en Costos:**
  - Disminución de costos en publicidad,
  - Traslado de esos beneficios al cliente,
  - Precios establecidos acorde a los beneficios
  
- **Diferenciación:**
  - Le damos importancia a crear un ambiente saludable y seguro para nuestros clientes y su familia
  
- **Enfoque:**
  - Se concentra en segmentos estratégicos del mercado, en la clase media – alta, alta; por lo que se dará atención de manera específica a los siguientes aspectos:

Seguridad

Cuidado del entorno, haciendo cumplir políticas de la ciudadela

#### 2.4.6.4. FUERZAS DE PORTER

Gráfico 27: Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autores de esta Tesis

#### **2.4.6.4.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

El cliente potencial de nuestro producto, es quien decide y el que toma la decisión de compra, pero no tiene el poder de negociación porque el precio, características y beneficios de nuestro producto están ya previamente establecidos.

#### **2.4.6.4.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

En nuestro proyecto, nuestro proveedor, sería la constructora. Esta si tiene poder de negociación, aunque hay varias compañías de este tipo en el mercado y así nos dan más opciones.

#### **2.4.6.4.3. Amenaza de nuevos entrantes**

“Ciudad Albero” se encuentra en la industria inmobiliaria, la cual está bastante copada, si hablamos generalmente de ciudadelas privadas. Para ser exactos Samborondón cuenta con 34.

La entrada de nuevos competidores directos es bastante baja puesto que se necesita de una gran inversión, y en cuanto a nuevos competidores indirectos, hablamos que la inversión es menor o simplemente pueden alquilar una casa, departamento o suite. Entonces hablamos de que la introducción de esta clase de nuevos competidores si es alta.

Nuestro proyecto creará estrategias publicitarias para de esta forma contrarrestar el avance de la competencia indirecta.

#### **2.4.6.4.4. Amenaza de productos sustitutivos**

Como mencionaba anteriormente, si nos generan una gran amenaza puesto que este proyecto es una idea nueva que aún no es muy conocida

por las personas. Caso contrario del concepto de las típicas ciudadelas privadas, que ya son muy conocidas. Otros sustitutos son los departamentos o suites.

#### **2.4.6.4.5. Rivalidad entre los competidores**

Realmente nosotros solo tenemos un competidor directo, “Bosques de la Costa” que tiene nuestra misma idea de cuidar el medio ambiente, y se encuentra situado vía a la Costa. En cuanto a competidores indirectos tenemos casas, departamentos y suites; ya sea en venta o en alquiler, como ya anteriormente mencionado.

### **2.7. MARKETING MIX: 5 P’S**

#### **2.7.1. Producto**

El proyecto se realiza con la finalidad de ofrecer una oportunidad a nuestros posibles clientes, que puedan adquirir una construcción ecológicamente auto sostenible; que a su vez cuenta con seguridad permanente de guardianía y se implantarán políticas para asegurarnos que estamos ayudando a contribuir al medio ambiente. Po ejemplo políticas como no hacer ruido a partir de las 12, la ciudadela contará con un área especial para reuniones, esta se la deberá separar debidamente, será apartada para que el ruido, que también es considerado un contaminante, no afecte el sueño de los demás residentes. Será una ciudadela pequeña puesto que constará de una sola etapa de 90 casas, 30 pequeñas, 30 medianas y 30 grandes. El tamaño y modelo de la casa será elegido por parte de nuestros clientes a preferencia de ellos.

“Ciudad Albero” será situada en el catón Samborondón, es un área regenerada, de fácil acceso y muy cerca de centro comerciales y plazas que

son muy concurridas por la gente. Esta zona es constante mente vigilada, puesto que está conformada por 34 urbanizaciones más, en las que viven personas de clase media – alta y alta.

### **2.7.2. Propuesta de valor**

Debido a que Ciudad Albero es un producto nuevo en el mercado inmobiliario de Samborondón, no podemos hacer un análisis de precios por productos competidores directos, pero si podemos establecer costos de metro cuadrado y costos de construcción en general.

La manera de ser competitivos en el mercado es dar un servicio personalizado, antes, durante y después de la venta del bien, en nuestro caso:

Antes: con excelente atención personalizada

Durante: guiar al cliente a escoger su mejor elección para satisfacer su necesidad.

Después: ofrecerle la información adecuada, es decir, cada uno de nuestros clientes recibirán una capacitación acerca de las políticas ecológicas y del buen vivir que Ciudad Albero les ofrece.

### **2.7.3. Marca**

#### **2.7.3.1. El nombre: Ciudad Albero**

#### **2.7.3.2. Logo:**



### **2.7.3.3. La localidad: Samborondón - Guayas**

#### **2.7.3.4. Conocimiento de Marca**

Buscamos ser la mejor opción de nuestros potenciales clientes, y a su vez satisfacer sus necesidades brindándoles seguridad y confort; dentro de un ambiente saludable, reduciendo las posibilidades que sus familiares se puedan enfermarse por plagas, insectos, etc; ganarnos ese reconocimiento de marca, por así decirlo, por traer ideas nuevas al mercado inmobiliario fomentando el cuidado de nuestro ecosistema.

#### **2.7.3.5. Precio**

En nuestro análisis de precios, creemos que no podemos establecer precios del mercado inmobiliario existente, debido a que no tenemos competencia directa en Samborondón, sin embargo, según datos del Ministerio de la Construcción, si podemos establecer costos de los materiales a utilizarse en Ciudad Albero, estos costos serán por metro cuadrado de terreno y por metro cuadrado de construcción.

Nuestros precios serán fijos, con comodidades de pagos, de acuerdo al flujo de caja de cada cliente, pero se tendrán plazos mínimos y máximos de cancelación de la entrada de la vivienda, así mismo se establecerán plazos máximos de entregas de las mismas.

Es importante mencionar que todos nuestros clientes, recibirán una capacitación sin costo, por parte de Ciudad Albero, en esta capacitación, se les expondrá a todos los residentes, las normas de convivencia en la urbanización, así también, las políticas de reciclaje, reutilización y el uso de la tecnología utilizada en cada vivienda y en la etapa en general.

Así mismo la estrategia en función de la diferenciaciones por el tipo de bien que ofrecemos, tendrá una política que se mantenga a un nivel alto, ya

que nuestro tipo de construcción será de primera calidad con sus acabados respectivos y con un valor agregado que será de contribuir y no perjudicar al medio ambiente.

