

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Economía y Negocios**



***Plan de Negocios para la Construcción y Promoción de una  
Urbanización de Interés Social en la Ciudad de Santa Rosa,  
Provincia de El Oro.***

**Previa la obtención de los Títulos de:**

**Magíster en Marketing y Comercio Internacional**

**Presentado por:**

**Edgar Leonardo Salas Luzuriaga, Ing.**

**Iván Enrique Dávila Fadul, Econ.**

**Guayaquil – Ecuador**

**2010**

## DEDICATORIA

*A Dios,  
A mis Padres,  
A Erika Dennisse.*

***Edgar Salas Luzuriaga***

## DEDICATORIA

*A Dios, mi guía;  
A mis padres, mi ejemplo;  
A mis hermanos; mi apoyo  
A mis amigos; mis aliados.*

***Iván E. Dávila Fadul***

## AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por ser mi guía, mi esperanza... Por aguardarme en momentos de lejanía, por escucharme aun sin pronunciar palabra, por recordarme el pasado para entender al presente y especialmente, por darme la fuerza necesaria para levantarme de las caídas, juntos en compañía.

A mis **Padres**, por ser el mejor regalo de mí existir, incomparable e inexplicable; por estar conmigo a cada instante y no abandonarme, con la voluntad precisa y la paciencia inmediata. Por demostrarme con experiencias que el éxito se mide por la personalidad y que la vida no son el número de veces que uno respira, sino los momentos que nos roban el aliento.

No cabe en una vida mi gratitud con ustedes.

A mi amigo y Director de Tesis, *Ing. Oscar Mendoza*; a los vocales *Econ. Felipe Álvarez, Econ. Leonardo Estrada y Econ. Giovanny Bastidas*.

A mi querida *Sandy*, por ser embajadora rebelde del cariño y del amor, por lo vivido y por lo vendrá.

A la *Máster Ruth* y al personal de *Edcom*, por su apoyo brindado para la consecución de esta meta.

A mi amigo y compañero de tesis, *Ivancho*; y su familia, por el esfuerzo y paciencia entregados para concretar este proyecto.

A mis grandes y buenos amigos que con voluntad y estima han colaborado para el desarrollo personal y profesional de este servidor, *Juan Pablo, Efraín, Eduardo, Andrés, Abel, Pucho, Jazmín y al Ing. Eduardo Reinoso*.

***Edgar Salas Luzuriaga***

## **AGRADECIMIENTO**

Tal vez me falten palabras para expresar el infinito agradecimiento que se puede sentir en un momento especial y determinante; a lo mejor seré injusto por no nombrar a todas aquellas personas que aportaron desde un abrazo o apretón de manos hasta una enseñanza de vida o un consejo en particular; pero jamás dejaré de aprovechar la oportunidad de agradecer a Dios, por poner estas personas en mi vida.

Por la ayuda brindada en todo momento, la compañía en las malas y las buenas experiencias, los lineamientos y recomendaciones aplicables en cada etapa de la vida, la entrega y perseverancia. Mantendré una deuda constante contigo, la reciprocidad. Gracias Madre.

Por la convicción mantenida durante años, la persistencia en los sueños, la dedicación con optimismo y la confianza en el desarrollo del proyecto.  
Gracias Padre.

A mis hermanos, primos, amigos, compadres, y aquellas personas que dejan su huella en mi vida, por ser parte de un éxito personal más, por su presencia en los momentos oportunos y todo su apoyo incondicional.  
Muchas gracias.

Por el tiempo dedicado a este nuevo proyecto de grado, los conocimientos aplicados, las traspasadas investigando y redactando, y por el esfuerzo.  
Quedo agradecido de mi compañero de tesis y amigo Edgar Salas L.

***Iván E. Dávila Fadul***

## TRIBUNAL DE GRADO

---

Econ. Giovanni Bastidas R.  
DELEGADO DECANO FACULTAD

---

MSc. Oscar Mendoza M.  
DIRECTOR DE TESIS

---

MSc. Felipe Álvarez O.  
VOCAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, Corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

---

Edgar Salas Luzuriaga

---

Iván Dávila Fadul

# Índice General

Dedicatorias .....	II
Agradecimientos.....	IV
Tribunal de Grado.....	VI
Declaración Expresa .....	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Cuadros .....	XII
Índice de Figuras .....	XIII

## Capítulo 1. Generalidades

1.1. Introducción .....	14
1.2. Relación del Sector Inmobiliario con el PIB.....	15
1.3. Antecedentes.....	17
1.4. Importancia del Estudio.....	20
1.5. La Compañía .....	23
1.5.1. Naturaleza.....	23
1.5.2. Productos y Servicios.....	23
1.6. Objetivos.....	24
1.6.1. Objetivos Generales.....	24
1.6.2. Objetivos Específicos.....	24

## Capítulo 2. Estudio de Mercado

2.1. Perspectivas de la Investigación .....	26
2.2. Planteamiento del Problema .....	27
2.3. Objetivos de la Investigación.....	27
2.3.1. Objetivos Generales.....	27
2.3.2. Objetivos Específicos.....	28
2.4. Alcance.....	28



2.5. Plan de Muestreo.....	29
2.5.1. Definición de la Población.....	29
2.5.2. Definición de la Muestra.....	31
2.6. Diseño de encuesta.....	33
2.7. Interpretación de los resultados.....	37
2.8. Conclusiones.....	46

### Capítulo 3. Plan de Marketing

3.1. Objetivos del Plan Estratégico.....	48
3.2. Perspectivas de la Investigación.....	49
3.2.1. Microambiente.....	49
3.2.2. Macro-ambiente.....	51
3.3. Análisis Demanda Potencial.....	53
3.4. Análisis Competencia.....	54
3.5. Análisis DAFO.....	54
3.6. Matriz BCG.....	56
3.7. Análisis Segmentación – Targeting - Posicionamiento.....	59
3.7.1. Macro Segmentación.....	59
3.7.2. Micro Segmentación.....	61
3.8. Política de Marketing MIX.....	61
3.8.1. Programa de Producto.....	61
3.8.1.1. Atributos físicos.....	63
3.8.1.2. Marca.....	64
3.8.1.2.1. Logotipo.....	64
3.8.1.2.2. Isotipo.....	65
3.8.1.2.3. Isologo.....	65
3.8.1.2.4. Restricciones.....	67
3.8.1.2.5. Variaciones.....	68
3.8.1.2.6. Características.....	68
3.8.2. Programa de Precio.....	69
3.8.3. Programa de Plaza.....	70
3.8.4. Programa de Promoción y Comunicación.....	72
3.8.4.1. Tipos de Promoción.....	72
3.8.4.2. Fuerzas de Ventas.....	73
3.8.4.3. Comunicación Publicitaria.....	75
3.8.4.3.1. Creación del mensaje.....	76
3.8.4.4. Estrategia Publicitaria.....	77
3.8.4.4.1. Grupo Objetivo.....	77
3.8.4.4.2. Planificación y ejecución del plan de medios.....	77
3.8.4.4.2.1. Periodo de campaña.....	77
3.8.4.4.2.2. Selección y plan táctico de medios.....	78
3.8.4.4.2.2.1. ATL.....	78
3.8.4.4.2.2.1. BTL.....	86
3.8.4.4.2.3. Fijación de Presupuesto.....	88

## Capítulo 4. Estudio Técnico

4.1. Ciclo Operativo .....	89
4.2. Obras provisionales .....	90
4.2.1. Instalaciones provisionales.....	90
4.2.2. Conexiones al servicio público .....	91
4.3. Especificaciones Técnicas .....	91
4.3.1. Control de Calidad .....	91
4.3.2. Cota referencial.....	92
4.3.3. Replanteo.....	92
4.3.4. Material de préstamo importado .....	92
4.3.5. Excavación sin clasificación .....	93
4.3.6. Capa de rodadura doble.....	93
4.3.7. Base clase I .....	94
4.3.8. Red de aguas servidas y aguas lluvias .....	94
4.3.9. Red de agua potable .....	94
4.3.10. Red eléctrica .....	95
4.3.11. Pavimentación.....	95
4.3.12. Bodrillo cuenta FC=210 KG/CM2 .....	96
4.3.13. Estructuras de H. A. ....	96
4.3.14. Cemento y Agregados.....	96
4.3.15. Agua para concreto.....	97
4.3.16. Mezcla.....	97
4.3.17. Desencofrado y desapuntalamiento .....	98
4.3.18. Acero de Refuerzo .....	98
4.3.19. Requisitos para fundir en clima cálido .....	98
4.3.20. Curado .....	99
4.3.21. Resanes.....	99
4.3.22. Mesones y losetas de closet .....	100
4.3.23. Contrapisos .....	100
4.3.24. Mampostería .....	100
4.3.25. Recubrimientos .....	101
4.3.26. Cerámica en paredes .....	101
4.3.27. Puertas.....	101
4.3.28. Ventanas de aluminio y vidrio.....	101
4.3.29. Punto de luz 110v .....	102
4.3.30. Punto de interruptor.....	102
4.3.31. Panales de distribución .....	102
4.3.32. Punto de tomacorriente 110v .....	102
4.4. Equipos.....	103

## Capítulo 5. Estudio Legal

5.1. Fideicomiso Mercantil .....	104
5.1.1. Junto de Fideicomiso .....	106
5.1.2. Punto de equilibrio .....	107
5.1.3. Personal.....	109
5.1.4. Causales de terminación.....	110

5.1.5. Entrega y devolución de los recursos.....	110
5.1.6. Liquidación.....	111
5.1.7. Régimen Tributario.....	112
5.2. Flujo de Proceso .....	113
5.3. Organigrama.....	114

## **Capítulo 6. Estudio Económico - Financiero**

6.1. Inversión .....	115
6.2. Ingresos.....	116
6.3. Costos .....	117
6.4. Situación Financiera.....	118
6.4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	118
6.4.2. Flujo de Caja.....	118
6.5. Análisis Financiero.....	119
6.5.1. Valor Actual Neto (VAN).....	119
6.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	120
6.6. Análisis de Sensibilidad .....	120
6.7. Financiamiento.....	122
6.7.1. Constructor / Promotor .....	122
6.7.1.1. Terreno.....	123
6.7.1.2. Estudio y Planos.....	123
6.7.1.3. Preventas.....	123
6.7.1.4. Garantía de materiales.....	123
6.7.2. Aporte socio adherido - BEv.....	124
6.7.3. Bonos de la Vivienda.....	124
6.7.4. Ingresos por ventas.....	124
6.7.5. Ingresos por créditos por ventas .....	125

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Conclusiones .....	126
Recomendaciones.....	128

<b>Bibliografía.....</b>	<b>130</b>
--------------------------	------------

<b>Anexos .....</b>	<b>131</b>
---------------------	------------

# Índice de Cuadros

Cuadro 2.1. Población 2001.....	29
Cuadro 2.2. Tasas poblacionales 2010.....	29
Cuadro 2.3. Población 2010.....	30
Cuadro 2.4. Déficit Habitacional 2010.....	30
Cuadro 4.1. Equipo .....	103

# Índice de Figuras

Figura 1.1. Crecimiento de los sectores productivos.....	15
Figura 1.2. Relación Crecimiento Construcción - PIB .....	16
Figura 2.1. Género.....	37
Figura 2.2. Edad .....	37
Figura 2.3. Estado Civil.....	38
Figura 2.4. Vivienda.....	38
Figura 2.5. Pago Arriendo.....	39
Figura 2.6. Núcleo Familiar .....	39
Figura 2.7. Ocupación .....	40
Figura 2.8. Vivienda Propia.....	40
Figura 2.9. Bono de la Vivienda.....	41
Figura 2.10. Atributos .....	42
Figura 2.11. Terreno.....	42
Figura 2.12. Habitaciones .....	43
Figura 2.13. Predisposición de pago.....	43
Figura 2.14. Forma de pago vivienda.....	44
Figura 2.15. Plazo de pago vivienda .....	44
Figura 2.16. Forma de pago entrada.....	44
Figura 2.17. Plazo de pago entrada.....	44
Figura 2.18. Localización .....	45
Figura 2.19. Lejanía.....	45
Figura 2.20. Intención de compra .....	46
Figura 3.1. Fuerzas de Porter .....	49
Figura 3.2. Conjuntos Demográficos.....	51
Figura 3.3. Matriz BCG .....	58
Figura 3.4. Macro Segmentación .....	60
Figura 3.5. Plano Vivienda Tipo.....	62
Figura 3.6. Plano Vivienda Tipo 3D.....	62
Figura 3.7. Perspectiva Frontal.....	62
Figura 3.8. Perspectiva .....	63
Figura 3.9. Logotipo .....	64
Figura 3.10. Isotipo .....	65
Figura 3.11. Isologo .....	65
Figura 3.12. Restricciones .....	67
Figura 3.13. Variaciones .....	68
Figura 3.14. Perspectiva Urbanización .....	70
Figura 3.15. Ubicación .....	71
Figura 3.16. Comunicación .....	75
Figura 3.17. Prensa .....	80
Figura 3.18. Vallas .....	83
Figura 3.19. Página Web .....	84
Figura 3.20. Tríptico .....	85
Figura 3.21. BTL – Escaleras .....	86
Figura 3.22. BTL – Piso Escaleras .....	87
Figura 3.23. BTL – Puertas .....	88
Figura 6.1. Análisis de Sensibilidad Pesimista .....	122
Figura 6.2. Análisis de Sensibilidad Moderado .....	122

# Capítulo 1

## Generalidades

### 1.1. Introducción

El presente proyecto propone realizar un plan de negocios integral el cual incluye un estudio de mercado, comercial y técnico, además de un plan de marketing y factibilidad financiera para la construcción y promoción de una urbanización de interés social en la ciudad de Santa Rosa, Provincia de El Oro.

Este proyecto otorgaría a los prominentes compradores la oportunidad de adquirir una nueva solución habitacional que cuente con los beneficios básicos de una ciudadela, la cual se encontrará dentro del perímetro urbano, rodeada de diversas áreas verdes y zonas recreativas para niños y adultos.

El modelo de negocio consiste en un esquema fiduciario el cual administrará las aportaciones de ahorro de los compradores, el crédito de una entidad financiera y el bono de la vivienda otorgado por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda del Ecuador, bajo los parámetros de las leyes ecuatorianas y considerando las exigencias del Banco Ecuatoriano de la Vivienda.

## 1.2. Relación del Sector Inmobiliario con el PIB

El sector inmobiliario representa un aporte importante a la economía del país debido a que a partir de del año 2003 comenzó a ganar protagonismo en el desempeño del PIB, superando en un 0.20% la participación del sector agrícola, ganadero y pesquero. Pero no solo nos debemos basar a partir de esa fecha, si no que se debe considerar todo el comportamiento evolutivo del sector de nuestro interés abarcando un periodo de 15 años contados desde 1993.

Durante este lapso, el sector de la construcción ha mantenido un constante crecimiento en su participación porcentual con respecto al PIB, pasando de un escaso 2% en el año 1993 al 10.60% en el 2009, convirtiéndose en uno de los grandes sectores aportantes colocándose por encima del sector manufacturero pero sin superar a la parte comercial, como se puede apreciar en la figura 1.1.

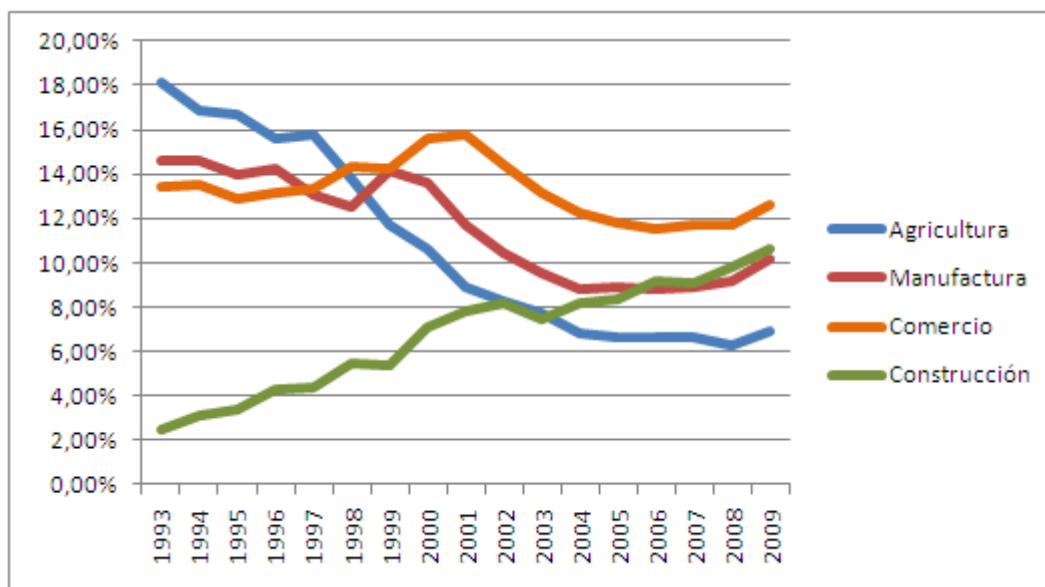


Figura 1.1. Crecimiento Sectores Productivos.  
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por los autores.