Es importante determinar también el precio por medio de una estrategia calidad- precio, obteniendo así:

**Tabla 19: Tabla precio-calidad**

**Precio del Producto**

		Alto	Medio	Bajo
Calidad del Producto	Alta	Premium	Penetración	Excelente Valor
	Media	Sobreprecio	Promedio	Buen Valor
	Baja	Engaño	Pobre	Barato

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 2.7.3.5.1. Estrategia con precio de Premium

Como somos un producto nuevo en el mercado que además de proporcionar vivienda propia, ayudará a la preservación del medio ambiente y tendrá aspectos técnicos que contribuyan a este mismo factor, otorgaremos nuestro producto de alta calidad a un precio alto, pero no sobrevalorado.

Desde luego, nuestros futuros clientes realizarán visitas a nuestras casas modelo para experimentar la calidad de vida que les ofrecerá Ciudad Albero.

### 2.7.3.6. Plaza

Se refiere a todas aquellas actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio al público objetivo.

La plaza de este servicio contará con una oficina destinada a la atención de clientes y área administrativa; a la vez que se destinará un espacio físico para la exhibición de las villas modelo, así mismo se tendrán maquetas disponibles para que nuestros clientes tengan el mejor servicio posible.

Debido a que es un servicio la plaza es el lugar donde se brinda el mismo, que sería Vía Samborondón.

### **2.7.3.7. Promoción**

#### **2.7.3.7.1. Mercado meta**

Después de haber realizado los análisis preliminares, podemos decir que nuestro mercado meta, son hombres y mujeres mayores de 25 años que no se encuentren registrados por deudas en la Central de Riesgo, que formen parte de la PEA y que tengan el deseo de vivir en una urbanización que esté construida bajo aspectos técnicos eco amigables y que ayuden a fortalecer la conciencia ambiental de los habitantes y del mercado.

#### **2.7.3.7.2. El objetivo de la comunicación.**

Nuestras campañas de promoción de nuestro servicio de bienes raíces, tendrá como objetivo:

- Dar a conocer nuestro ingreso al mercado inmobiliario.
- Enfocarnos en satisfacer las necesidades de seguridad de los potenciales clientes.
- Comunicar nuestra cultura autosustentable y eco amigable.
- Dar a conocer los aspectos técnicos eco amigables de las viviendas
- Informar sobre el ahorro de recursos que se produciría al comprar una vivienda en Ciudad Albero.

### **2.7.3.7.3. Publicidad**

De acuerdo al estudio de mercado realizado, nuestra publicidad estará en vallas, anuncios en páginas web, y estaciones en centros comerciales.

### **2.7.3.7.4. Merchandising**

La implementación de una estrategia de merchandising o una ubicación de servicio nos ayudaría a llamar la atención de nuestros futuros compradores, así ellos sentirán curiosidad acerca del tema y podremos brindarles la información oportuna.

## **2.8. ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.8. 1. Localización del proyecto**

“Ciudad Albero” estará ubicada en el cantón Samborondón en la provincia del Guayas, cerca de centros comerciales, plazas, colegios, universidades, etc. Un área regenerada y generalmente vigilada por vigilantes y policías.

Características:

- Samborondón cuenta con fácil acceso
- Existen muchos centros comerciales
- Constantemente vigilado
- Cuenta con áreas verdes para la distracción de los niños
- Cuenta con parqueos privados
- La construcción de la urbanización está a cargo del Jefe de Proyectos y del Asistente de Obra, el cual se encargará de realizar las actividades de supervisión de la construcción y todos los estudios necesarios para la preparación del suelo e infraestructura del proyecto. Los trabajos a efectuarse para la construcción del hostel serían:

- **Permisos:** Tramitar todos los permisos e impuestos necesarios para poder ejecutar el proyecto.
- **Topografía y tipo de terreno:** Antes de iniciar las obras, debemos asegurarnos de que el terreno es apto para la construcción del modelo del hostel, tomando en cuenta las dimensiones de la ciudadela y de cada casa.
- **Preparación del suelo:** El terreno debe estar limpio de basuras y maleza, se procederá a su nivelar el suelo eliminando obstáculos que dificulten la realización del proyecto.
- **Construcción de la Ciudadela:** iniciar la edificación de las 90 casas poco a poco, primero se recibe la cuota de entrada y máximo en 3 meses se puede entregar la casa.
- **Jardinería:** Construcción de jardineras y la compra de las plantas para las áreas verdes
- **Ingreso:** Colocar el portón de ingreso, con una garita con 3 guardias de seguridad que garanticen la tranquilidad de los moradores.
- **Parqueo, Instalaciones Eléctricas y Sanitarias.-** realizar las instalaciones de agua y electricidad esta será cableado subterráneo.
- **Acabados.-** Colocación de ventanas, rejas, pintura y demás acabados esenciales para la culminación del proyecto
- **Terreno.-** tiene una área total de 35000 metros cuadrados; 250 de frente y 140 de fondo

Cada villa poseerá un área de terreno de 160,00 m<sup>2</sup> y una área de construcción dependiendo del modelo que escoja el cliente

**Tabla 20: Generalidades del Terreno**

<b>TERRENO</b>	
METRO CUADRADO	35.000
PRECIO POR M <sup>2</sup>	\$ 13,00
<b>TOTAL TERRENO</b>	<b>\$ 455.000,00</b>

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

## 2.8. 2. Permisos y Licencias

Para la realización del proyecto se necesitan los siguientes permisos y licencias:

**Tabla 21: Permisos y licencias**

<b>PERMISOS Y LICENCIAS</b>	
Pagos Col. Ingenieros y Arquitectos	\$ 6.000,00
Dirección de Salud - Interagua	\$ 2.500,00
EMELGUR - Permisos y Recepciones	\$ 12.000,00
Permiso Municipal	\$ 7.400,00
Inspección Final Municipal	\$ 12.300,00
Propiedad Horizontal Municipio	\$ 11.530,00
<b>Gastos Escrituras:</b>	
Compra Terreno	\$ 11.200,00
Propiedad Horizontal, etc.	\$ 9.600,00
Registrador de la Propiedad	\$ 11.700,00
<b>TOTAL PERM Y LIC.</b>	<b>\$ 84.230,00</b>

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

## 2.8. 3. Costos de lotización y construcciones de áreas sociales

Los costos que detallamos a continuación son los principales que se llevaran a cabo para la lotización de la ciudad y construcción de las áreas sociales dentro de la misma.