Analizando brevemente el gráfico, podemos observar la tendencia de los sectores mostrados; el agrícola muestra una curva descendente prolongada en términos porcentuales mas no en monetario; por otro lado encontramos que los sectores manufacturero y comercial se encuentran en una etapa de recuperación luego del recrudescimiento de la crisis a partir del 2001.

De acuerdo a cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador, el sector inmobiliario produce alrededor de 5 mil millones de dólares de un gran total del producto interno bruto de 51 mil millones de dólares en el último año.

A pesar su tendencia alcista de los últimos 15 años en la construcción, presenta una caída significativa de alrededor del 25 puntos porcentuales en su tasa de crecimiento anual en términos de miles de dólares pasando del 28% a solamente un 2% del 2008 al año 2009 debido al colapso de la economía americana que repercutió en la entrada de una etapa de recesión en todas las economías nacional a nivel mundial. Ver Figura 1.2.

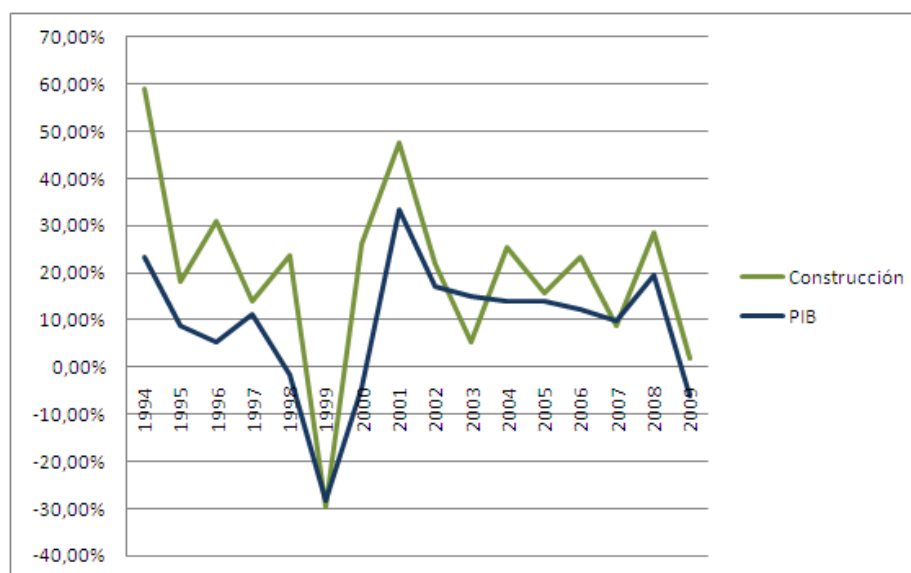


Figura 1.2. Relación Crecimiento Construcción – PIB  
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por los autores.



Se estima que para el año 2010, este sector presente un crecimiento acelerado debido a las políticas tomadas por el Gobierno nacional al inyectar con varios millones de dólares a diferentes organismos gubernamentales para fomentar el desarrollo de proyectos habitacionales, construcción de viviendas nuevas, remodelaciones y los valores destinados a los bonos de la vivienda.

Así mismo, éste será beneficiado con una disminución en las tasas de interés para el financiamiento de viviendas pasando del 11% en años anteriores a la tasa actual del 5% y un aumento en el plazo de pagos de 8 a 12 años. De esta forma, considerando lo expuesto, se estima que para el año 2010 el sector recupere su tasa de crecimiento promedio de los últimos 5 años de aproximadamente un 20%.

### **1.3. Antecedentes**

En los últimos años el país ha registrado una fuerte tendencia hacia la urbanización, siendo la tasa de crecimiento aproximadamente de un 6,4% para la última década. Además el sector de la construcción es uno de los que mayor impacto tiene en la economía de un país ya que es el aparato generador de riqueza agregando da valor a los componentes macroeconómicos de un estado, es por esto que se tiende a profundizar los impactos económicos y sociales en proyectos de carácter habitacional.

La vivienda posee una importancia especial debido a que al ser de tipo social cubriría una parte de déficit habitacional que actualmente se registra a nivel nacional de aproximadamente 1´200000 casas.

El organismo designado para la reducción del déficit habitacional es el *MIDUVI*, el cual ha destinado como meta nacional, declarar al Ecuador como país libre de déficit habitacional para el 2020 a nivel urbano, por lo que ha iniciado planes pilotos en determinados cantones de algunas provincias del país donde se pretende beneficiar a cerca de 800 familias con un valor de \$5.000.

Por este motivo, y siendo parte esencial del proceso de desarrollo nacional, se realizará el proyecto en la ciudad de Santa Rosa que se encuentra ubicada en la Provincia del Oro, aproximadamente a 30 Km. de la cabecera cantonal, Machala. Su población total estimada para el 2010 es de 73.794 dividida entre 61.897 como población urbana y 11.897 de forma rural.

Según las ordenanzas gubernamentales a través del *SENPLADES*, se prevé que para los años venideros, todas las tierras improductivas del país serán expropiadas para otorgarlas a los pequeños agricultores de la zona, maximizando de esta manera este tipo de producción provincial y nacional; sin embargo, paralelamente deben cumplirse los parámetros de interés social antes planteados.

Actualmente, se encuentran cincuenta hectáreas de terreno que no están siendo aprovechados en niveles óptimos por los nativos de la zona, dedicados principalmente para la siembra de productos tradicionales del sector como el banano, cacao y árboles de madera dura como la teca. La producción total de la zona contribuye al PIB en un porcentaje considerable mas no tecnificado y agregador de valor; motivo por el cual se pretende destinar estas extensiones para el sector de la construcción, y así proyectarse como un polo de desarrollo tanto para el cantón como para la provincia.

Se estima que para Junio del 2009, la demanda habitacional urbana asciende a 17.396 personas y rural 7.268, dando un gran total de 24.664. Porcentualmente representa un 37% que no posee vivienda propia en los registros nacionales, ya que es requisito imprescindible en la modalidad de interés social, no poseer ningún bien inmueble para ser candidato al bono respectivo otorgado por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda.

El valor agregado para el sector, es el funcionamiento actual del aeropuerto binacional Ecuador – Perú, realizado en el 2009 y cuyas actividades dieron inicio a la interacción entre los países con la sociedad del cantón, originando el cierre temporal, y posteriormente indefinido de la terminal aérea de la capital provincial.

Es imprescindible que para la elaboración del proyecto, se requiera de un socio estratégico como el *Banco Ecuatoriano de la Vivienda*, el cual se encargará de aprobar el proyecto para su respectiva construcción, así como aportar económicamente en 40% con respecto al costo total y en 60% con respecto a las aportaciones de los socios, inyectándole liquidez al proceso de construcción.

De igual manera, la participación de la fiduciaria cuya figura legal nos beneficiará con la transparencia en la administración de los recursos otorgados y cedidos al desarrollo del proyecto por parte de los socios adherentes que en este caso corresponden al Banco Ecuatoriano de la Vivienda y el promotor de la Urbanización, creando una imagen de confianza y credibilidad para el comprador.

#### **1.4. Importancia del Estudio**

En la actualidad el déficit habitacional que sufre el país es extremadamente grave considerando que una familia promedio está compuesta por cuatro miembros lo que corresponde aproximadamente al 30% de la población total del Ecuador se encuentra sin vivienda propia.

Todo este problema se ha venido acumulando a lo largo de los años en donde fue desatendido el sector de la construcción, en especial el de carácter social. Recién a finales del 2008 se pudo observar un compromiso serio por parte del Gobierno Nacional al otorgar planes de financiamiento, opciones de compra e invitaciones a promotores inmobiliarios para colaborar con el desarrollo de este tipo de proyectos con el objetivo claro de ofrecer una solución habitacional digna con todos los servicios básicos correspondientes.

Es por esto que se pretende aprovechar el uso del suelo improductivo agregándole valor a los terrenos, haciéndolos más rentables que destinándolos al sector agrícola, receptando el importe de los bonos de la vivienda y aceptando la participación del Banco Ecuatoriano de la Vivienda como socio adherente, para así lograr un mayor beneficio tanto para los estratos bajo y medio bajo de la sociedad así como también para los socios promotores y constructores.

Por otro lado, este déficit no se ha podido controlar debido a la gran variedad de fraudes y estafas llevadas a cabo por falsos promotores que ofertaban viviendas a cambio de una compensación inicial sin bases jurídicas a las personas más necesitadas, hecho que genera una barrera de entrada para el proyecto pero que es ampliamente superada bajo un modelo fiduciario.

En esta figura legal, el promotor inmobiliario no recibe dinero por parte de los compradores, si no que estos recursos son depositados en la cuenta del fideicomiso integral en una sociedad financiera seleccionada de renombre en el ámbito local y/o nacional; de esta manera se justifica y se le da la seguridad a los prominentes compradores de que el proyecto es real, conciso y preciso.

El programa habitacional comprende un alto componente urbanístico dotando a los terrenos de sistemas de alcantarillado, agua potable y aguas lluvias, suministro eléctrico, vías de acceso, bordillos, así como también áreas verdes, zonas de esparcimiento y canchas deportivas destinadas al uso de los futuros adquirentes de las soluciones de vivienda.

En vista de la importancia del programa, se pretende que los participantes comprendan los aspectos legales y las características tanto comerciales como técnicas que conlleva la adquisición de este producto que podría ser el punto inicial de un cambio de estilo de vida.

La demanda habitacional es muy alta, por este motivo es necesario contar con las suficientes hectáreas para el desarrollo de la urbanización donde con un estudio de pre-factibilidad se determinará el grado de implicación de ciertos detalles como los servicios básicos, viabilidad del terreno, permisos, etc.

Una vez revisado los requisitos en el proceso metodológico, es necesario presentar el proyecto al socio mayoritario para que analice su participación y de esta manera mostrar legalmente su interés de colaborar en la construcción de la urbanización antes mencionada, en este caso El Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV).

El BEV, en conjunto con el promotor del proyecto, eligen la fiduciaria que se encargará de administrar los fondos y los aportes que se detallan de esta manera:

- Promotor con terreno, estudios y permisos.
- Aportaciones en efectivo del BEV
- Ventas
- Bonos.

Posteriormente, al contar con la aprobación de la fiduciaria, se establece las campañas de promoción para la preventa de las viviendas con el fin de llegar al punto de equilibrio dentro del periodo máximo otorgado que en este caso es de dos meses contados a partir de la firma de las escrituras de constitución del fideicomiso inmobiliaria que tiene personería jurídica mixta y de esta manera iniciar su construcción.

En el caso de que no se complete las preventas, automáticamente se liquida el fideicomiso devolviendo a los clientes el dinero depositado como entrada para el programa habitacional a la fecha, los aportes realizados por los socios y cancelando por parte del promotor los gastos por conceptos administrativos y de constitución de éste.

Al momento de cumplir el punto de equilibrio la institución bancaria financiará a los clientes sujetos a crédito hasta el 80% del valor del inmueble, el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) procede a entregar los bonos de la vivienda gestionados por el BEV en previo acuerdo de la sociedad y de esta manera llevar a cabo la construcción.

## **1.5. La Compañía**

### **1.5.1. Naturaleza**

La Constructora Dávila S. A. es creada en febrero 10 de 2009 con el objeto social de la construcción de toda clase de obras civiles, como carreteras, puentes, aeropuertos, terminales terrestres, fábricas industriales, instalaciones para puertos marítimos y fluviales, así como también el diseño y la construcción de vivienda unifamiliares, multifamiliares, urbanizaciones y demás estructuras arquitectónicas que puedan desarrollarse en armonía con la economía y factores sociales del Ecuador.

Esta empresa guayaquileña de carácter familiar constituida por los hermanos Dávila que cuenta como respaldo profesional y la experiencia técnica del Arq. Iván Dávila Aguilera, Presidente de la compañía; que surge en respuesta a la necesidad de otorgar un nuevo aire y nueva perspectivas al proyecto que ha impulsado como constructor independiente sin perder de vista el objetivo claro de formalizar su participación en contratos y concursos de construcción tanto en el sector público como en el privado.

### **1.5.2. Productos y Servicios**

Dentro de los principales productos que ofrece la compañía se encuentran las urbanizaciones de interés social y de clase media compuestas por viviendas tipo de 36 y 54 metros cuadrados en terrenos propios o en sociedad con los municipios de los diferentes cantones de las provincias del país.

Al ser una empresa constructora, sus principales servicios son:

- Diseño: arquitectónico, eléctrico, fitosanitario, estructural, urbanístico y paisajismo.
- Asesoramiento: materiales, especificaciones técnicas, terrenos, trámites legales, permisos de construcción, y financiamiento.
- Planos y maquetas.
- Estudios de pre factibilidad y factibilidad de proyectos inmobiliarios.
- Consultorías de construcción, rehabilitación, mantenimiento y rediseño de obras civiles y arquitectónicas.
- Construcción, remodelación y readecuación de obras civiles y arquitectónicas.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

- Determinar la factibilidad comercial y económica para la construcción de una urbanización de interés social en la ciudad de Santa Rosa, provincia del Oro.



### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el conocimiento y las características deseadas de las viviendas por parte del consumidor meta, mediante la realización del estudio de mercado.
- Establecer una estrategia adecuada para la comercialización a través de un Plan de Marketing, publicidad y promoción.
- Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costes inherentes para el desarrollo de la urbanización.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (TMAR).
- Analizar la factibilidad financiera de realizar el proyecto.

# Capítulo 2

## Estudio de Mercado

### 2.1. Perspectivas de la investigación

En el presente estudio se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que permita identificar las preferencias del consumidor objetivo, lo cual permitirá formarse una clara idea del eventual nivel de aceptación que tendrá el producto en el mercado.

Identificadas las características básicas de los clientes potenciales, dentro de las cuales se encuentran los hábitos de compra; el estudio de mercado proveerá las herramientas necesarias y suficientes al momento de estimar la demanda, así como la participación de mercado del producto; ejes fundamentales al momento de construir el flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad económica del proyecto. Por otro lado los resultados que arroje este estudio permitirán delinear estrategias de comercialización para posicionar el producto en la mente del consumidor.

La presente investigación está dirigida hacia aquellos individuos de estrato social bajo y medio bajo, incluyendo a residentes de parroquias aledañas al sector, quienes cuenten con un flujo de ingresos significativos, tal que puedan comprar productos de este tipo, como viviendas de interés social.

## **2.2. Planteamiento del problema**

El promotor del proyecto, Arq. Iván Dávila Aguilera, cuenta con 28.500,00 metros cuadrados, los cuales se encuentran en la hacienda “Los Tamarindos” ubicada en la parroquia urbana satelital San Francisco de Jumón del cantón Santa Rosa en la provincia de El Oro. Mediante un análisis coste-beneficio se logró estimar que el sacrificar estos terrenos para la construcción de un proyecto de viviendas de interés social es más rentable que el vender cada terreno individualmente.

Sin embargo, es primordial determinar la existencia de un nicho de mercado para este tipo de viviendas en Santa Rosa.

Frente a lo expuesto, el problema de decisión gerencial es:

*¿Sería factible la construcción y comercialización de viviendas de interés social en el mercado de la parroquia urbana satelital del cantón Santa Rosa de la provincia de El Oro?*

## **2.3. Objetivos de la investigación**

### **2.3.1. Objetivos Generales**

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para las viviendas de interés social en parroquia urbana satelital San Francisco de Jumón del cantón Santa Rosa en la provincia de El Oro.
- Identificar las actuales oportunidades de mercado para la oferta del producto.
- Definir el segmento de mercado para el producto.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
- Establecer el grado de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo.
- Conocer la percepción del cliente con respecto al producto, y determinar si éste está dispuesto a sustituir la ubicación del proyecto.
- Determinar los lugares en los cuales el consumidor estaría dispuesto a comprar el producto.

### **2.4. Alcance**

Las encuestas se llevaron a cabo en áreas estratégicas de alta concurrencia en el cantón de Santa Rosa tomando en consideración tanto a las parroquias urbanas como rurales que sean representativas de nuestro mercado objetivo.

En el cantón Santa Rosa las encuestas se realizaron en los siguientes lugares:

- Parroquias Urbanas: Municipio de Santa Rosa, y sus alrededores, Iglesia de San Francisco de Jumón.
- Parroquias Rurales: Periferia

La recopilación de datos en el municipio fue ejecutada durante los días laborables de la semana, mientras que las de la Iglesia fueron ejecutadas en el fin de semana.

## 2.5. Plan de muestreo

### 2.5.1. Definición de la Población

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en las parroquias urbanas y rurales del cantón Santa Rosa las cuales cuenta con una gran concentración de habitantes y además son las más próximas a la localización del proyecto.

En base al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2001 se determinó que la población del cantón Santa Rosa en ese año fue:

	<b>Año 2001</b>
<b>Urbano</b>	47.128
<b>Rural</b>	14.882
<b>Total</b>	62.010

Cuadro 2.1. Población 2001  
Fuente: INEC  
Elaborado por los autores.

Tomado en cuenta la tasa de crecimiento anual de la población del cantón, y el porcentaje proyectado para el 2010 de la proporción de la población urbana y rural;

<b>TCAP Santa Rosa</b>	2,00%
<b>Urbana</b>	82%
<b>Rural</b>	18%

Cuadro 2.2. Tasas poblacionales 2010  
Fuente: INEC  
Elaborado por los autores.

Se puede proyectar que el número de habitantes para el año en curso (2010) es:

	<b>Año 2010</b>
<b>Urbano</b>	60.511
<b>Rural</b>	13.283
<b>Total</b>	73.794

Cuadro 2.3. Población 2010  
Fuente: INEC  
Elaborado por los autores.

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos los habitantes de este cantón que no tienen vivienda propia es del 37%. Por tanto, la población objetivo será:

	<b>Año 2010</b>	<b>37%</b>
<b>Urbano</b>	60.511	22.389
<b>Rural</b>	13.283	4.915
		27.304

Cuadro 2.4. Déficit Habitacional 2010  
Fuente: INEC  
Elaborado por los autores.

Como se puede apreciar los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra asciende a 27.304 individuos que no poseen vivienda y que no necesariamente corresponde a los estratos sociales bajo y medio bajo.

## 2.5.2. Definición de la muestra

Dado que se van a realizar encuestas en las parroquias urbanas y rurales del cantón por cercanía a la localización del proyecto, se ha decidido tratarlo como un solo universo a estos subconjuntos menores homogéneos entre sí, tal que se constituya en un universo, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccione una muestra. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población finita:

$$n = z^2 \frac{N \times p \times q}{D^2 (N - 1) + (z^2 \times p \times q)}$$

Ecuación A

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población finita.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que la vivienda de interés social ubicada en Jumón adquirida por el cliente meta.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales compren estas viviendas en dicho sector sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Resumiendo:

$$N = 27.304$$

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

$$n = (1,96)^2 \frac{(27304)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2 (27304 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$
$$\Rightarrow n = 378,84$$
$$\Rightarrow n \cong \underline{\underline{400}}$$



Se concluye, por tanto, que se deben de realizar 400 encuestas entre las parroquias del cantón Santa Rosa, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

## 2.6. Diseño de encuesta

Indicaciones: Saludos cordiales. La presente encuesta busca determinar las preferencias de las personas en lo que a la compra de una vivienda de interés social se refiere; para ello su opinión es importante. Sírvase a contestar cada pregunta colocando una “X” en la respuesta que usted escoja.

1. Sexo:

Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

2. Edad:

25-35 años \_\_\_ 36-45 años \_\_\_ 46-55 años \_\_\_ 56 años o más \_\_\_

3. Estado Civil:

Soltero \_\_\_ Casado \_\_\_ Unido \_\_\_ Divorciado \_\_\_ Separado \_\_\_ Viudo \_\_\_

4. En la actualidad Usted:

Tiene casa propia \_\_\_ Alquila \_\_\_ Vive con familiares \_\_\_ Otro \_\_\_

5. En caso de alquilar, ¿cuánto paga mensualmente?

Menos de \$100 \_\_\_ \$100 - \$150 \_\_\_ \$150 - \$200 \_\_\_ Más de \$200 \_\_\_

6. ¿Cuántos miembros conforman su núcleo familiar, incluido usted?

Uno a Dos \_\_\_ Tres a cuatro \_\_\_ Cinco a seis \_\_\_ Siete o más \_\_\_

7. ¿Cuál es su ocupación actual?

Profesional \_\_\_ Agricultor \_\_\_ Comerciante \_\_\_ Empleado \_\_\_ Otros \_\_\_

8. ¿Le gustaría tener su casa propia?

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

9. ¿Conoce acerca del Bono de la Vivienda Otorgado por el Gobierno Nacional?

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

10.- Por favor, identifique la importancia de las siguientes características de las viviendas del proyecto. Donde 1 es Nada importante y 6 Muy Importante

<b>Especificaciones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Paredes de bloque y cemento						
Cubierta de losa						
Numero de Dormitorios						
Tamaño del terreno						
Cantidad de metros cuadrados de construcción						
Calidad de los materiales						
Ubicación						
Acabados en baños						
Pintura						
Zonas de recreación						

11. ¿De cuantos metros le gustaría el terreno?

45 m<sup>2</sup> \_\_\_ 60 m<sup>2</sup> \_\_\_ 90 m<sup>2</sup> \_\_\_

12. ¿Cuántas habitaciones quisiera como mínimo en su vivienda ideal?

Una \_\_\_ Dos \_\_\_ Tres \_\_\_ Cuatro o más \_\_\_

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?

\$17000 a \$18000	
\$18000 a \$19000	
\$19000 a \$20000	

14. ¿Cómo podría cancelar el valor de la vivienda?

Contado \_\_\_ Crédito \_\_\_

15. ¿A cuántos años le gustaría que le sea aprobado el crédito?

12 años \_\_\_ 15 años \_\_\_ 25 años \_\_\_

16. ¿Cómo podría cancelar el valor de la entrada de la vivienda?

Contado \_\_\_ Crédito \_\_\_

17. ¿En cuántos meses le gustaría cancelar la entrada?

1 a 3 meses \_\_\_ 4 a 6 meses \_\_\_ 7 a 9 meses \_\_\_

18. ¿En qué lugar le gustaría que este situada la vivienda?

Vía Arenillas	
Vía Machala	
Parroquia Jumón	
Parroquia Santa Rosa	

19. ¿La parroquia Jumón se encuentra lejos de la ciudad?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

20. ¿Le gustaría adquirir una vivienda en una urbanización de interés social en la parroquia de Jumón?

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

**Gracias por su colaboración.**

## 2.7. Interpretación de los resultados

### Pregunta 1. Género

En Santa Rosa el 51% de los encuestados fueron hombres, frente al 49% que fueron mujeres.

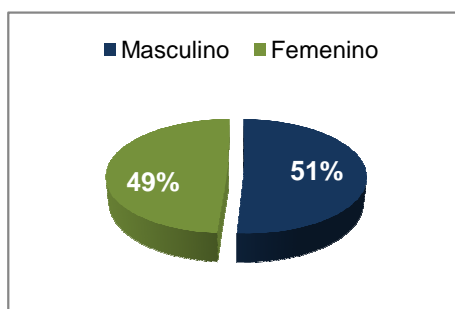


Figura 2.1. Género  
Elaborado por los autores.

### Pregunta 2. Edad

En el cantón de Santa Rosa el 34% de las personas encuestas cae dentro de un rango de edad de 25 - 35 años, mientras que el 26% de los consultados se encuentra en un rango de edad de 36 – 45 años. Además el 18% de los encuestados pertenece al rango de los 46 - 55 años.

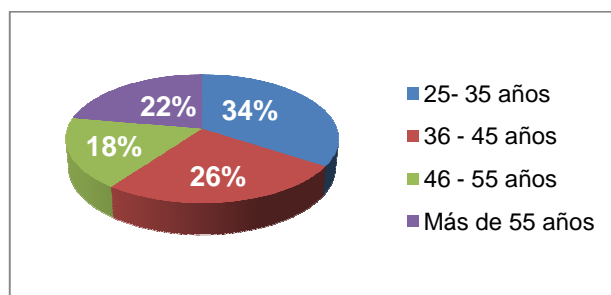


Figura 2.2. Edad  
Elaborado por los autores.

### Pregunta 3. Estado Civil

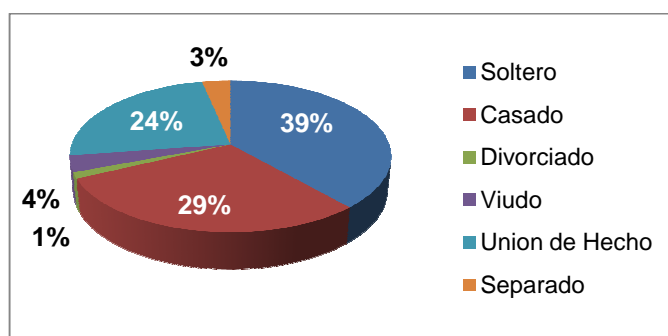


Figura 2.3.Estado Civil  
Elaborado por los autores.

Como se puede apreciar en el gráfico, los tres mayores porcentajes comprenden los grupos de los encuestados que son solteros (39%), casados (29%), seguido por los encuestado que están en unión de hecho con un 24%.

### Pregunta 4. Vivienda

La mayoría de los encuestados, alrededor del 42% de los encuestados, afirman tener vivienda propia, mientras que el 58% restante alquila en su mayoría (33%) o vive con sus familiares (21%) por no tener vivienda propia. Con estos datos podemos estimar que existe un déficit habitacional en la zona.



Figura 2.4.Vivienda  
Elaborado por los autores.

### Pregunta 5. Pago mensual de arriendo

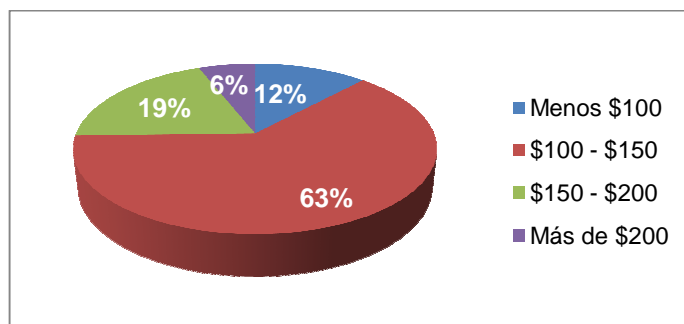


Figura 2.5. Pago arriendo  
Elaborado por los autores.

De acuerdo a este gráfico, podemos deducir que alrededor del 63% con respecto a los individuos que alquila su vivienda, paga una cuota mensual de arriendo entre los \$100 y \$150. Así como también apreciamos que aproximadamente el 13% paga un valor inferior a los \$100.

### Pregunta 6. Núcleo Familiar

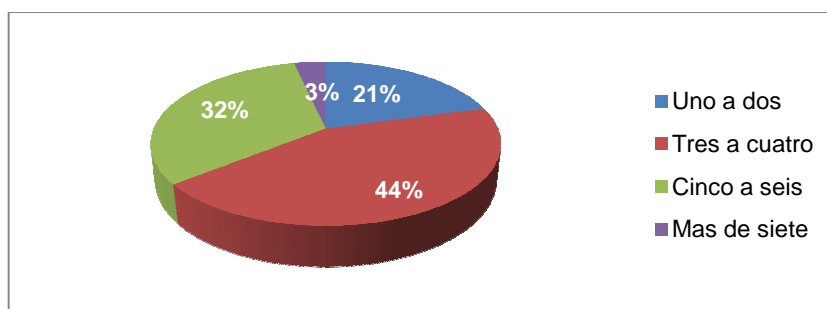


Figura 2.6. Núcleo Familiar  
Elaborado por los autores.

Esta pregunta está relacionada directamente al número de personas que conviven con el encuestado, resultando que el 43% de los mismos afirmó que en promedio en su vivienda habitan entre tres o cuatro personas, mientras que el 32% con respecto al total de los consultados comenta que su núcleo familiar está compuesto por cinco a seis personas.

### Pregunta 7. Ocupación

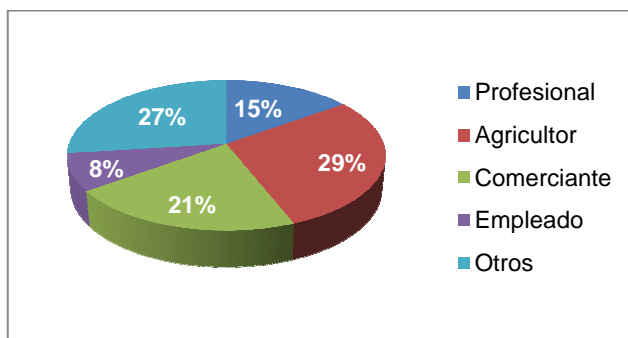


Figura 2.7.Ocupación  
Elaborado por los autores.

El 29% de los encuestados afirma que su ocupación actual es la agricultura; por otro lado el 15% ejercen su profesión o realizan trabajos técnicos; mientras que el 21% son comerciantes del sector.

### Pregunta 8. Vivienda propia

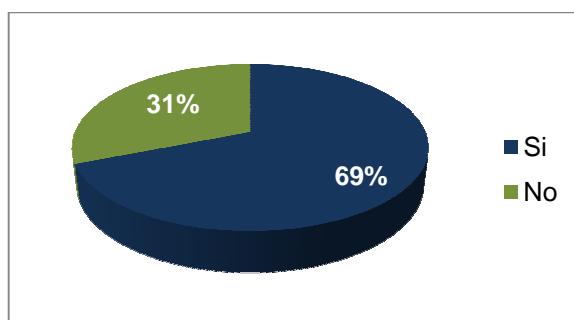


Figura 2.8.Vivienda Propia  
Elaborado por los autores.

El 69% de los encuestados manifiesta sus deseos de adquirir su vivienda propia, mientras que el 31% restante se comporta contrario.



### Pregunta 9. Bono de la Vivienda

El 76% de los encuestados afirma conocer acerca del bono de la vivienda otorgado por el Gobierno Nacional, mientras el 24% expreso que no. Esto nos ayuda a que podamos considerar una pequeña charla acerca de los beneficios del mismo.

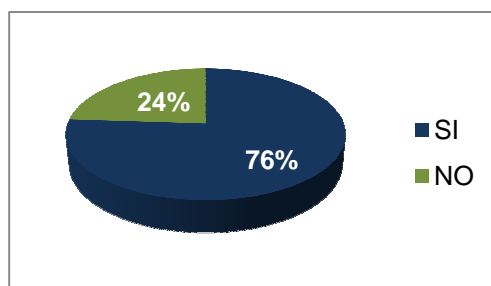


Figura 2.9. Bono de la Vivienda  
Elaborado por los autores

### Pregunta 10. Atributos



Figura 2.10. Atributos  
Elaborado por los autores.

Esta pregunta es de especial importancia, dado que la misma determina las preferencias de los consumidores hacia ciertas características o especificaciones técnicas que podría tener el producto, para que sea atractivo para los mismos.

Se puede apreciar que consideran importante que haya zonas de recreación para los niños, además de que el proyecto cuente con una buena ubicación sin dejar a un lado el tamaño del terreno y los metros cuadrados de construcción. Y con respecto a las características de las viviendas, le dan mayor importancia a las paredes de bloque y cemento, y a la cubierta de losa, caso contrario ocurre con el número de dormitorios y los acabados en baños y pintura.

### Pregunta 11. Terreno

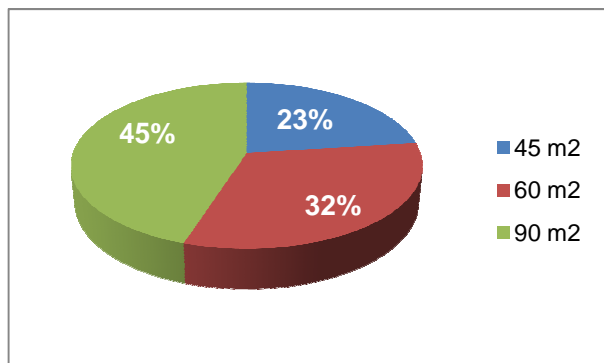


Figura 2.11. Terreno  
Elaborado por los autores.