**Tabla 22: Costos de Lotización**

<b>COSTO AREAS COMUNES</b>	
Cerramiento	\$ 26.589,84
Garita - Administración	\$ 6.804,00
Cuarto de Basura - Baño Guardias	\$ 6.860,00
Vestidores - Baños - Piscina	\$ 75.619,01
Piscinas Adultos	\$ 13.044,85
Piscina Niños	\$ 3.765,06
Aguas Servidas	\$ 45.532,15
Aguas Lluvias	\$ 28.293,17
Agua Potable	140665
Instalaciones Eléctricas	93345
Instalaciones de Gas	\$ 56.000,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 378.327,43</b>
Dirección Técnica 10%	\$ 45.399,29
Imprevistos 3%	\$ 11.349,82
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 435.076,54</b>
Relleno - Trazado - Excavación	\$ 106.999,25
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$ 542.075,79</b>

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

## 2.8.4. Gastos de Equipos de Oficina, Muebles y Enseres y Suministros.

Se necesitaran de la compra de equipos de oficina para cada una de las áreas descritas en el organigrama del capítulo II para de esta manera comenzar con la puesta en marcha del proyecto. En el siguiente listado se detalla la compra de los mismos:

**Tabla 23: Inversión de Activos Fijos**

<b>INVERSION DE ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
Telefonos	18	\$ 7,50	\$ 135,00
Aires Acondicionados	15	\$ 269,00	\$ 4.035,00
Suministros	1	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>TOTAL EQ.DE OFICINA</b>			<b>\$ 4.420,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
Computadora	18	\$ 780,00	\$ 14.040,00
Impresora	15	\$ 50,00	\$ 750,00
Fax	7	\$ 50,00	\$ 350,00
<b>TOTAL EQ.DE COMP</b>			<b>\$ 15.140,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorio para Gerente	7	\$ 190,00	\$ 1.330,00
Silla para gerente	7	\$ 105,00	\$ 735,00
Archivador	4	\$ 235,00	\$ 940,00
Escritorio simple	116	\$ 3,50	\$ 406,00
Silla simple	70	\$ 60,00	\$ 4.200,00
Muebles sala de star	2	\$ 355,00	\$ 710,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 6.991,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 26.551,00</b>

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 2.8.4.1. Descripción y costos de materiales de construcción

El sistema de construcción de las villas se llevara a cabo de tal manera que se realizara un sorteo entre diferentes constructoras altamente calificadas que garanticen la mejor calidad en la construcción de las villas para esto nosotros proveeremos a ellos de los materiales de construcción de las mismas

A continuación presentamos el detalle técnico con sus costos respectivos de las 3 villas modelos que se ofertaran:

**Tabla 24: Costo Villa 1**

<b>COSTO VILLA 1 (118.48 m<sup>2</sup>)</b>	
Preliminares	\$ 434,60
Estructura	\$ 13.272,51
Albañilería	\$ 8.772,55
Instalaciones Eléctricas	\$ 2.077,09
Instalaciones Sanitarias	\$ 2.257,09
Porcelanato o Marmeton	\$ 1.405,65
Pisos	\$ 3.539,57
Carpintería	\$ 5.454,43
Cerrajería	\$ 472,50
Revestimiento	\$ 177,63
Aluminio y Vidrio	\$ 2.236,95
Pintura	\$ 2.105,51
Tumbado	\$ 358,81
Ob. Complement.	\$ 1.008,94
Sistema Termo solar	\$ 1.880,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 45.453,82</b>
Dirección Técnica 12%	\$ 5.454,46
Imprevistos 3%	\$ 1.363,61
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 52.271,90</b>

**Tabla 25: Costo Villa 2**

<b>COSTO VILLA 2 (130.38 m<sup>2</sup>)</b>	
Preliminares	\$ 478,49
Estructura	\$ 14.612,99
Albañilería	\$ 9.658,55
Instalaciones Eléctricas	\$ 2.286,87
Instalaciones Sanitarias	\$ 2.485,04
Porcelanato o Marmeton	\$ 1.547,61
Pisos	\$ 3.897,06
Carpintería	\$ 6.005,30
Cerrajería	\$ 520,22
Revestimiento	\$ 195,57
Aluminio y Vidrio	\$ 2.462,88
Pintura	\$ 2.318,16
Tumbado	\$ 395,05
Ob. Complement.	\$ 1.110,84
Sistema Termo solar	\$ 1.880,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 49.854,62</b>
Dirección Técnica 12%	\$ 5.982,55
Imprevistos 3%	\$ 1.495,64
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 57.332,82</b>

**Tabla 26: Costo Villa 3**

<b>COSTO VILLA 3 (165.48 m<sup>2</sup>)</b>	
Preliminares	\$ 607,31
Estructura	\$ 18.547,00
Albañilería	\$ 12.258,76
Instalaciones Eléctricas	\$ 2.902,52
Instalaciones Sanitarias	\$ 3.154,05
Porcelanato o Marmeton	\$ 1.964,25
Pisos	\$ 4.946,20
Carpintería	\$ 7.622,01
Cerrajería	\$ 660,27
Revestimiento	\$ 248,22
Aluminio y Vidrio	\$ 3.125,92
Pintura	\$ 2.942,23
Tumbado	\$ 501,40
Ob. Complement.	\$ 1.409,89
Sistema Termo solar	\$ 1.880,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 62.770,02</b>
Dirección Técnica 12%	\$ 7.532,40
Imprevistos 3%	\$ 1.883,10
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 72.185,52</b>

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### CAPITULO III

#### 3.1. Inversiones

##### 3.1.1. Inversión Inicial

Para dar inicio con el proyecto inmobiliario es necesario comprar el terreno el cual será pagado previo a la puesta en marcha del mismo. A su vez se deberán pagar los diferentes permisos y licencias para poder empezar a construir.

A continuación se desglosan los valores de la inversión total:

**Tabla 27: Inversión Inicial**

<b>INVERSIONES</b>	
TERRENO	\$ 455.000,00
PERMISO Y LICENCIAS	\$ 84.230,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 636.458,02
CONSTRUCCION VILLAS MODELOS	\$ 181.790,24
GASTOS DE OFICINA	\$ 26.551,00
COSTOS DE LOTIZACION	\$ 542.075,79
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 1.926.105,0</b>

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 3.1.1.1. Financiamiento del Capital

Este proyecto se lo realizará con Capital Propio en su totalidad ya que existen 4 inversionistas dispuestos a repartirse entre ellos la Inversión Total. Aportarán cada uno con el 25% de la Inversión Total.