El 23% de los encuestados consideran que un terreno de 45m<sup>2</sup> cumpliría con sus expectativas, mientras un 32% estima que sería mejor un terreno de 60m<sup>2</sup>. Por otro lado un 45% afirma que un terreno de 90m<sup>2</sup> va de acuerdo a sus preferencias.

## Pregunta 12. Habitaciones

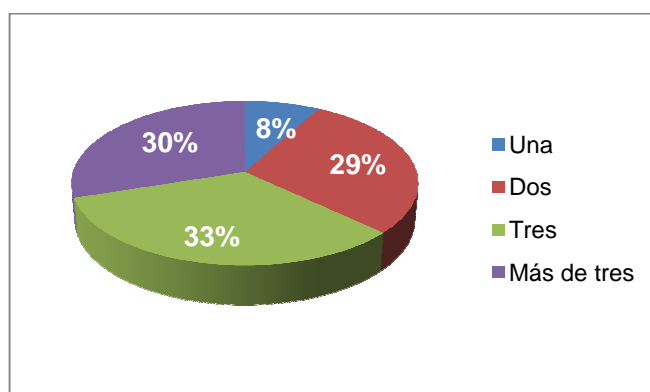


Figura 2.12. Habitaciones  
Elaborado por los autores.

El 33% de los encuestas gusta de un número de habitaciones mayor a tres, seguido de cerca por un 30% por tres habitaciones; mientras que el 29% considera que su vivienda ideal contaría con dos cuartos.

## Pregunta 13. Predisposición de pago

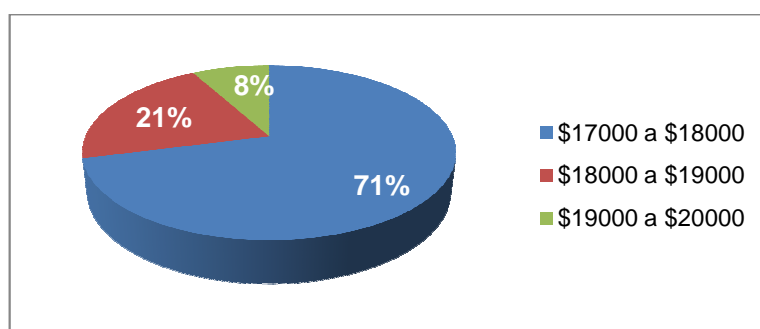


Figura 2.13. Predisposición de pago  
Elaborado por los autores.

Cerca del 71 % considera que el máximo precio a cancelar por una vivienda de este tipo esta dentro del rango de los \$17000 y \$18000, mientras que el 29% restante estaría dispuesto a un precio mayor de \$18000.

## Pregunta 14 y 15. Forma de pago y plazo

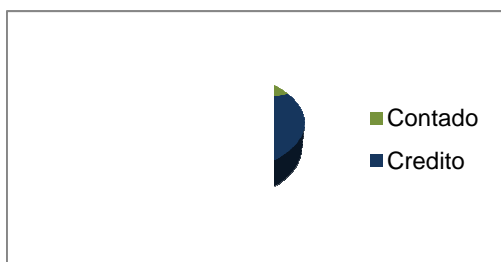


Figura 2.14. Forma de pago vivienda  
Elaborado por los autores.

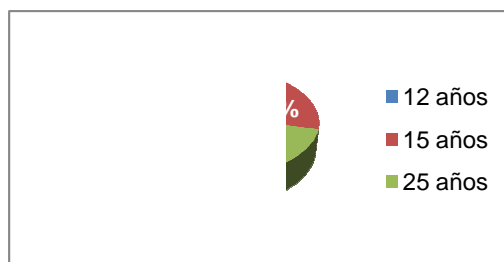


Figura 2.15. Plazo de pago vivienda  
Elaborado por los autores.

El 81% de los encuestados considera oportuno un crédito para la adquisición de la vivienda, además de que el 71% preferiría un plazo de 25 años para pagar dicho crédito contrario a un 8% q gusta de un plazo menor de 8 años. Por otro lado, encontramos que existe un 19% de individuos predispuestos a cancelar el valor total de la vivienda al contado.

## Pregunta 16 y 17. Forma de pago y plazo de la entrada

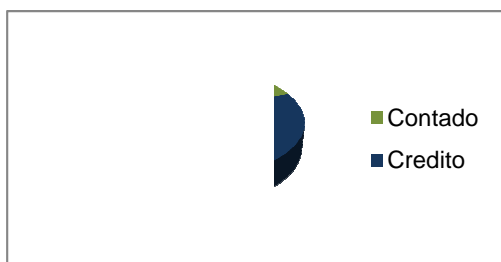


Figura 2.16. Forma de pago entrada  
Elaborado por los autores.

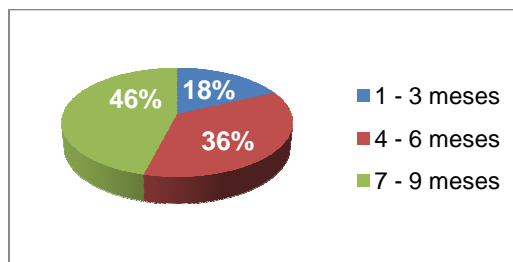


Figura 2.15. Plazo de pago entrada  
Elaborado por los autores.

El 81% de los encuestados considera oportuno el crédito para el pago de la entrada de la vivienda, además de que el 36% preferiría un plazo de 7 a 9 meses para pagar dicho crédito contrario a un 18% q gusta de un plazo menor de 3 meses. Por otro lado, encontramos que existe un 19% de individuos predispuestos a cancelar el valor total de la entrada de la vivienda al contado.

### Pregunta 18. Localización

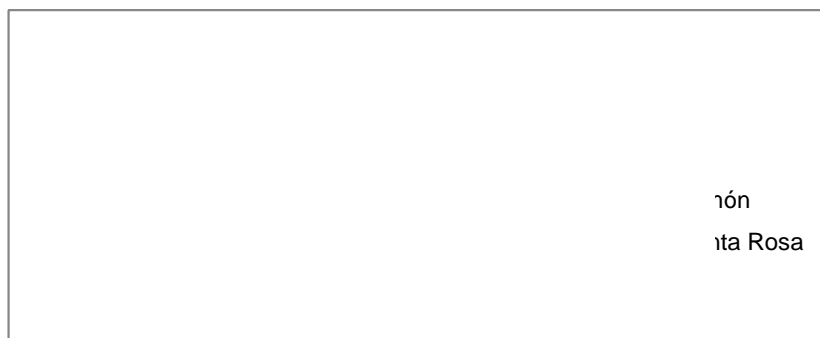


Figura 2.18. Localización  
Elaborado por los autores.

Con 57% de aceptación la parroquia urbana satelital San Francisco de Jumón lleva la delantera en lo que respecta a las preferencias de la ubicación del proyecto. Mientras tanto que la parroquia Santa Rosa también cuenta con una alta participación (26%).

### Pregunta 19. Distancia

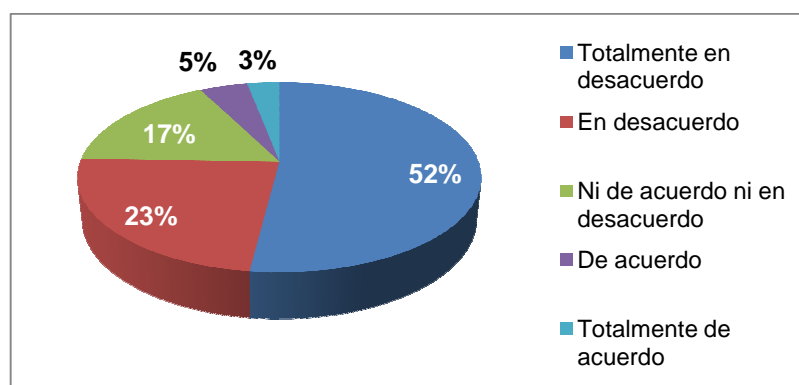


Figura 2.19. Lejanía  
Elaborado por los autores.

El 52% de los encuestados está totalmente en desacuerdo de que la parroquia Jumón es lejana al centro de Santa Rosa, contrario a solamente un 3% que opina que está totalmente de acuerdo a que está lejos.

## Pregunta 20. Intención de Compra

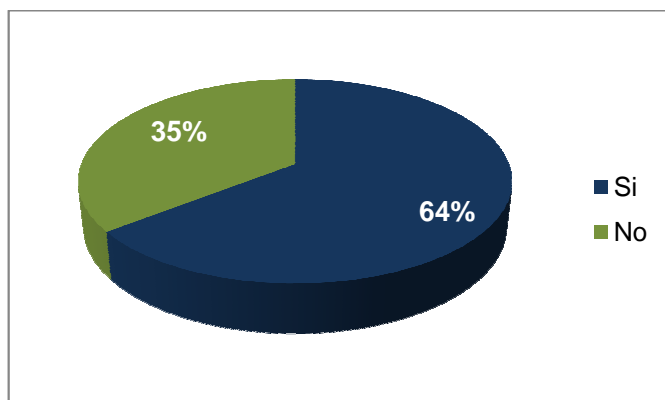


Figura 2.20. Intención de Compra  
Elaborado por los autores.

El 64% de los encuestados manifiesta que si le gustaría adquirir una vivienda en una urbanización en la parroquia de Jumón, mientras que el 36% se muestra contrario.

## 2.8. Conclusiones

De la presente investigación de mercado realizada se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- El 29% de los encuestados en el cantón de Santa Rosa tienen de ocupación actual la profesión de ganadero y agricultor, así mismo, un 21% son comerciantes, por lo tanto, se puede decir que sí existe un mercado potencial con gran interés para la adquisición de los lotes.
- Solamente el 41% de las personas encuestadas en Santa Rosa poseen casa propia, convirtiéndose de esta manera en el mercado potencial, donde luego de analizar algunos factores, serían los interesados en acceder a comprar la vivienda propia.

- En la actualidad la mayoría de moradores alquila casas o departamentos en las zonas aledañas, por lo que sería muy conveniente aprovechar el proyecto de creación de viviendas en la parroquia de San Francisco de Jumón, con un pago mensual entre \$100 y \$150 en el 62% de los casos de las personas que alquilan.
- Sobre un rango propuesto a los encuestados en razón a las dimensiones del terreno obviamente acorde a la situación geográfica, el 45% prefirieron señalar que desearían un solar de 90m<sup>2</sup>.
- En un rango de precios mostrados a los encuestados, el 71% prefirieron los valores entre \$17000 a \$18000, siendo así su capacidad a pagar por el lote de viviendas en la parroquia de San Francisco de Jumón.
- El 81% de los individuos prefiere la compra a crédito con un plazo de 25 años en su mayoría dependiendo de las cuotas mensuales. Así mismo, consideran que al momento del pago de la entrada o enganche debería ser a crédito a un plazo de 7 a 9 meses en un 46% de los casos.
- Las viviendas de interés social tuvo un alto grado de aceptación por los encuestados en Santa Rosa, y sobre todo considerando que se desarrollara en un proyecto urbanístico siendo un 64%, además de que no es considerado lejos para los individuos en un 75%.

# Capítulo 3

## Plan de Marketing

### Análisis Estratégico

El análisis estratégico pretende establecer los objetivos adecuados para la comercialización de la Urbanización Los Tamarindos tanto a corto como a mediano plazo.

Se evaluará el entorno competitivo y las oportunidades de posicionar la marca a través de su oferta de nuevos valores agregados.

### 3.1. Objetivos del Plan Estratégico

#### Objetivo General

- Introducir y posicionar la Urbanización Los Tamarindos a través de un eficiente plan de promoción y comunicación.

#### Objetivos Específicos

- Establecer las directrices necesarias para que la Urbanización sea un lugar reconocido por su calidad por medio de las normas de calidad correspondientes en los procesos de construcción.



- Definir la campaña promocional acorde al grupo objetivo capaz de cumplir con el punto de equilibrio de 60 casas que pone como restricción el BEV al Fideicomiso.
- Implementar un plan de comunicación efectivo con los medios adecuados para el lanzamiento de la Urbanización Los Tamarindos en la ciudad de Santa Rosa.

## 3.2. Análisis Situacional

### 3.2.1. Microambiente

Considerando que la competitividad de un producto en un determinado sector productivo va más allá de sus competidores, la metodología del modelo de las cinco fuerzas, constituye un instrumento valioso para mapear las condiciones existentes en un sector respecto a la rivalidad entre los actuales competidores, el poder negociador de los proveedores, el poder negociador de los clientes, la amenaza del ingreso de nuevos competidores y la amenaza que representan los productos sustitutos.



Figura 3.1. Fuerzas de Porter

## **Proveedores**

El material de construcción necesario para el levantamiento de la urbanización será de empresas que brinden las facilidades económicas y logísticas para el desarrollo del proyecto.

Lo importante, es que la Urbanización no depende de un solo proveedor, ya que en el sector de la construcción existen muchos vendedores.

## **Clientes**

Los futuros compradores serán los individuos de la ciudad de Santa Rosa que no posean ningún bien inmueble y que estén en la posibilidad de dar la entrada para la construcción de la casa.

Estos pueden ser Comerciantes, agricultores, profesores, empleados públicos de la zona y sus alrededores.

## **Competidores potenciales**

El competidor especial es un promotor que está construyendo conjuntos habitacionales vía Huaquillas pero para la clase alta, sin embargo, no se descarta la posibilidad de que prepare proyectos para clase media baja y baja en los sectores aledaños a la urbanización.

Promotoras o Constructoras que puedan adquirir terrenos en la zona.

## **Competencia actual**

En la actualidad no se cuenta con competidores directos.

Productos sustitutos

No existen proyectos urbanísticos.

### 3.2.2. Macro-ambiente

#### - Demográfico

El proyecto va a estar ubicado en la provincia de El Oro, en el cual la evolución de la parte urbana con relación a la rural ha crecido sostenidamente en los últimos 20 años a razón de un 6%. Se estima que para el 2010, año que se prevé el nuevo censo poblacional por parte del INEC la parte rural alcance un 18% con respecto a la urbana que se situaría en 82%.

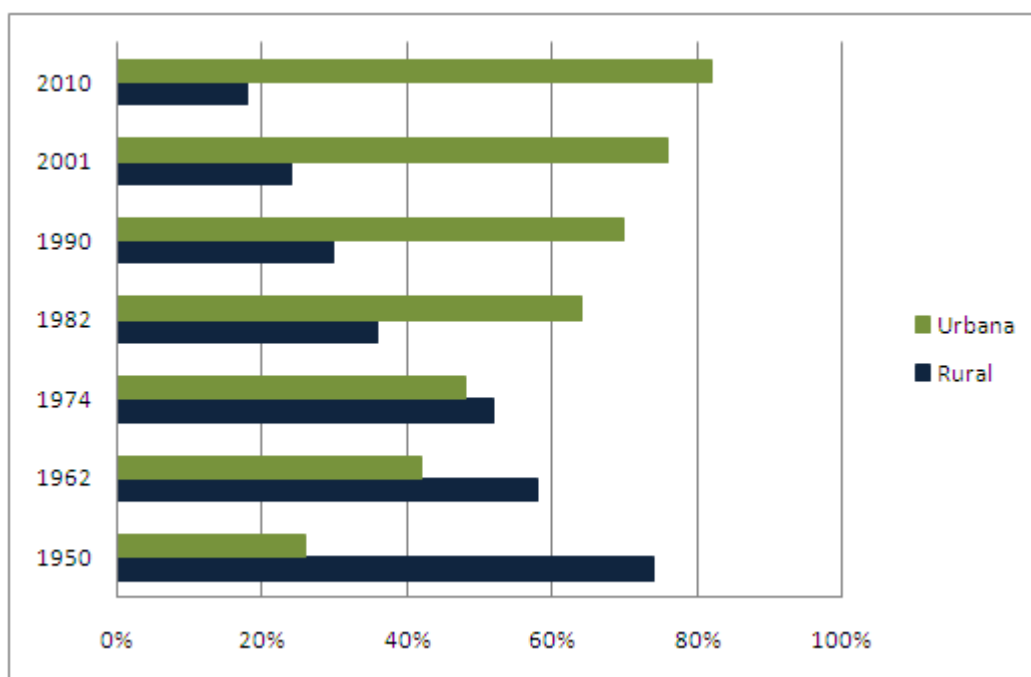


Figura 3.2. Conjuntos demográficos  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por los autores.