Tabla 28 Financiamiento del capital

Participación del capital		
FINANCIAMIENTO		
INVERSIONISTAS	CAPITAL	PARTICIPACIÓN
Inversionista A	\$ 481.526,26	25%
Inversionista B	\$ 481.526,26	25%
Inversionista C	\$ 481.526,26	25%
Inversionista D	\$ 481.526,26	25%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.926.105,05</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 3.2. Determinación de los Ingresos

La única fuente de ingresos que tendrá el proyecto será por Venta de las Villas. Los ingresos por ventas se obtienen multiplicando el número de Villas proyectados a vender por el precio de venta de la Villa.

Los ingresos se los obtiene de 2 formas: mediante el cobro del 30% del valor de la entrada al momento de firmar el contrato, y el saldo de 70% a la entrega de la Villa, que coincidirá con la fecha en que se termine de construir la misma

Tabla 29: Ingresos de Ciudad Albero

INGRESO DEL PROYECTO - SALDO											
	PRECIO	SALDO 70%	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4		GR
			Cantidad	usd	Cantidad	usd	Cantidad	usd	Cantidad	usd	Cantidad
Villa 1	\$ 85.000,00	\$ 59.500,00	-	\$ -	3,00	\$ 178.500,00	8,00	\$ 476.000,00	15,00	\$ 892.500,00	26,00
Villa 2	\$ 90.000,00	\$ 63.000,00	-	\$ -	4,00	\$ 252.000,00	5,00	\$ 315.000,00	18,00	\$ 1.134.000,00	27,00
Villa 3	\$ 100.000,00	\$ 70.000,00	-	\$ -	5,00	\$ 350.000,00	7,00	\$ 490.000,00	10,00	\$ 700.000,00	22,00
		TOTAL	-	\$ -	12,00	\$ 780.500,00	20,00	\$ 1.281.000,00	43,00	\$ 2.726.500,00	75,00

INGRESO DEL PROYECTO - ENTRADA											
	PRECIO	ENTRADA 30%	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4		GR
			Cantidad	usd	Cantidad	usd	Cantidad	usd	Cantidad	usd	Cantidad
Villa 1	\$ 85.000,00	\$ 25.500,00	3,00	\$ 76.500,00	8,00	\$ 204.000,00	8,00	\$ 204.000,00	11,00	\$ 280.500,00	30,00
Villa 2	\$ 90.000,00	\$ 27.000,00	4,00	\$ 108.000,00	5,00	\$ 135.000,00	10,00	\$ 270.000,00	12,00	\$ 306.000,00	31,00
Villa 3	\$ 100.000,00	\$ 30.000,00	5,00	\$ 150.000,00	7,00	\$ 210.000,00	7,00	\$ 210.000,00	10,00	\$ 255.000,00	29,00
		TOTAL	12,00	\$ 334.500,00	20,00	\$ 549.000,00	25,00	\$ 684.000,00	33,00	\$ 841.500,00	90,00

INGRESOS TOTALES					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL ANUAL
INGRESOS POR VENTA - ENTRADA 30%	\$ 334.500,00	\$ 549.000,00	\$ 684.000,00	\$ 841.500,00	\$ 2.409.000,00
INGRESOS POR VENTA - SALDO 70%	\$ -	\$ 780.500,00	\$ 780.500,00	\$ 2.726.500,00	\$ 4.287.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 334.500,00</b>	<b>\$ 1.329.500,00</b>	<b>\$ 1.464.500,00</b>	<b>\$ 3.568.000,00</b>	<b>\$ 6.696.500,00</b>

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 3.3. Determinación de los Costos

Se entiende por no operativos a todos los desembolsos que no están relacionados directamente con la fabricación del producto.

A continuación se detallan los gastos necesarios para la promoción, publicidad, sueldos, servicios básicos y de Administración para la realización de Ciudad Albero

**Tabla 30: Gastos del Proyecto**

<b>GASTOS DEL PROYECTO</b>					
	<b>Trimestre 1</b>	<b>Trimestre 2</b>	<b>Trimestre 3</b>	<b>Trimestre 4</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Publicidad:					
Vallas	\$ 16.570,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 16.570,00
Prensa y Revista	\$ 8.920,00	\$ 4.200,00	\$ 3.500,00	\$ 4.000,00	\$ 20.620,00
Otros	\$ 3.500,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.400,00	\$ 6.500,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 28.990,00</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 4.300,00</b>	<b>\$ 5.400,00</b>	<b>\$ 43.690,00</b>
Personal:					
Sueldos	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 220.000,00
Comisiones (5%)	\$ 83.706,25	\$ 83.706,25	\$ 83.706,25	\$ 83.706,25	\$ 334.825,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 138.706,25</b>	<b>\$ 138.706,25</b>	<b>\$ 138.706,25</b>	<b>\$ 138.706,25</b>	<b>\$ 554.825,00</b>
Servicios Basicos:					
Luz	\$ 3.725,00	\$ 3.725,00	\$ 3.725,00	\$ 3.725,00	\$ 14.900,00
Agua	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 4.320,00
Telefono	\$ 4.482,50	\$ 4.482,50	\$ 4.482,50	\$ 4.482,50	\$ 17.930,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 9.287,50</b>	<b>\$ 9.287,50</b>	<b>\$ 9.287,50</b>	<b>\$ 9.287,50</b>	<b>\$ 37.150,00</b>
Administracion:					
Guardianía	\$ 2.175,00	\$ 2.175,00	\$ 2.175,00	\$ 2.175,00	\$ 8.700,00
Limpieza	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00	\$ 2.545,00	\$ 10.180,00
Jardinería	\$ 1.914,00	\$ 1.914,00	\$ 1.914,00	\$ 1.914,00	\$ 7.656,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 6.634,00</b>	<b>\$ 6.634,00</b>	<b>\$ 6.634,00</b>	<b>\$ 6.634,00</b>	<b>\$ 26.536,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 183.617,75</b>	<b>\$ 159.627,75</b>	<b>\$ 158.927,75</b>	<b>\$ 160.027,75</b>	<b>\$ 662.201,00</b>

**Elaborado por: los Autores de esta Tesis**

Se entiende por operativos a todos los desembolsos que están relacionados directamente con la fabricación del producto

**Tabla 31: Costos Operativos**

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>					
	<b>Trimestre 1</b>	<b>Trimestre 2</b>	<b>Trimestre 3</b>	<b>Trimestre 4</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>CONSTRUCCION DE VILLAS</b>	\$ 747.074,58	\$ 1.210.137,93	\$ 991.503,36	\$ 1.262.984,69	\$ 4.211.700,56

**Elaborado por: los Autores de esta Tesis**

### 3.4. Depreciación.

A continuación detallamos la depreciación de los siguientes activos del proyecto se utilizará el método de línea recta el cual se calcula dividiendo el costo inicial sobre la vida útil del activo.

**Tabla 32: Depreciación de Activos**

DEPRECIACION DE ACTIVOS			
ACTIVOS	PRECIO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 4.420,00	5	\$ 884,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.991,00	10	\$ 699,10
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 15.140,00	3	\$ 5.046,67
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>			<b>\$ 6.629,77</b>

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 3.5. Capital de Trabajo

Para la determinación del capital de trabajo, se realizó un flujo de caja mensual del primer año del proyecto

Se utilizó el método de la **pérdida máxima esperada**, el cual consiste en realizar un acumulado de los saldos mensuales, para luego escoger el valor que refleje la máxima pérdida en ese periodo, es decir, el capital de trabajo.

Este valor no considera la compra del terreno ni el pago de los Permisos y Licencias. A continuación se muestra sombreado dicho valor

**Tabla 33: Capital de Trabajo**

DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO													
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos		\$ 111.500,00	\$ 111.500,00	\$ 111.500,00	\$ 443.166,67	\$ 443.166,67	\$ 443.166,67	\$ 488.166,67	\$ 488.166,67	\$ 488.166,67	\$ 1.189.333,33	\$ 1.189.333,33	\$ 1.189.333,33
Egresos	\$ 58.331,94	\$ 292.339,30	\$ 290.476,30	\$ 289.544,80	\$ 457.421,89	\$ 456.421,89	\$ 455.921,89	\$ 384.193,70	\$ 383.333,70	\$ 382.903,70	\$ 473.617,48	\$ 473.617,48	\$ 475.777,48
Gastos Fijos	\$ 38.656,94	\$ 38.656,94	\$ 38.656,94	\$ 38.656,94	\$ 51.542,58	\$ 51.542,58	\$ 51.542,58	\$ 51.542,58	\$ 51.542,58	\$ 51.542,58	\$ 51.542,58	\$ 51.542,58	\$ 51.542,58
Gastos Variables	\$ 19.675,00	\$ 4.657,50	\$ 2.794,50	\$ 1.863,00	\$ 2.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 2.150,00	\$ 1.290,00	\$ 860,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 3.240,00
Gastos Operativos		\$ 249.024,86	\$ 249.024,86	\$ 249.024,86	\$ 403.379,31	\$ 403.379,31	\$ 403.379,31	\$ 330.501,12	\$ 330.501,12	\$ 330.501,12	\$ 420.994,90	\$ 420.994,90	\$ 420.994,90
Saldo Mensual	\$ -58.331,94	\$ -180.839,30	\$ -178.976,30	\$ -178.044,80	\$ -14.255,23	\$ -13.255,23	\$ -12.755,23	\$ 103.972,96	\$ 104.832,96	\$ 105.262,96	\$ 715.715,85	\$ 715.715,85	\$ 713.555,85
Saldo Acumulado	\$ -58.331,94	\$ -239.171,24	\$ -418.147,53	\$ -596.192,33	\$ -610.447,56	\$ -623.702,79	\$ -636.458,02	\$ -532.485,05	\$ -427.652,09	\$ -322.389,13	\$ 393.326,73	\$ 1.109.042,58	\$ 1.822.598,44

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 3.6. Financiamiento del Capital

Este proyecto se lo realizará con Capital Propio en su totalidad ya que existen 4 inversionistas dispuestos a aportar entre ellos la Inversión Total. cada uno con el 25% de la Inversión Total.

**Tabla 34: Financiamiento del Capital**

<b>Participación del capital</b>		
<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>INVERSIONISTAS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
Inversionista A	\$ 481.526,26	25%
Inversionista B	\$ 481.526,26	25%
Inversionista C	\$ 481.526,26	25%
Inversionista D	\$ 481.526,26	25%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.926.105,05</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 3.7. Estado de Resultado y Flujo de Caja

A continuación se presentará el Estado de Resultado en el primer año y Flujo de Caja de las operaciones de Ciudad Albero proyectado a 5 años.

**Tabla 35: Estado de Resultados**

<b>CIUDAD ALBERO</b>	
<b>Estado de Resultado</b>	
<b>AL PRIMER AÑO</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>
Ingresos por ventas	\$ 6,696,500.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 6,696,500.00</b>
Constructora	\$ -4,211,700.56
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ -4,211,700.56</b>
Fijos	\$ -618,511.00
Variables	\$ -43,690.00
Depreciaciones	\$ -6,629.77
<b>GASTOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ -668,830.77</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 1,815,968.67</b>
<b>Utilidad antes de participacion a trabajadores</b>	<b>\$ 1,815,968.67</b>
<b>Participación Trabajadores 15%</b>	<b>\$ -272,395.30</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 1,543,573.37</b>
<b>IR 25%</b>	<b>\$ -385,893.34</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 1,157,680.03</b>