La ciudad de Santa Rosa de la provincia de El Oro, se ha caracterizado por mantener un moderado ritmo de crecimiento poblacional casi del 2% según proyecciones demográficas del INEC como se muestra en la tabla 3.1.

<b>ANOS</b>	<b>POBLACION</b>	<b>TCA %</b>
2001	62.010	
2002	62.879	1,40%
2003	64.281	2,23%
2004	65.702	2,21%
2005	67.054	2,06%
2006	68.371	1,96%
2007	69.837	2,14%
2008	71.228	1,99%
2009	72.553	1,86%
2010	73.794	1,71%

Cuadro 3.1. Proyecciones Demográficas  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por los autores.

Cabe mencionar que la población del cantón aproximada para este año es de 73.794 dividida en 60.511 urbanos y 13.283 rurales.

#### - **Entorno Político**

Las Leyes aprobadas por la Asamblea Nacional con respecto a la tenencia de tierras improductivas.

Otro factor importante, es proyectar con la Urbanización una imagen de protección ecológica, de esta manera evitaremos que posibles grupos comunitarios impidan el desarrollo del proyecto manifestando que se persiguen intereses que no sean de ayuda social que privarían el uso de las tierras.

### - Entorno Cultural

El impacto que causaría la Urbanización en la sociedad sería disminuir el déficit de vivienda en la zona que asciende a casi el 37% en la provincia; la misma que carece de proyectos urbanísticos destinados a mejorar las condiciones de vida e influir directamente en el estatus de la persona.

Además de que existen algunas de las razones por las que los habitantes de la zona comprarían su casa en la urbanización, dentro de las cuales está la cercanía con el ambiente comercial que genera el aeropuerto binacional, su ubicación con respecto a la ciudad.

### 3.3. Análisis de la Demanda Potencial

Año	Poblacion Total	Poblacion Mayor a 25 años	Deficit Habitacional	Estrato Bajo y Medio Bajo	Núcleo Familiar Tipo	Intencion de Compra
		53%	37%	28,50%	4,00	64,50%
2010	73794	38882	14386	4100	1025	661

Cuadro 3.2. Demanda Potencial  
Elaborado por los autores.

Para el análisis de la demanda potencial se tomaron en consideración variables macroeconómicas tanto de la provincia como del cantón, y a su vez se introdujeron parámetros obtenidos en el estudio de mercado.

Debido a la dificultad que se les presenta a las personas menores de 25 años para la obtención de créditos, se decidió incluir esta variable como un factor excluyente. Así como también, se empleó los datos proporcionados por el INEC en el cual detallan que la provincia de El Oro cuenta con un nivel de pobreza y desigualdad inferior al 25%, un 37% de déficit habitacional y considera que la familia tipo de la provincia y del cantón está compuesta por cuatro personas.

### **3.4. Análisis de la Competencia**

En la actualidad, el cantón Santa Rosa de la provincia de El Oro no cuenta con programas habitacionales de interés social; sino con un programa, ubicado en la vía a Huaquillas, destinado a un estrato social diferente con precios mayores a los planteados en el proyecto Urbanización Los Tamarindos.

En los cantones adyacentes a Santa Rosa, como por ejemplo Machala presenta nuevos proyectos destinados a la clase media alta y alta en el ámbito habitacional y empresarial pero no se presentan proyectos de interés social.

Existen construcciones en ejecución aisladas por cuenta propia, destinadas a la ampliación y mejora de sus viviendas adquiridas con anterioridad.

### **3.5. Análisis DAFO**

La matriz DAFO se constituye en una herramienta analítica que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del producto (factores endógenos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores exógenos) que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el producto.

#### **Fortalezas:**

- Ubicación en una zona de expansión ya que estará a tan solo a tres minutos de Santa Rosa y colindando con el aeropuerto a binacional que se encuentra en pleno funcionamiento.

- Distribución de las viviendas puesto que éstas tendrán en el sector áreas de recreación y de sano esparcimiento, fomentando de esta forma la cultura familiar y deportiva que no se debe perder en la sociedad.
- Facilidad de financiamiento para la adquisición de viviendas.
- La infraestructura de la casa permite la posibilidad de construcción de un segundo piso.
- Creación de un fideicomiso para el manejo administrativo del negocio.

#### **Debilidades:**

- Al ser una nueva urbanización, el grado de conocimiento por parte del consumidor objetivo es bajo, lo que retrasaría el posicionamiento del conjunto habitacional.
- No cuenta con entrega inmediata de la vivienda adquirida.
- Los prominentes compradores no pueden adquirir más de una vivienda en la urbanización.

#### **Oportunidades:**

- Bonos de vivienda otorgados por el Gobierno.
- Creciente actividad comercial que se está desarrollando, ya que con el nuevo aeropuerto, el turismo y el intercambio cultural aumentarán de manera significativa en la zona
- El segmento al cual se pretende llegar está siendo poco explotado por los competidores actuales en dicho sector.
- Ganancia de plusvalía debido al funcionamiento del aeropuerto binacional.

- El grupo de potenciales habitantes de las nuevas casas, son personas de estrato social bajo y medio bajo, que se caracterizan por dedicar parte de su renta al alquiler de vivienda.

#### **Amenazas:**

- Presencia de factores macroeconómicas, tales como: Inflación, políticas de demanda contractivas y demás shocks que pudiesen afectar a la economía del país y por ende la intención de compra de las viviendas.
- La posibilidad que, los competidores externos o personas mal intencionadas de la zona, con el fin de dificultar la construcción de nuevas viviendas, utilicen la preservación del medio ambiente como estrategia negativa al cambio.
- Poco reconocimiento de marca de la promotora del proyecto.
- Incertidumbre por eventuales cambios en el marco constitucional del país.

#### **3.6. Matriz BCG Crecimiento – Participación**

Mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se pretende clasificar el producto (Viviendas) de acuerdo a su participación relativa del mercado, así como al índice de crecimiento del mercado (Constructoras). Es así que, se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o productos:

- **Estrellas:** Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento.



En el largo plazo, el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo.

- **Vacas de Efectivo:** Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.
- **Interrogaciones:** Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demanda una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones debe de tratar de transformar en “estrellas” y cuáles” deben de ser convertidas en “perros”.
- **Perros:** Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

En base a lo expuesto, se puede concluir que el lote de viviendas que se desea construir se constituye en una “interrogante”, dado que al ser un iniciativa relativamente nueva, durante la introducción del mismo es de esperar que en los primeros meses el producto cuente con una pequeña participación de mercado. Sin embargo el mercado de Construcción en el Ecuador se ha incrementado durante los últimos años, lo cual se ve reflejado en la existencia de más empresas dedicadas a esta actividad, así como en la diversificación de la cartera de negocios de empresas lanzando nuevos lotes de vivienda en diferente zonas del país.

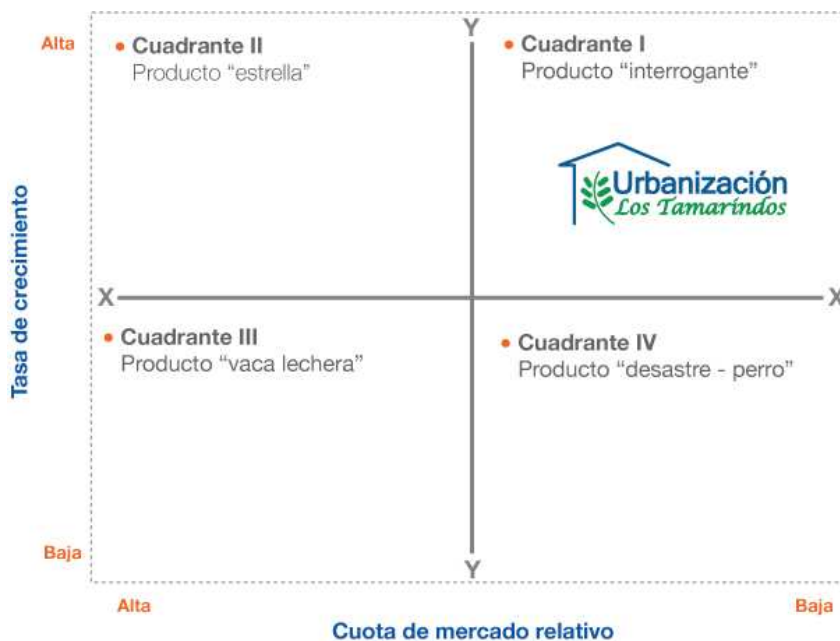


Figura 3.3. Matriz BCG  
Elaborado por los autores.

### **3.7. Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento**

#### **Necesidad Básica:**

Viviendas propias cuya ubicación les permita estar cerca de todas las actividades que cumplan a diario, de manera individual así como familiar.

#### **Grupo Objetivo:**

Hombres y mujeres de clase media baja y baja que buscan obtener casas a través de financiamiento del estado por su nivel económico.

Personas mayores a 28 años y que no posean ningún bien inmueble en el país.

#### **3.7.1. 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.

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

- Lotes de viviendas de alta calidad y bajo costo caracterizados por su seguridad, áreas de recreación, proyecciones comerciales y culturales.

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

- La existencia de 21022m<sup>2</sup> ubicados en la parroquia San Francisco de Jumón comprendidos en el Cantón de Santa Rosa sin uso actual constituyen la “materia prima” que se necesita para la construcción del lote de 135 viviendas.

### Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?

- Personas de clase media baja y baja que tengan capacidad de adquirir una vivienda que brinde seguridad, comodidades internas y externas y con proyección a una alta plusvalía.
- Gente que desea acceder a los bonos ofrecidos por el Gobierno.
- Individuos que no posean ningún bien inmueble.

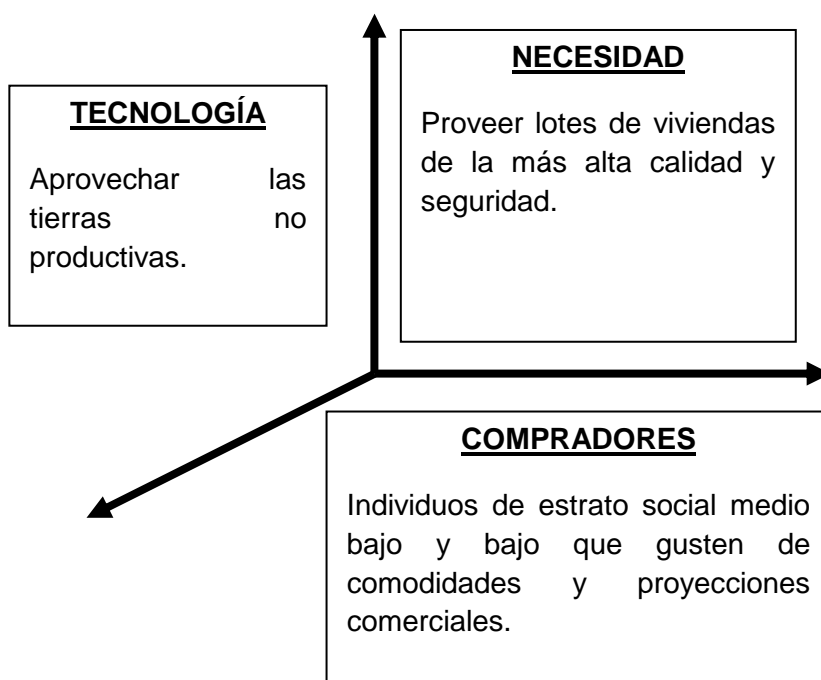


Figura 3.4. Macro Segmentación  
Elaborado por los autores.

### 3.7.2. Micro Segmentación

Herramienta que permite identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en:

- **Localización:** Personas de estrato social bajo y medio bajo.
- **Género:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** Mayores de 28 años.
- **Actividad:** Profesionales, empresarios, ganaderos, comerciantes, personas que cuenten con trabajo estable.
- **Intereses:** Seguridad, comodidades, Status, satisfacción personal.

### Análisis Operativo

### 3.8. Política de Marketing MIX

#### 3.8.1. Programa de Producto

El lote de 135 Viviendas cuenta con un terreno de 90 metros cuadrados y la vivienda será de 36m<sup>2</sup> de construcción.

Está compuesto por:

2 cuartos - 1 Cocina - 1 Baños - 1 Sala - 1 Comedor - Patio - Parqueo



Figura 3.5. Plano Vivienda Tipo  
Elaborado por los autores.

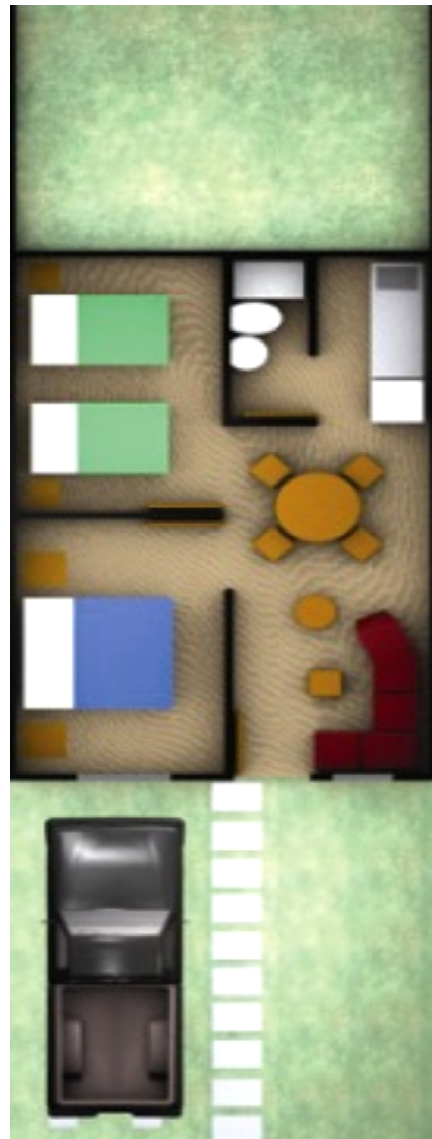


Figura 3.6. Plano Vivienda Tipo 3D  
Elaborado por los autores.



Figura 3.7. Perspectiva Frontal  
Elaborado por los autores.



Figura 3.8. Perspectiva  
Elaborado por los autores.

Su estructura será de hormigón armado con posibilidad de ampliación de un piso alto; paredes de bloque de cemento, puertas de madera de laurel, ventanas de aluminio y vidrio; y sus respectivas Instalaciones eléctricas y sanitarias empotradas.

Estará suministrada de los servicios de energía eléctrica, agua potable, y alcantarillado. Instalaciones eléctricas aéreas y además de vías de acceso asfaltadas. También áreas verdes, parques, espacios de recreación y zonas deportivas de acuerdo al porcentaje establecido en la ordenanza municipal.

#### **3.8.1.1. Atributos físicos**

- Ubicación en una zona de fácil acceso.
- Infraestructura moderna y dotada de servicios básicos.
- Habitaciones cómodas, individuales y compartidas.
- Acceso a canchas deportivas y parqueo individual.

### 3.8.1.2. La marca

La marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que puedan ser el objeto de actividad una persona natural o jurídica. Así estas pueden ser señas verbales, figurativas o sonoras ligadas a un determinado producto.

Se ha definido a la Urbanización los Tamarindos como un conjunto residencial que brinda un ambiente apto para la estadía familiar, resaltando la convivencia del hogar, compartir entre todos sus integrantes y la opción de una tranquilidad por la zona de ubicación.

#### 3.8.1.2.1. Logotipo

Es la representación tipográfica del nombre de la marca, la palabra funciona como imagen.

Hemos utilizado las palabras “Urbanización los Tamarindos” porque el objetivo es posicionar el nombre en la mente de los consumidores tales que puedan reconocer los servicios y facilidades que brindan.



Urbanización  
*Los Tamarindos*

Figura 3.9. Logotipo  
Elaborado por los autores.



### 3.8.1.2.2. Isotipo

El isotipo utiliza una casa que predomina sobre fondo blanco. Este representa un elemento de necesidad e importancia como es el hogar, aquella aspiración que un individuo tiene como es generar cimientos y estructuras que le permitan dar una estabilidad a su familia.

La hoja del tamarindo, muy popular en la provincia, se la adicionó para resaltar la comunión con la zona.