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

**Tabla 36: Flujo de Caja del Proyecto**

FLUJO DE CAJA						
HORIZONTE DE PLANEACIÓN						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 6,696,500.00	\$ 6,863,912.50	\$ 7,035,510.31	\$ 7,211,398.07	\$ 7,391,683.02
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 6,696,500.00</b>	<b>\$ 6,863,912.50</b>	<b>\$ 7,035,510.31</b>	<b>\$ 7,211,398.07</b>	<b>\$ 7,391,683.02</b>
Egresos		\$ 4,880,531.33	\$ 5,038,747.66	\$ 5,202,316.02	\$ 5,371,420.92	\$ 5,546,253.34
Fijos		\$ 618,511.00	\$ 627,788.67	\$ 637,205.49	\$ 646,763.58	\$ 656,465.03
Variables		\$ 43,690.00	\$ 45,219.15	\$ 46,801.82	\$ 48,439.88	\$ 50,135.28
operativos		\$ 4,211,700.56	\$ 4,359,110.08	\$ 4,511,678.93	\$ 4,669,587.70	\$ 4,833,023.27
Depreciaciones		\$ 6,629.77	\$ 6,629.77	\$ 6,629.77	\$ 6,629.77	\$ 6,629.77
Utilidad antes partic. Trabajadores		\$ 1,815,968.67	\$ 1,825,164.84	\$ 1,833,194.30	\$ 1,839,977.15	\$ 1,845,429.68
Participación trabajadores (15%)		\$ 272,395.30	\$ 273,774.73	\$ 274,979.14	\$ 275,996.57	\$ 276,814.45
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 1,543,573.37</b>	<b>\$ 1,551,390.11</b>	<b>\$ 1,558,215.15</b>	<b>\$ 1,563,980.57</b>	<b>\$ 1,568,615.23</b>
Impuesto a la Renta (25%)		\$ 385,893.34	\$ 387,847.53	\$ 389,553.79	\$ 390,995.14	\$ 392,153.81
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 1,157,680.03</b>	<b>\$ 1,163,542.58</b>	<b>\$ 1,168,661.36</b>	<b>\$ 1,172,985.43</b>	<b>\$ 1,176,461.42</b>
Inversión Inicial	\$ -1,289,647.03					
Reinversión			\$ -257,929.41	\$ -257,929.41	\$ -257,929.41	\$ -257,929.41
Capital de Trabajo	\$ -636,458.02					
Recuperación del capital de Trabajo						\$ -636,458.02
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ -1,926,105.05</b>	<b>\$ 1,157,680.03</b>	<b>\$ 905,613.18</b>	<b>\$ 910,731.96</b>	<b>\$ 915,056.02</b>	<b>\$ 282,074.00</b>

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 3.8. Costo de Capital y TMAR

La TMAR representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo. Luego se estimará el VAN del proyecto y la TIR.

A continuación veremos cómo estimar la rentabilidad exigida del Capital Propio.

Usaremos la Formula:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{f\text{ecuador}}$$

Donde;

$r_e$  = Rentabilidad exigida del capital propio

$r_f$  = Tasa libre de Riesgo

$\beta$  = Beta del mercado

$r_m$  = Rentabilidad del mercado

$r_{f\text{ecuador}}$  = Riesgo País Ecuador

Finalmente obtenemos reemplazando los datos el siguiente resultado:

**Tabla 37: Cuadro de tasa de descuento**

Tasa de Descuento	
Re	24,17%
Rp	8,06%
Rm	17,50%
Rf	9,30%
Beta	0,83

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 3.9. Cálculo del VAN y la TIR

Con el cálculo de tasa de descuento, se procede con el respectivo cálculo del VAN (Valor Actual Neto o Valor Presente), la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), dado los flujos de efectivo proyectado a 5 años.

**Tabla 38: Cuadro de TIR y VAN**

TIR	39.5%
VAN	549,973

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 3.10. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite determinar las variaciones que tendría el resultado del proyecto, ante cambios en las variables que han sido utilizadas para llevar a cabo la evaluación del mismo.

Para este proyecto se ha determinado utilizar un modelo, que permita establecer los cambios que sufre el VAN ante variaciones en la tasa de descuento, precio de venta, y costo de ventas

### 3.10.1. Sensibilidad del VAN ante variaciones de la tasa de descuento

Muestra cuán sensible es el VAN ante variaciones en la tasa de descuento. Se puede notar que cuando la tasa es 54% el VAN es negativo por lo que el proyecto ya no sería viable.

Tabla 39: Análisis de sensibilidad (tasa de descuento)

Análisis de Sensibilidad (Tasa de descuento)	
Tasa de Descuento	VAN
12%	\$ 1,219,319.14
18%	\$ 854,949.45
20%	\$ 749,218.11
24.17%	\$ 549,973.45
34%	\$ 169,794.92
43%	(\$ 96,228.35)
54%	(\$ 347,889.26)
60%	(\$ 459,926.07)

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

Gráfico 28: Sensibilidad del VAN ante variaciones de la Tasa de Descuento



Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 3.10.2. Sensibilidad del VAN ante variaciones del precio

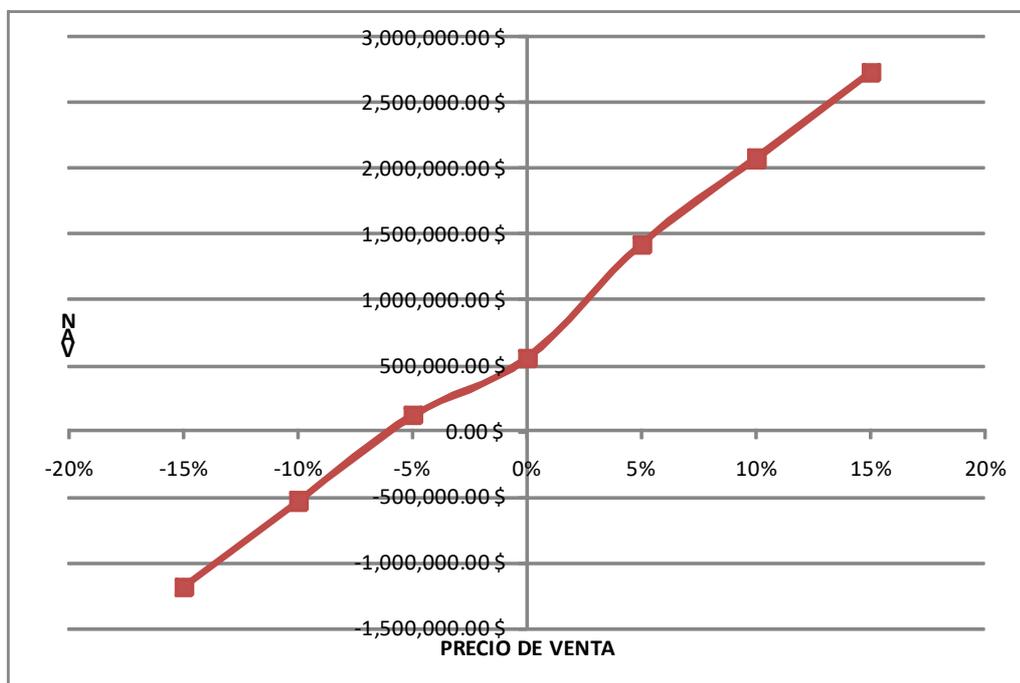
Las variaciones realizadas al precio han sido porcentuales con relación al precio de venta de las Villas. Se puede notar que el VAN es negativo en un punto de variación negativa del precio entre el 15% y 20%.

Tabla 40: Sensibilidad del VAN ante variaciones del Precio de Venta

Análisis de Sensibilidad (Precio de Venta)	
Precio de Venta	VAN
15%	\$ 2,722,940.98
10%	\$ 2,070,502.94
5%	\$ 1,418,064.89
0.00%	\$ 549,973.45
-5%	\$ 113,188.80
-10%	(\$ 539,249.24)
-15%	(\$ 1,191,687.29)

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

Gráfico 29: Sensibilidad del VAN ante variaciones del Precio de Venta



Elaborado por: los Autores de esta Tesis

### 3.10.3. Sensibilidad del VAN ante variaciones de costo

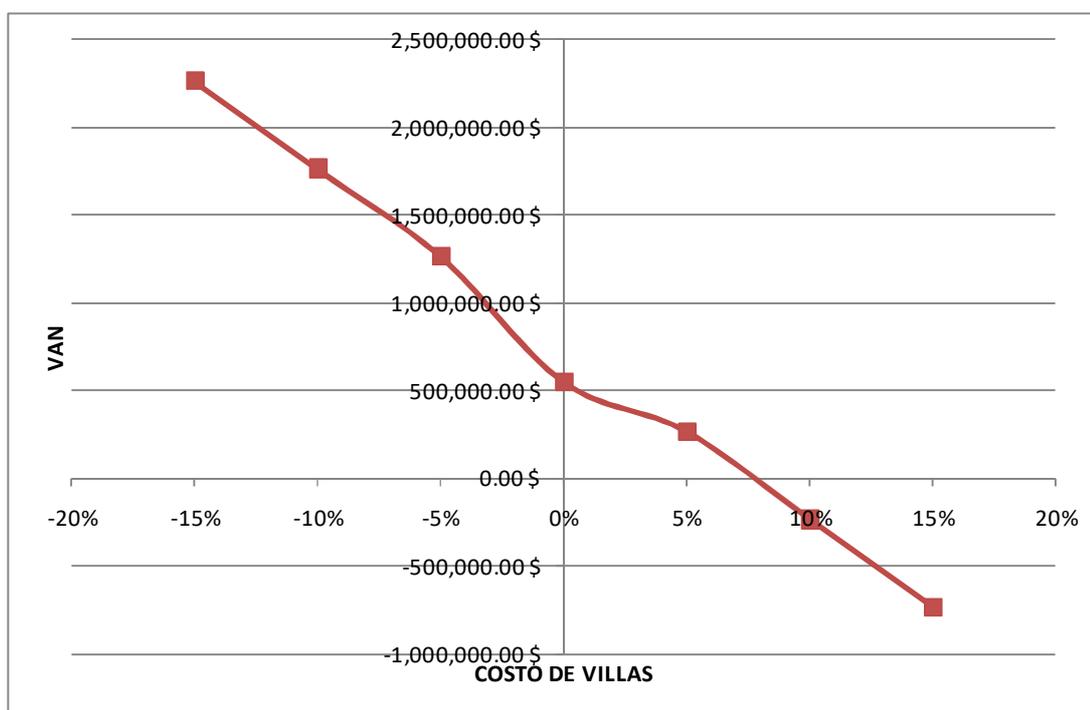
Las variaciones realizadas al precio han sido porcentuales con relación al precio de venta de las Villas. Se puede notar que el VAN es negativo en un punto de variación negativa del precio entre el 15% y 20%.

**Sensibilidad del VAN ante variaciones del Costo de Villas**

<b>Análisis de Sensibilidad (Costo de Villas)</b>	
<b>Costo de Venta</b>	<b>VAN</b>
15%	(\$ 730,314.46)
10%	(\$ 231,667.36)
5%	\$ 266,979.75
0.00%	\$ 549,973.45
-5%	\$ 1,264,273.95
-10%	\$ 1,762,921.05
-15%	\$ 2,261,568.16

Elaborado por: los Autores de esta Tesis

**Gráfico 30: Sensibilidad del VAN ante variaciones del Costo de Villas**



Elaborado por: los Autores de esta Tesis

## **CONCLUSIONES.**

Debido a que el VAN es mayor a 0 y la TIR es mayor a la TMAR se demuestra la factibilidad y rentabilidad del proyecto

El VAN es de \$549.973 lo cual demuestra a los inversionistas que es un proyecto atractivo y al mismo tiempo le otorga la seguridad de que el capital está correctamente invertido.

La TIR es del 39.5%, lo cual genera un retorno más atractivo que la tasa de mercado y de cualquier inversión financiera. Además, la TIR es superior a la tasa de descuento, por lo que se obtiene un VAN positivo.

El análisis de Sensibilidad que se ha realizado con respecto a un reajuste de la tasa de descuento nos demuestra que al momento que esta aumenta a un 43% el proyecto ya no sería viable

El análisis de Sensibilidad que se ha realizado con respecto a un reajuste en el precio de venta nos demuestra que al momento que este disminuye en un 10% el proyecto ya no sería viable

El análisis de Sensibilidad que se ha realizado con respecto a un reajuste de los costos de las villas nos demuestra que al momento que estos aumentan en un 10% el proyecto ya no sería viable

El 96% del mercado objetivo está dispuesto a comprar una vivienda de las nuestras

La Vía a Samborondón es el sector de mayor preferencia para el 40% de los encuestados, lo cual demuestra que se trabaja en un sector de gran plusvalía.

## **RECOMENDACIONES.**

Tener como vendedores a personas que conozcan el producto, con un perfil carismático, motivador, servicial, paciente y convincente, ya que ellos representan el medio principal para que el Ciudad Albero llegue a difundirse exitosamente.

Es oportuno tener los potenciales clientes aprovechando las líneas de crédito que el BIESS esta ofreciendo, ya que el nivel socioeconómico al que va dirigido el proyecto si tiene la capacidad de pago para este tipo de créditos.

Mantener una base de potenciales clientes que sean de gran aportación para el proceso de negociación

Continuar innovando para diferenciarnos de la competencia, aumentando los canales de distribución y promoción de nuestro producto y llegar al mercado que se ha establecido.