El logo esta desarrollado en 2D con colores planos y formas básicas sencillas por con estilo sutil.

Se ha aplicado el principio básico de “menos es más”, cuyo objetivo es que mientras menos elementos se incluyan en forma visual, más rápido será captado el mensaje.



Figura 3.10. Isotipo  
Elaborado por los autores.

### 3.8.1.2.3. Isologo

Es la combinación del Logotipo más el iconotipo.



Figura 3.11. Isologo  
Elaborado por los autores.

## **Colores**

### **Azul:**

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. A su vez representa lealtad, confianza, sabiduría, fe. Además se considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como la mente ya que retarda el metabolismo y produce un efecto relajante; por lo que es fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

### **Blanco:**

El blanco aunque es ausencia de color, se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, pureza y virginidad. Se lo considera como el color de la perfección creando un vínculo positivo. Así mismo, es un color apropiado para organizaciones sociales y caritativas, ya que por asociación indirecta, los ángeles se les suele representar con imágenes vestidas de ropa blanca.

### **Verde:**

Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa la esperanza, armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad, sugiriendo estabilidad y resistencia. Por eso, en contraposición con el rojo (connotación de peligro), se utiliza el de vía libre en señalización.

#### 3.8.1.2.4. Restricciones

El logo no podrá sufrir variaciones de ningún tipo ya que esto podría afectar la percepción del mensaje al público objetivo.



Figura 3.12. Restricciones  
Elaborado por los autores.

### 3.8.1.2.5. Variaciones

Las únicas variaciones permisibles con su contraste tanto en blanco y negro para su tipografía y fondo.



Figura 3.13. Variaciones  
Elaborado por los autores.

### 3.8.1.2.6. Características

Las características obtenidas bajo la creación de la marca para la urbanización son las siguientes:

- Legible (hasta el tamaño más pequeño).
- Escalable (a cualquier tamaño requerido).
- Memorable (de fácil recuerdo y pronunciación).
- Distinguible (difundiendo los beneficios).
- Reproducible (sin restricciones de materiales).

### 3.8.2. Programa de Precio

Para la determinación del precio utilizamos la técnica de costeo o conocida también como costing; en la que se emplea un presupuesto de los costos directos e indirectos de la obra agregando al final el margen de contribución deseado. El proceso de costeo sigue el proceso que se detalla a continuación:

- a. Costo unitario de las viviendas: **\$8.962.96**
- b. Costo de urbanización:  $\$320.000 / 135 \text{ viviendas} = \mathbf{\$2.370.37}$
- c. Costo del terreno  $28.500 \text{ m}^2 \times \$12 = \$342.000 / 135 = \mathbf{\$2.533.33}$
- d. Fiduciaria:  $\$77.000 / 135 = \mathbf{\$570.37}$
- e. Estudios arquitectónicos, estructurales, legales, financieros, planos, permisos y tasas:  $\$47.500 / 135 = \mathbf{\$351.85}$
- f. Gastos administrativos:  $\$17.400 / 135 = \mathbf{\$128.89}$
- g. Publicidad:  $\$35.000 / 135 = \mathbf{\$259,26}$
- h. Comisiones e imprevistos:  $\$68.850 / 135 = \mathbf{\$510.00}$

En resumen, el costo de la vivienda asciende a \$15.687.04 al cual le debemos de agregar el margen de contribución del 12,50% que da un precio de \$17.928.04 que por motivos de comercialización y estrategia de promoción se lo fijará en **\$17.990.00**

### 3.8.3. Programa de Plaza

La plaza para el lote de viviendas está ubicado en la parroquia San Francisco de Jumón, donde se proyectan futuras construcciones de carácter turístico, comercial y empresarial.



Figura 3.14. Perspectiva Urbanización  
Elaborado por los autores.

La Urbanización cuenta con características relevantes las cuales nos permiten percibir criterios importantes al momento de elegir el sector.

La característica fundamental es su ubicación con respecto a:

- El terreno posee un buen nivel topográfico comparativo con los cantones aledaños.
- 25 minutos con respecto a la cabecera cantonal, Machala.

- 40 minutos con relación a la frontera con Perú.
- Carreteras en buen estado y con próxima ampliación.
- Transporte urbano frecuente.
- Iglesia



Figura 3.15. Ubicación  
Elaborado por los autores.

### **3.8.4. Programa de Promoción y Comunicación**

La promoción ha dejado de ser solo una táctica para convertirse en una necesidad estratégica y su motivo se basa en la saturación de medios convencionales, fragmentación de las audiencias, pérdida progresiva de la eficacia, la decisión se toma casi en un 60% en el punto de venta, etc.

#### **Objetivos de la promoción**

- Aumentar ventas a corto plazo.
- Acercamiento de la Urbanización al consumidor.
- Colaborar en acciones de publicidad, fuerza de ventas

#### **3.8.4.1. Tipos de Promoción**

Para el desarrollo de nuestra campaña promocional hemos decidido el de ofertas al azar, el cual se basará en sorteos progresivos a los primeros 60 compradores de las viviendas quienes ya hayan cancelado la entrada acordada.

Los regalos que se han definido como atractivos para el público objetivo son resultado del apoyo en una investigación cualitativa realizada a los habitantes del sector, así como también de un análisis costo-beneficio para el fideicomiso que es el que decide su aprobación.

Los obsequios de promoción se basarán en el menaje de la vivienda como la sala, comedor, línea blanca, televisor, etc.



Una vez depositada la entrada, se procederá a organizar una presentación de los premios y se procederá a realizar el sorteo públicamente y en presencia de las autoridades concernientes.

#### **3.8.4.2. Fuerza de Ventas**

Para la parte operativa en las ventas, es necesario escoger el personal adecuado que labora en ésta área, de preferencia vendedores con experiencia en la rama ya que existen personas que trabajan únicamente en proyectos residenciales, con lo que se asegura su profesionalismo y experiencia. Se les dará una comisión del 3% por vivienda vendida.

La fuerza de ventas de la Urbanización los Tamarindos, estará supervisado por el promotor del proyecto quien coordinará a los vendedores y en época en que estos no existan, será el encargado de mostrar el proyecto a los clientes. Estacionalmente se contratarán a 2 personas para conformar el grupo de vendedores. Los vendedores se contratan cuando se hace publicidad en televisión ya que es el momento en que hay mayor afluencia de personas interesadas en conocer la urbanización.

Para que el departamento sea productivo y se mantenga bien informado acerca de los sucesos en el medio habitacional se deberán llevar a cabo las siguientes actividades:

##### **a. Reuniones**

Se deberán tener dos reuniones por semana. La primera se tendrá los días lunes para tener información de los resultados del y fin de semana, y la otra reunión serán los días jueves, enfocada a la planificación y motivación para los días restantes.

## **b. Turnos**

Serán dados a conocer por medio de una lista de horarios cada dos semanas con el propósito de que cada vendedor pueda planificar y administrar de mejor forma su tiempo. El horario para el turno entre semana es de 9:30am a 17:30 y el fin de semana se modifica la hora de salida a las 18:00. Dentro de los turnos se tiene un tiempo estimado de una hora para almorzar. Al salir, el vendedor debe dejar un rótulo indicando la hora de regreso. Cada vendedor tiene derecho a un día de descanso entre semana.

## **c. Plan de Trabajo**

Se los motivará para que realicen planes de trabajo los cuales incluirán los objetivos que pretende alcanzar y de qué manera los va a lograr, con el objeto que se tenga una planificación y al mismo tiempo pueden hacer las revisiones pertinentes de los planes.

## **d. Reportes de venta**

Tiene como finalidad que el vendedor pueda informar sobre sus clientes dando un tiempo prudente de 2 semanas de vigencia para que sea respetado como su cliente. El requisito prioritario al hacer el reporte es el conocimiento del cliente, datos, referencias para la construcción de la base de datos.

## Objetivos del Plan de Comunicación

A través de los medios idóneos, conseguir un impacto en la recordación de mensaje de tal manera que se pueda crear en el ciudadano común una opinión y actitud favorables para la construcción de la urbanización.

Optimizar la inversión de medios para conseguir resultados altamente efectivos en la conciencia ciudadana.

### 3.8.4.3. Comunicación Publicitaria

En la Comunicación existen 3 factores o elementos que tenemos que manejarlos eficientemente.

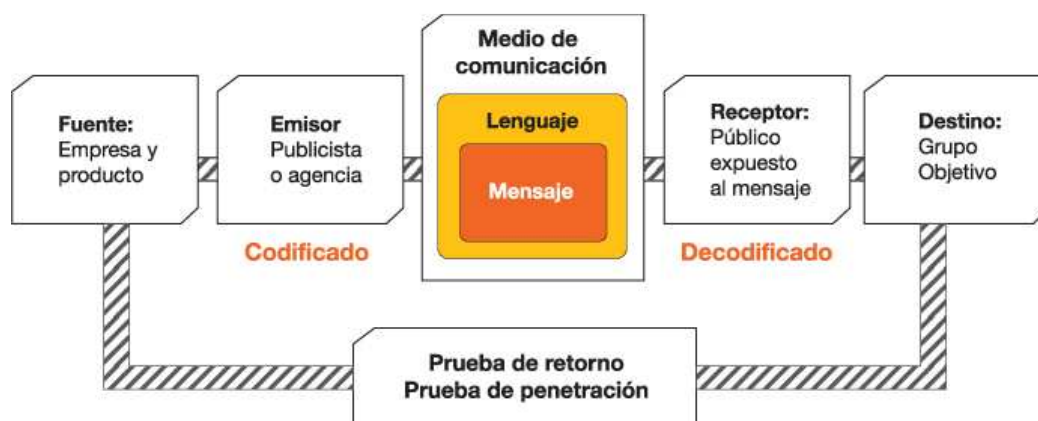


Figura 3.16. Comunicación  
Elaborado por los autores.

Los elementos claves de la comunicación son el emisor, que para el proyecto es la Urbanización Los Tamarindos; el mensaje, Casa propia; el receptor, los individuos que clase social media baja del cantón Santa Rosa.

### 3.8.4.3.1. Creación del mensaje

La publicidad busca siempre la persuasión del receptor. Así, organiza su mensaje en relación con ese fin. El lenguaje publicitario emplea como elementos clave ilustraciones y palabras. Para lograr la idea de persuasión, la publicidad prefiere el empleo de palabras plenas, ya que tienen sentido propio y logran atraer mejor al público, esto es palabras concretas y abstractas, adjetivos calificativos, etc.

La palabra eslogan viene del gaélico y significa grito de guerra. Se define, por tanto, como la fórmula breve y concisa, fácil de retener y hábil para impresionar la mente de los consumidores.

La creación del eslogan para la urbanización nació de la falta de proyectos urbanísticos en el sector, así mismo, con el alto grado de desconfianza que radica en la zona por conjuntos habitacionales.

**UN NUVEVO AMANECER**, será el eslogan utilizado en la campaña, y refleja claramente el nacimiento de la opción que buscan los habitantes por un lugar propio donde puedan vivir con su familia.

**NUEVO**, por las perennes estafas que han sufrido los nativos, ya que constructoras desleales les han robado las entradas de las casas prometiendo futuras construcciones. Este proyecto como respuesta a eso, muestra los planos realizados y la documentación aprobada para su construcción, así como también las maquetas para la visualización del comprador del espacio que sería su hogar.

**AMANECER**, porque representa la otra oportunidad que tienen las personas por tener su casa propia y con todas las facilidades del caso, tanto para la entrada como para los pagos por los saldos.

#### **3.8.4.4. Estrategia Publicitaria**

##### **Objetivos**

A través de los medios apropiados, conseguir un impacto en la recordación de mensaje de tal manera que se pueda crear en el ciudadano común una opinión y actitud favorables a la realización del proyecto de urbanización de interés social.

Optimizar la inversión de medios para conseguir resultados altamente efectivos en la conciencia ciudadana.

##### **3.8.4.4.1. Grupo Objetivo**

Localizados en la ciudad de Santa Rosal, están divididos en 4 grupos importantes los que se detallan a continuación:

- Comerciantes
- Agricultores
- Profesores
- Empleados Públicos

##### **3.8.4.4.2. Planificación y ejecución del plan de medios**

###### **3.8.4.4.2.1. Período de campaña**

La campaña deberá estar dividida en dos fases: lanzamiento, que deberá estar considerada en 8 semanas; y mantenimiento, que comprenderá 4 semanas.

#### **3.8.4.4.2.2. Selección y plan táctico de los medios**

La selección de medios debe darse en función de una diversificación que presente la siguiente combinación:

**Medios Tradicionales (ATL):** Principal soporte en la distribución del mensaje, su propósito es de llegar al 80% por lo menos de la audiencia objetivo.

**Medios No Tradicionales (BTL):** Su función es de complementariedad a la audiencia meta, es decir nos permite permanecer más tiempo al aire para generar recordación en el tiempo.

##### **3.8.4.4.2.2.1. ATL**

#### **Televisión**

La pauta de televisión para la fase de lanzamiento debe tener entre **XXX750 a 800** tgrp's, por considerarlos óptimos para este tipo de producto, para el caso de productos de consumo y en mercados muy competitivos se recomienda hasta 1000 en el mes.

Para la fase de mantenimiento podemos disminuir en un 20%, dependiendo de los primeros resultados que arroje la campaña, es decir que por tratarse de un generar como resultado un cambio de actitud, pensamiento y otros aspectos de cultura, se deberá considerar dicha disminución.

Para lograr que el mensaje logre penetrar en la mente del grupo objetivo con los resultados esperados, es necesario superar la media de 5 exposiciones por persona, en el total de la pauta, de tal manera que

recomendamos por lo menos 3 exposiciones diarias, distribuidas entre los siguientes bloque horario:

- AA 30% (Concentración de 2 componentes de la audiencia total, jóvenes y adultos)
- AAA 70% (Concentración de la audiencia total, niños, jóvenes y adultos)

Los canales de Televisión seleccionados serán Multivisión, Teleamazonas y Caravana, debido a que son los que más se identifican con la audiencia de Santa Rosa, además poseen programación acorde a nuestra target, como son noticieros, novelas, series y películas.

La distribución de cuñas para el primer mes será de 21, para el segundo de 15 y en el último de 9, distribuidas entre horarios AA y AAA, dado que la televisión a partir de la tarde hasta la noche cobra una preferencia mayor que otros medios.

Para la preparación del comercial se realizó el story board como diseño de las escenas que tendría la publicidad televisiva. Ver anexo 1

### **Prensa:**

Durante las 12 semanas de la campaña tanto en lanzamiento como en mantenimiento, se deben insertar 3 avisos por el primer mes, y dos para cada uno de los meses restantes ya que la prensa es el segundo medio en importancia estratégica.

Los avisos se insertarán a full color y en páginas y secciones de mayor preferencia en los lectores, el tamaño óptimo es de ¼. Los días de las publicaciones serán lunes por la apertura de semana y ganar un público que busca las noticias de inicio de semana y el domingo para captar a la familia dentro del hogar.

Al ser el segundo medio de importancia y complementario a la televisión; por su calidad noticiosa y de gran credibilidad pautaremos en El Nacional.



Figura 3.17. Prensa  
Elaborado por los autores.

## Radio:

Debido a que en Televisión estaremos en horarios de la tarde y noche, sea debe aprovechar la fuerza que tiene la radio en la mañana y parte de la tarde para lo cual debemos obtener la siguiente distribución:

Mañana 60% del pautaje

Tarde 10% del pautaje

Noche 30% del pautaje



Los anuncios serán distribuidos entre el 60% para la mañana entre las 8h00 y las 13h00, 10% en la tarde, a partir de las 15h00 a 17h00 y el restante por la noche entre las 17h00 a 20h00.

La frecuencia de anuncios será de 214 para el lanzamiento en el primer mes, 142 en el segundo y al finalizar por mantenimiento de audiencia de 116 cuñas.

La programación estará sustentada entre los siguientes parámetros:

Musical      60%

Noticias      40%

Las emisoras elegidas de acuerdo a nuestro grupo objetivo son:

- Benemérita en AM.
- Infinito en FM.
- JC Radio en FM.
- Di BLU en FM.

### **Vallas:**

Este medio sirve de complemento, razón por la que es necesaria la ubicación en la calle o avenida de mayor tránsito, y como tratamos de utilizar vías aledañas al estero salado, dependemos de la disponibilidad al momento de su contratación, sin embargo por lo menos 3 vallas deberán estar ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad.

Existen dos tipos de vallas y letreros que se utilizan tradicionalmente, las vallas tubulares de 8 x 4, 9x 4 y hasta 10 x 4 mts. colocados en los parterres y aceras de las principales calles de la ciudad. Se consideran vallas AA y AAA, de acuerdo a la ubicación en la calle o avenida.

### **Vallas de 8 a 10 x4 mts.**

El alto de las vallas es de 4 metros, sin embargo el ancho varía dependiendo de cada proveedor, algunas características podemos destacar:

- Apoyo en imagen de marca y gran impacto.
- Ubicaciones privilegiadas
- Servicio de mantenimiento con reposición de siniestros
- Tamaños: 8 x 3 m.
- (1 ó 2 caras) 8,20 x 4,20
- 9 x 4 m
- 14,58 x 4,27 m

Entre las que podemos anotar, Av. Panamericana Sur, Vía Jumón y en el centro de Santa Rosa, adyacente a la Municipalidad.

El costo total de las 3 vallas se lo mide de forma anual, y tiene un costo que asciende a \$ 5126.

**Para su casa propia el Gobierno lo ayuda con el Bono de la Vivienda hasta \$ 5.000**

**Urbanización Los Tamarindos**

SANTA ROSA  
ELOY ALFARO Y OLMEDO ESQUINA PB.  
Telf.: 098283178  
Guayaquil Telf.: 042-641119

MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA  
BANCO ECUATORIANO DE LA VIVIENDA

**Para su casa propia el Gobierno lo ayuda con el Bono de la Vivienda hasta \$ 5.000**

**Urbanización Los Tamarindos**

*..vive y experimenta un nuevo amanecer*

Santa Rosa Eloy Alfaro y Olmedo esquina PB  
Telf.: 098283178  
Guayaquil Telf.: 042641119 - 094092850

MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA  
BANCO ECUATORIANO DE LA VIVIENDA  
Un sólido respaldo para la construcción de sus sueños

Figura 3.18. Vallas  
Elaborado por los autores.

## Internet

Uno de los medios más importantes y revolucionarios en la actualidad, ya que contiene imagen, texto, sonido y secuencia escénica. Además el receptor es directo, ya que aquel que busca información en internet es porque está interesado en la compra o adquisición de un producto o servicio.

Para el desarrollo de la página web se ha adquirido el dominio de [www.urbanizaciónlostamarindos.com](http://www.urbanizaciónlostamarindos.com) ya que de esta manera queremos posicionar el nombre de la urbanización en los respectivos clientes.



Figura 3.19. Página Web  
Elaborado por los autores.

La página contiene la imagen de una familia feliz, ésta sirve para resaltar el concepto de armonía que refleja la urbanización, así mismo, están acompañadas de los logos del Banco de la Vivienda, Constructora, IESS con el objeto de facilitar los vínculos con las otras páginas.

Las redes sociales cada vez son más utilizadas, por este motivo existen links de Facebook y Twitter cuyo objeto es el que los futuros usuarios puedan compartir información con otros usuarios lo que nos permitirá mayor difusión de la solución habitacional.

### Tríptico

El tríptico nos va a servir para que el cliente pueda llevarse la información a su casa y compartirla de manera eficiente con los futuros convivientes, ya que tendrá la distribución física, especificaciones técnicas, patrocinadores, financiamiento, etc.



Figura 3.20. Tríptico Elaborado por los autores.

### 3.8.4.4.2.2. BTL

#### Aeropuerto de Santa Rosa

Se pretende utilizar las escaleras eléctricas y el ascensor como punto referencial para la publicidad no tradicional. En las escaleras eléctricas se utilizó la imagen de un par de manos acogiendo una casa (con sus respectivos logos) de la cual se desprenden hojitas para envolver el logo de la Urbanización Los Tamarindos; al igual que colocamos un grupo de personas admirando las hojitas rodeando el logo como si fuera una lluvia de confianza.



Figura 3.21. BTL - Escaleras  
Elaborado por los autores.

De la misma manera, cuando uno llega al piso superior y tiene que mirar la finalización de las escaleras eléctricas, ubicamos otra figura con el nombre de Urbanización y su slogan reafirmando la invitación a que nos conozcan.



Figura 3.22. BTL – Piso Escaleras  
Elaborado por los autores.

En las puertas del ascensor quisimos expresar un amanecer entre la naturaleza y la seguridad de la Urbanización Los Tamarindos, aplicando la imagen de un árbol con los rayos del sol surgiendo de él y las manos abiertas expresando tranquilidad y confianza.



Figura 3.23. BTL – Puertas  
Elaborado por los autores.

#### **3.8.4.4.2.3. Fijación del presupuesto**

Adjunto en el Anexo 2.



# Capítulo 4

## Estudio Técnico

### 4.1. Ciclo Operativo

Para el determinar exactamente el ciclo operativo de la construcción de la urbanización de interés social, se debe poner una especial atención al punto de partida que en este caso está representado con la firma del fideicomiso inmobiliario dando inicio con la etapa de pre venta de las unidades habitacionales, constituyéndose como el mes 0 en el cual se debe realizar la venta de 60 viviendas de un gran total de 135 y de esta forma gestionar los respectivos bonos de la vivienda.

De acuerdo con los cronogramas del constructor, se estima que una vez alcanzado ese determinado nivel inicial de ventas se cuenta con un periodo de cuatro meses para la construcción tanto de las obras de infraestructura así como también las de construcción de las viviendas; dentro de este espacio de tiempo se proyecta vender las unidades restantes del proyecto.

Los trabajos se realizarán en una sola jornada diaria de lunes a viernes además de media jornada los días sábados cuando se lo requiera. El personal cualificado para estas obras vendrá determinado por cada rubro de la construcción; como por ejemplo la necesidad de la contratación de personal obrero, carpintero, maestro y residente de obra.

Posterior a la finalización de la construcción, se estipula que en los tres meses siguientes la entidad financiera entregue al fideicomiso inmobiliario los valores correspondientes al crédito hipotecario de los clientes adquirentes de las soluciones habitacionales.

Además se estima prudente un periodo de dos meses para la liquidación definitiva del fideicomiso y la entrega de los valores correspondientes a las utilidades del desarrollo del proyecto, así como también la entrega definitiva de la obra y los respectivos títulos de propiedad.

#### **4.2. Obras provisionales**

Será necesario que el contratista construya una cerca y puerta para el cerramiento de las áreas de construcción que se considere necesario, caseta para guardián, oficinas y bodega cubierta, con carácter provisional y a utilizarse durante todo el proceso de la obra. Además instalara por su cuenta inodoros y llaves temporales, destinadas para el personal de trabajadores.

Será de especial importancia que los andamios, torres, etc., y más obras provisionales necesarias en la ejecución del trabajo, sean construidos con material nuevo para la suficiente seguridad del personal necesario para la ejecución y control de las obras.

##### **4.2.1. Instalaciones provisionales**

El contratista realizara por su cuenta las instalaciones provisionales que se requieran: de luz, agua potable, teléfono, agua servidas, etc., y las planillas de consumos que ocasionen estos servicios, serán canceladas por el contratista. Durante el proceso constructivo, y hasta la recepción definitiva de la obra por el B E V.

#### **4.2.2. Conexiones al servicio público**

Las conexiones a las redes de servicios públicos externos de los varios servicios de la urbanización tales como: luz, agua potable, aguas servidas, aguas lluvias, etc., serán gestionada por el contratista y el pago de los derechos correspondientes, así como el costo de los materiales necesarios para estos trabajos de conexión, serán cubiertos totalmente por el contratista.

#### **4.3. Especificaciones técnicas**

Estas especificaciones forman parte integrante del contrato que las requiere el contratista y vienen a complementar las estipulaciones contenidas en el mismo, así como las especificaciones correspondientes a los planos. El desarrollo de los trabajos, los materiales empleados, y pruebas deberán estar de acuerdo con las normas y reglamentos siguientes: INEN. ACI 318-71, y Normas de calidad ASTM.

##### **4.3.1. Control de calidad**

Todos los materiales, nacionales o importados, empleados en las obras serán de primera calidad, dentro de su especie, naturaleza o procedencia. Durante el proceso de la obra el contratante en forma directa o a través de la fiscalización, cuando lo juzgue necesario tendrá derecho a solicitar pruebas normales o extraordinarias de calidad de los materiales básicos, las compactaciones, concreto, el acero de refuerzo, tuberías, materiales de acabado, etc., así como prueba de carga de cualquier parte de la estructura.

#### **4.3.2. Cota referencial**

Como cota referencial del sector 1(frente a la vía principal desde Santa Rosa), será de  $\pm 10.50$  y del sector 2(frente a vía lastrada) será de  $\pm 10.00$ , y se tomará el punto más alto existente en el tramo que corresponde a la vía principal de ingreso a la parroquia, indicado en el plano de implantación y ubicación. Todas las cotas que aparecen en los diferentes planos corresponden a las cotas de pisos terminados.

#### **4.3.3. Replanteo**

El contratista realizará en el terreno el replanteo de todas las obras relacionadas con la urbanización, estructura, áreas verdes, etc., y lo someterá a la aprobación de la fiscalización. Para esta labor será necesaria la utilización de aparatos de precisión.

#### **4.3.4. Material de préstamo importado**

Este material se obtendrá de aquellas zonas de préstamos previamente calificadas y autorizadas por la Fiscalización. Cuando las fuentes no sean designadas por la Fiscalización, el contratista deberá hacer todos los arreglos necesarios para obtener el material de préstamo y pagar todos los costos involucrados, así como informar oportunamente al Fiscalizador para que proceda a los ensayos y calificación del mismo. Este relleno estará de acuerdo a lo que recomienda el estudio de suelo, siendo de un espesor de un metro (1.00 H.) a partir de la cota de excavación.

#### **4.3.5. Excavación sin clasificación**

La excavación sin clasificar es aquella excavación y desalojo que se realiza de todos los materiales de cualquier clase, y que sean encontrados durante el trabajo exceptuando aquellas excavaciones que son realizadas de acuerdo a otros rubros del contrato.

Todo el material resultante de la excavación sin clasificar que sea adecuada y aprovechable a criterio del Fiscalizador, deberá ser utilizado para la construcción de terraplenes o rellenos, o de otro modo incorporado a la obra, de acuerdo a lo señalado en los planos, o a lo indicado por el Fiscalizador.

#### **4.3.6. Capa de rodadura doble**

Sobre la superficie de la Base terminada se colocará un doble riego de imprimación asfáltica, de acuerdo a la cantidad que ordene el ingeniero la que será entre 1 y 2.25 litros por metros cuadrados de acuerdo a la naturaleza del material a imprimirse y a la temperatura de aplicación especificada, según lo indicado en las Especificaciones generales para la Construcción de Caminos y Puentes del MOP-001-F-2002, sub-sección 405-1 "Riego de Imprimación".

Una vez que se ha secado y curado completamente el riego de imprimación asfáltica se procederá a colocar una capa de asfalto ligante, a un régimen fijado por el ingeniero que variará de 0.15 a 0.45 litros por metros cuadrados de acuerdo a la condición de la superficie, según lo indicado en las Especificaciones generales para la Construcción de Caminos y Puentes del MOP-001-F-2002 del MOP, Sub-sección 405-2 "Riego Bituminoso de Adherencia o Capa Ligante".

#### **4.3.7. Base clase I**

Este trabajo consistirá en la construcción de una capa de Base  $e=0.20m.$ , compuestas por agregados triturados total o parcialmente o cribados, estabilizados con agregados finos procedentes de la trituración, o suelos finos seleccionados, o ambos.

La capa de base se colocará sobre una subrasante previamente preparada y aprobada, y de acuerdo con los alineamientos, pendientes y sección transversal establecida en los planos o en las disposiciones especiales.

#### **4.3.8. Red de aguas servidas y aguas lluvias**

La red de aguas servidas estará conformada por las tuberías domiciliarias, cajas domiciliarias, colectores y cámaras.

El sistema de aguas lluvias de la Urbanización estará compuesto por las cunetas para el escurrimiento superficial por medio de las calles, sumideros, tirantes, colectores y, cámaras de aguas lluvias, con su descarga al sistema existente, o canal natural.

#### **4.3.9. Red de agua potable**

La red de agua potable comprende las redes internas de distribución que han sido diseñadas de tal manera que puedan funcionar con la conexión definitiva en el momento que esta se realice. La red de distribución está conformada por las tuberías domiciliarias de agua y las tuberías de aducción que alimentan las mencionadas tuberías domiciliarias, formando un circuito cerrado que garantizará la presión constante en todos los puntos de la red.

#### **4.3.10. Red eléctrica**

La red de distribución eléctrica de la urbanización será aérea en toda su extensión y se conectará con el sistema de distribución de la Empresa Eléctrica, Se ejecutará de acuerdo al diseño y especificaciones aprobados por la Empresa Eléctrica.

Todas las instalaciones se ceñirán a los planos elaborados para el efecto y a las reglamentaciones del código eléctrico americano y a cualquier ordenanza, norma o reglamentación de EMELORO.

EMELORO. Proveerá de energía eléctrica a la vivienda antes mencionada, mediante una alimentadora en baja tensión hasta el tablero de medición general ubicado en la parte exterior de la vivienda, con exclusivo acceso para la empresa Eléctrica.

La demanda total máxima de toda la vivienda es de 1,35KW. Monofásico

#### **4.3.11. Pavimentación**

Comprende la construcción de bordillos, calles y aceras de hormigón simple.

- a. Bordillos: Serán construidos con cuneta incorporada, directamente sobre el relleno compactado, con hormigón simple de 210 kg/cm<sup>2</sup> de resistencia a la compresión. Se construirá una junta de dilatación cada 4 metros, la misma que será rellena con material bituminoso (mezcla de asfalto y arena) para evitar las filtraciones de agua en dichas juntas.
- b. Aceras y calles peatonales: Serán de hormigón simple de 8 cm de espesor y 210 kg/cm<sup>2</sup> de resistencia a la compresión, construyéndose en paños no mayores de 4 metros de longitud.

#### **4.3.12. Bordillo Cuneta FC = 210 KG/CM2**

Este trabajo consistirá en las construcciones de bordillo y cuneta combinadas de hormigón de cemento Portland, de acuerdo con las presentes especificaciones y de conformidad con los detalles indicados en los planos y fijadas por el Fiscalizador.

#### **4.3.13. Estructuras de hormigón armado**

El concreto de cemento Portland estará compuesto de cemento Portland, agregado fino, agregado grueso y agua, dosificada de acuerdo al diseño, que para cada caso presentara le contratista antes de proceder a su uso, y mezclado de conformidad con los que aquí se especifica.

#### **4.3.14. Cemento y agregados**

El cemento Portland, con todas las estructuras de concreto será de Tipo 1 y estarán de acuerdo a las exigencias indicadas en cemento Portland " Requisitos INEN 152. Será de la misma marca todo el cemento utilizado en la manufactura de concreto utilizado en la obra.

Por otro lado, son los agregados fino y grueso que se usan en la elaboración del concreto. El agregado fino consistirá en arena, ya sea natural u obtenida por trituración. El agregado finó deberá estar libre de cantidades perjudiciales e impurezas orgánicas. Las arenas sujetas a las pruebas de impureza orgánica y que produzcan un color más oscuro que el estándar deberá rechazarse.



#### **4.3.15. Agua para concreto**

El agua se empleará en la elaboración del concreto y en el curado del mismo deberá ser potable y estar libre de materiales perjudiciales tales como aceites, grasas, etc. El agua debela satisfacer los siguientes requisitos químicos:

Excepcionalmente y cuando no se tenga facilidades para efectuar el análisis químico del agua o habiéndose efectuado, los resultados obtenidos no hayan cumplido los requisitos de estas especificaciones, se podrá usar dicha agua siempre y cuando se efectúen pruebas con cilindro de concreto, elaborados con los mismos agregados, cemento con idénticas proporciones, mezclado o curado, etc., y con el agua que se desea emplear y otro cilindro empleando agua destilada.

#### **4.3.16. Mezcla**

Todo el concreto será mezclado con mezcladoras o concreteeras operadas mecánicamente. Todo el concreto será mezclado en una forma homogénea y completa sin dejarse terrones o evidencia de cemento sin dispersar.

La uniformidad de las mezclas de concreto será determinada por la comparación de las pruebas de asentamiento, la misma que será determinada por la comparación de las pruebas de asentamiento entre dos muestras de las mezclas de concreto de la misma dosis o carga del camión que no excederá de una pulgada.