## BIBLIOGRAFIA

-  [http://www.kalipedia.com/geografia-peru/tema/ciudad-industrial.html?x=20070410klpgeodes\\_119.Kes&ap=1](http://www.kalipedia.com/geografia-peru/tema/ciudad-industrial.html?x=20070410klpgeodes_119.Kes&ap=1)
-  [http://www.panchonet.net/index.php?Itemid=183&id=590&option=com\\_content&task=view](http://www.panchonet.net/index.php?Itemid=183&id=590&option=com_content&task=view)
-  <http://rds.hn/index.php?documento=603>
-  <http://bge.zoomblog.com/archivo/2010/07/30/leed-y-la-Construccion-Eco-amigable.html>
-  [http://www.12manage.com/methods\\_productmarketgrid\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_productmarketgrid_es.html)
-  [www.cfn.com](http://www.cfn.com)
-  [www.bancoguayaquil.com](http://www.bancoguayaquil.com)
-  [www.bancocentral.com](http://www.bancocentral.com)
-  [www.yahoofinance.com](http://www.yahoofinance.com)
-  [www.superbancos.com](http://www.superbancos.com)
-  [www.supercias.com](http://www.supercias.com)
-  [www.inec.com](http://www.inec.com)



## ANEXO 2: VOLUMEN DE CREDITO DE VIVIENDA

<b>VOLUMEN DE CREDITOS DE VIVIENDAS</b>			
2007/01/01 - 2009/12/31			
<b>No.</b>	<b>INSTITUCIONES</b>	<b>Vivienda</b>	
		<b>No. Op.</b>	<b>Monto</b>
<b>BANCOS OFF SHORE</b>			
1	GUAYAQUIL BANK TRUST	-	-
<b>BANCOS PRIVADOS EXTRANJEROS</b>			
1	BP CITIBANK	3	43,104
2	BP LLOYDS BANK	18	855,338
<b>BANCOS PRIVADOS NACIONALES</b>			
1	BP AMAZONAS	8	487,611
2	BP AUSTRO	2,616	38,395,177
3	BP BOLIVARIANO	1,749	83,479,910
4	BP CAPITAL	-	-
5	BP CENTRO MUNDO, EN LIQUIDACION	-	-
6	BP COFIEC	-	-
7	BP COMERCIAL DE MANABI	-	-
8	BP DELBANK	66	3,104,050
9	BP FINCA	-	-
10	BP GENERAL RUMIÑAHUI	2,133	84,225,106
11	BP GUAYAQUIL	4,351	141,326,966
12	BP INTERNACIONAL	3,773	170,525,979
13	BP LITORAL	63	991,128
14	BP LOJA	1,191	25,760,700
15	BP MACHALA	505	21,814,720
16	BP PACIFICO	2,322	100,347,170
17	BP PICHINCHA	14,643	551,971,362
18	BP PROCREDIT	149	2,123,629
19	BP PRODUBANCO	1,663	78,507,921

20	BP PROMERICA S.A.	1,974	74,765,397
21	BP SOLIDARIO	538	8,503,501
22	BP SUDAMERICANO	49	1,679,095
23	BP TERRITORIAL	69	2,419,491
24	BP UNIBANCO	-	-
<b>COMPAÑIAS DE TITULARIZACION</b>			
1	CORP.DE DES.DE MERC.SEC.DE HIPOT.CTH	38	877,889
<b>COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO</b>			
1	COOP 11 DE JUNIO	73	787,375
2	COOP 15 DE ABRIL	761	13,324,340
3	COOP 23 DE JULIO	677	9,034,620
4	COOP 29 DE OCTUBRE	1,86	27,396,194
5	COOP 9 DE OCTUBRE	80	718,415
6	COOP ALIANZA DEL VALLE	242	3,374,355
7	COOP ANDALUCIA	418	5,047,175
8	COOP ATUNTAQUI	429	7,011,388
9	COOP CACPE BIBLIAN	143	1,969,907
10	COOP CACPE PASTAZA	84	1,317,970
11	COOP CACPECO	67	1,318,970
12	COOP CALCETA	45	419,3
13	COOP CAMARA DE COMERCIO DE QUITO	730	11,020,193
14	COOP CHONE	139	1,572,400
15	COOP CODESARROLLO	800	6,892,207
16	COOP COMERCIO	74	1,203,580
17	COOP COOPAD	37	550,2
18	COOP COOPROGRESO	920	14,391,825
19	COOP COTOCOLLAO	164	2,686,700
20	COOP EL SAGRARIO	645	11,274,103
21	COOP FINANCOOP	-	-
22	COOP GUARANDA	41	507,3
	COOP JESUS DEL GRAN		

23	PODER, EXTINGUIDA	15	106,9
24	COOP JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	18	407
25	COOP LA DOLOROSA	166	2,276,530
26	COOP MEGO	14	291,06
27	COOP METROPOLITANA, CERRADA	-	-
28	COOP NACIONAL	109	843,634
29	COOP OSCUS	531	12,750,083
30	COOP PABLO MUÑOZ VEGA	205	2,767,255
31	COOP PADRE JULIAN LORENTE	216	4,763,200
32	COOP RIOBAMBA	751	9,378,237
33	COOP SAN FRANCISCO	250	3,909,330
34	COOP SAN FRANCISCO DE ASIS	67	1,349,552
35	COOP SAN JOSE	94	1,966,893
36	COOP SANTA ANA	18	110,5
37	COOP SANTA ROSA	685	11,827,405
38	COOP TULCAN	321	3,345,401
<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS PUBLICAS</b>			
1	BEDE	-	-
2	BEV	2,642	12,486,613
3	BNF	-	-
4	CFN	-	-
5	IECE	-	-
<b>MUTUALISTAS</b>			
1	MUT AMBATO	332	7,138,430
2	MUT AZUAY	1,555	34,338,806
3	MUT BENALCAZAR, INACTVA	508	12,801,135
4	MUT IMBABURA	343	5,402,343
5	MUT PICHINCHA	11,296	308,880,912

<b>SOCIEDADES FINANCIERAS</b>				
	1	BP CAPITAL	-	-
	2	BP FINCA	-	-
	3	SF CONSULCREDITO	355	7,022,808
	4	SF DINERS CLUB	-	-
	5	SF FIDASA	41	799,43
	6	SF FIRESA	-	-
	7	SF GLOBAL	3	59,055
	8	SF INTERAMERICANA	38	1,434,100
	9	SF LEASINGCORP	16	378,03
	10	SF PROINCO	2	160,424
	11	SF UNIFINSA	84	1,345,731
	12	SF VAZCORP	51	1,391,187

### Anexo 3. Plano de Ciudad Albero, etapa " Los Robles"