#### **4.3.17. Desencofrado y desapuntalamiento**

Ninguna carga de construcción que exceda de la carga muerta más la carga viva debe soportarse en una zona de la estructura en construcción sin puntales.

Ninguna carga de construcción debe soportarse sobre una parte de la estructura en construcción ni se debe retirar ningún puntal de dicha parte , excepto cuando esa parte de la estructura, junto con el sistema restante del encofrado y puntales , tenga suficiente resistencia como para soportar con seguridad su propio peso y las cargas colocadas encima de ella y ésta resistencia se debe demostrar por medio de especímenes de ensayos curados en la obra y mediante un análisis estructural que considere las cargas propuestas en relación con éstas resistencias de ensayo y la resistencia de sistema encofrado y puntales .

#### **4.3.18. Acero de refuerzo**

Se utilizarán barras corrugadas de acero como refuerzo del concreto con una fluencia mínimo de 4200 Kg / cm<sup>2</sup>. Deberá prestarse las dimensiones de las secciones de armadura indicadas en planos.

#### **4.3.19. Requisitos para fundir en clima cálido**

Debe darse la atención adecuada a los ingredientes, a los métodos de producción, colocación a la protección y al cuidado para prevenir las temperaturas excesivas del hormigón o la evaporación del agua, lo cual modificaría la resistencia de las a las condiciones de servicio del elemento o estructura.

No se permitirá el hormigonado en tiempo de lluvia. Si en caso de emergencia sucediese esto, el constructor deberá tener una carpa o lona impermeable de rápido y fácil montaje, a fin de proteger los trabajos de hormigonado hasta llegar a la junta inmediata donde sería factible el corte.

La interrupción del hormigonado mediante un corte de más de 12 horas obligará al contratista el uso de un epóxico de reconocida calidad , para garantizar la unión perfecta entre los dos hormigonados, previo a la aprobación de la Fiscalización . Hasta transcurrir unas 12 horas de terminada la operación de llenado queda terminantemente prohibido el tráfico de personas o la colocación de cualquier material sobre la parte fundida.

#### **4.3.20. Curado**

Durante los primeros días posteriores al hormigonado cuidará de mantener húmedas las superficies, mediante arena, yute, de cualquier otro sistema de igual eficacia. A partir de los 10 días y hasta los 28 días posteriores al hormigonado se mojarán las piezas estructurales por lo menos 2 veces al día.

#### **4.3.21. Resanes**

A pesar de que deberán tomarse todas las precauciones del caso para conseguir que el Hormigón de la estructura este exento de porosidades, en el caso de presentarse pequeños defectos de esta índole, estos deberán ser reparados inmediatamente, picando previamente la superficie afectada resanándole con mortero de proporción volumétrica 1:2 de cemento y arena gruesa.

#### **4.3.22. Mesones y losetas de closet**

Se construirán Mesones de Hormigón Armado en los sitios indicados en planos Arquitectónicos. Se armara una malla en ambos sentidos con 8mm. C/10 cm, la que se asentara sobre patas de mampostería de ladrillo, y se picara en las paredes de apoyo a fin de dejarlas perfectamente ancladas.

Luego se procederá a hormigonar una capa de 8cm. de Hormigón simple en proporción volumétrica 1:2:4, cemento, arena gruesa y piedra; para finalmente colocar el recubrimiento específico para cada uno de ellos, en la cocina ira con azulejos; al igual que en los servicios higiénicos ha una altura de 1.20m,y en el área de la ducha ha 1.80m.

#### **4.3.23. Contrapisos**

Sobre el relleno compactado con humedad óptima se procederá a la fundición de los contrapisos de 8 cm. De espesor, enrasado con regla maestra, debiendo quedar la superficie sin protuberancias, ni depresiones mayores de  $\frac{1}{2}$  cm. Su resistencia a la compresión será  $f_c = 150 \text{ Kg/cm}^2$ . El concreto deberá ser transportado adecuadamente, batido mecánicamente.

#### **4.3.24. Mampostería**

Todas las paredes exteriores, serán levantadas con bloque de cemento de 9x20x40cms. Las paredes interiores se construirán con bloques de cemento de 6x20x40cms. Cualquier variación en el interior será en algún detalle o especificación.

#### **4.3.25. Recubrimientos**

Es el revestimiento sobre paredes de mampostería, elementos de hormigón y/o similares en exteriores o interiores, mediante la aplicación de un mortero 1:4

Utilizar mortero de cemento: arena = 1:4, espesor mínimo 1 cm.

#### **4.3.26. Cerámica en paredes**

La cerámica a utilizarse será de tipo económico de 20cm. x 20cm. En las paredes se colocará cerámica fabricación nacional tipo GRAIMAN o similar, del mismo modelo al utilizado en el piso del ambiente.

#### **4.3.27. Puertas**

Las puertas tendrán las características indicadas en el plano, y como se indica en el presupuesto, la puerta principal de 0.90 cm.; interiores de 0.80, y la de la salida al patio será de tol de 0.80cm. por 2.00 de alto, todas de laurel o similar.

#### **4.3.28. Ventanas de aluminio y vidrio**

Todas las ventanas a colocarse en las viviendas, serán de primera calidad, en aluminio anodizado color natural, las dimensiones, modulaciones y espesor de vidrio marcados en el plano.

#### **4.3.29. Punto de luz 110v**

En este rubro se utilizará tuberías PVC conduit de cloruro de polivinilo D=1/2 pulgada (pesado) caja rectangular octogonal grande nacional, alambre de cobre # 12 AWG.

#### **4.3.30. Punto de interruptor**

En el punto de interruptor se considera el receptáculo que es una caja rectangular de 1/16 pulgadas de espesor con huecos prefigurados para acoples de las tuberías de 1/2de pulgadas con sus accesorios respectivos, dispositivo interno de apoyo del interruptor se fija por medio de 2 tornillos galvanizados # 10 y de 1 pulgada de largo; los interruptores con apagado en el centro se usan en sala, comedor, dormitorios, etc.

#### **4.3.31. Paneles de distribución**

Los paneles de distribución serán General Electric empotrables monofásicos 120/240 V. con un número de espacios y un amperaje de barras igual a lo indicado en la planilla de circuitos derivados. Deberá poseer tapa frontal cuya remoción darán los disyuntores y conexiones internas.

#### **4.3.32. Punto de tomacorriente 110v**

En este rubro se utilizará lo siguiente: alambre de cobre, caja rectangular profunda nacional, tomacorriente doble, tubería PVC, cinta aislante, accesorios, etc. Se instalarán en los lugares señalados en los planos y de acuerdo al Diseño.

#### 4.4. Equipo

Existe una gran cantidad y variedad de equipos que podrían ser útiles para este determinado proyecto, pero no necesarios. A continuación se presenta una tabla de los equipos de mayor importancia y aporte para la construcción de la urbanización, con su respectiva unidad de medida y costo de alquiler.

EQUIPO	UNIDAD	COSTO \$
Vibrador de manguera	Día	15,00
Concretera 1 saco	Día	35,00
Compactador mediano	Día	15,00
Tractor D6	Día	296,00
Retroexcavadora 153 HP	Día	360,00
Retroexcavadora 79 HP	Día	160,00
Volqueta 8 M3 195 HP	Día	160,00
Motoniveladora	Día	280,00
Rodillo 10-T	Día	240,00
Tanquero de 2000 GLS	Hora	75,00
Winche	Día	40,00
Teodolito	Día	50,00
Nivel	Día	50,00
Cortadora	Día	15,00
Soldadora	Día	4,50
Camión Grúa	Día	100,00
Camión Canasta	Día	45,00

Cuadro 4.1. Equipo  
Elaborado por los autores.

Para todos los equipos se mantiene un acuerdo de cooperación con entidades de alquiler de equipos y maquinarias, así como también con empresas camineras de la zona.

# Capítulo 5

## Estudio Legal

La estructura legal nos brinda la oportunidad de visualizar las restricciones y oportunidades en base a la ley que se necesita para la construcción de la urbanización, así como los requisitos que exigen los Municipios, en este caso, la Muy Ilustre Municipalidad de Santa Rosa.

Es necesario tener ya los terrenos para la construcción de la obra, en caso de no poseer, la figura legal cambiaría; para el proyecto es un Fideicomiso Mercantil Integral.

### **5.1. Fideicomiso Mercantil**

Se denomina de esta manera al patrimonio autónomo que se constituye por este contrato con el objeto principal de recibir dineros u otros bienes transferidos y por transferirse por parte de los constituyentes y administrados por la fiduciaria, para el cumplimiento de la finalidad instituida por aquellos. A dicho patrimonio se lo denominará como “FIDEICOMISO PROYECTO LOS TAMARINDOS”, para efectos de distinguirlo de otros fideicomisos mercantiles que administre la fiduciaria con ocasión de su actividad.



Estará conformado por los bienes que los constituyentes transfieren y por los demás bienes, pasivos y contingentes que se integren como consecuencia del desarrollo y cumplimiento del contrato.

Por disposición legal, está dotado de personalidad jurídica, por lo tanto, la Fiduciaria será su representante legal y ejercerá tales funciones de conformidad con las instrucciones señaladas por los constituyentes en el contrato, por lo que podrá intervenir con todos los derechos y atribuciones que le correspondan como sujeto procesal, bien sea de manera activa o pasiva, ante las autoridades competentes en toda clase de procesos, trámites y actuaciones administrativas o judiciales que deban realizarse para la protección de los bienes que lo integran, así como para exigir el pago de los créditos a favor del y para el logro de las finalidades pretendidas.

En este caso, el Fideicomiso se encargará de administrar los aportes realizados por los fideicomitentes que son el Banco Ecuatoriano de la Vivienda y la Constructora Dávila, representada por el Arquitecto Iván Dávila Aguilera.

El Banco Ecuatoriano de la vivienda se encarga de evaluar el proyecto y toma la decisión de formar parte del negocio como socio, y con requerimientos planteados y cumplidos da el dinero para empezar a construir. El aporte del BEV es de \$850,000.00 que entrega al Fideicomiso con una restricción de un punto de equilibrio de 60 viviendas en PREVENTA.

El aporte de CONSTRUDÁVILA asciende a los \$544,500.00 constituidos por los terrenos, tasas, permisos, estudios y planos, garantía de \$130,000 en materiales y la gestión de las preventas a los promitentes compradores quienes hayan celebrado contratos de promesa de reserva con el propósito de adquirir, en el futuro, una o varias unidades habitacionales construidas en el proyecto, aceptando el precio y su financiamiento para adquirir la casa en la Urbanización.

### **5.1.1. Junta de Fideicomiso**

Se comporta como el organismo máximo del Fideicomiso, encargado de vigilar e impartir instrucciones a la Fiduciaria para el desarrollo del objeto del fideicomiso mercantil, cuya conformación y facultades serán analizadas en los párrafos consiguientes.

Dicha junta estará conformada por 2 miembros, uno por cada constituyente, designados por ellos mediante comunicación escrita que remitirán a la fiduciaria. Cada uno de los miembros designados deberá tener su respectivo suplente, quienes tendrán las mismas facultades de los principales cuando los reemplacen.

Por otro lado; será presidida, en forma permanente, por el representante del BEV, quien será posesionado en la primera reunión de este organismo. Actuará como secretario el representante de la Fiduciaria, con voz pero sin voto, quien dejará constancia de todo lo actuado en actas que deberán ser firmadas por todos los miembros que hayan participado.

Contempla las siguientes atribuciones:

- Instruir a la Fiduciaria respecto a la apertura de cuentas bancarias del fideicomiso.
- Aprobar el cumplimiento del punto de equilibrio, o certificar su incumplimiento.
- Designar al fiscalizador del proyecto.
- Proponer la modificación del presupuesto general de la obra, así como el flujo mensual de recursos para el desarrollo del proyecto, la cual deberá contar con el voto favorable de las dos partes que conforman la Junta de Fideicomiso.

- Conocer, aprobar y modificar las políticas propuestas por el Promotor para la promoción de las ventas.
- Conocer y aprobar los formatos de contratos y convenios que deba suscribir el fideicomiso para el desarrollo del proyecto.
- Conocer los avances de las obras y las planillas según los informes presentados por el Constructor, previo visto bueno del Fiscalizador, y tomar los correctivos necesarios.
- Conocer y aprobar los informes presentados por el Promotor / Constructor y el Fiscalizador.
- Conocer y aprobar los informes de gestión y financieros y la rendición comprobada de cuentas presentados mensualmente por la Fiduciaria.
- Proponer, aprobar y modificar las normas y reglamentos que fueren necesarios para el cabal cumplimiento del objeto del presente contrato.

### **5.1.2. Punto de equilibrio**

Conjunto de condiciones legales, comerciales, técnicas y financieras, cuyo cumplimiento implica que se permita iniciar la ejecución del proyecto. El plazo máximo para llegar al punto de equilibrio será de 3 meses contados a partir de la suscripción del presente contrato, que se podrá prorrogar por 2 meses adicionales, por una sola vez, si así lo aprueba la Junta de Fideicomiso antes del vencimiento del plazo original.

Dentro de ese plazo, la Constructora, deberá, en lo que le corresponda:

- Entregar al Fideicomiso para el Proyecto, los estudios técnicos que comprende el proyecto arquitectónico, el permiso de construcción, tasas y gastos relacionados, que incluirán: planos definitivos, estructurales, planos hidrosanitarios, planos eléctricos y telefónicos, debidamente registrados y aprobados por el Ilustre Municipio de Santa Rosa.
- Lograr pre-ventas de por lo menos 60 viviendas mediante los correspondientes contratos de reserva que suscribirán con el fideicomiso, cuyos recursos los recaudará el fideicomiso y serán depositados en una cuenta a nombre del Fideicomiso;
- Obtener y entregar a la orden del fideicomiso, hasta el último día hábil del plazo de 3 meses, o antes, tres garantías bancarias.

Dentro de ese mismo plazo, el Banco Ecuatoriano de la Vivienda deberá:

- Transferir al Fideicomiso, en el último día hábil del plazo de 3 meses, o antes, el inmueble donde se desarrollará el proyecto con el respectivo avalúo comercial efectuado por la DINAC.
- Entregar al Fideicomiso, en el último día hábil del plazo de 3 meses, o antes, la suma comprometida junto a la certificación de la partida presupuestaria.

### **5.1.3. Personal**

#### **Gerente del Proyecto**

Será la persona designada por la Constructora y contratado por el Fideicomiso, y tendrá bajo su responsabilidad, entre otras actividades, el control del desarrollo del proyecto en lo relativo a hacer cumplir los diseños arquitectónicos y técnicos; realizar los trámites de licencias, permisos, autorizaciones y procesos necesarios para la ejecución; cumplir y hacer cumplir el presupuesto de obra y de gastos y el cronograma de obra; coordinar con el Fiscalizador y los contratistas que hayan sido contratados por él; coordinar y gestionar todos y cada uno de los trámites de permisos y servicios públicos; contratar los servicios y obras necesarias, salvo aquellos que deban ser celebrados directamente por el Fideicomiso, previa autorización de la Junta de Fideicomiso o aquellos que determine.

#### **Fiscalizador**

Será la persona natural o jurídica designada por la Junta de Fideicomiso de una terna presentada por el Banco Ecuatoriano de la Vivienda, una vez de que la Junta de Fideicomiso certifique el cumplimiento del punto de equilibrio. Al Fiscalizador le corresponderá vigilar la aplicación exclusiva de los dineros que forman parte del Fideicomiso Mercantil en la ejecución del proyecto, así como su adecuada ejecución técnica; y, sus honorarios correrán por cuenta del patrimonio autónomo o en su defecto, de los Constituyentes, en los porcentajes ya establecidos en el contrato.

#### **5.1.4. Causales de terminación**

- a. Por haberse realizado plenamente su objeto.
- b. Por imposibilidad de cumplir su objeto.
- c. Por haberse cumplido el plazo máximo de vigencia de los fideicomisos mercantiles, establecido en la ley.
- d. Por no haberse alcanzado el punto de equilibrio del proyecto.
- e. Por acuerdo entre las partes, siempre que no se afecten derechos de terceros involucrados.
- f. Por el no pago de la remuneración de la Fiduciaria durante dos o más meses, lo cual sólo podrá ser alegado por ella misma, mas no por los Constituyentes, los beneficiarios o terceros.
- g. Por otras causales determinadas en la Ley y en el contrato de constitución.

#### **5.1.5. Entrega y devolución de los recursos**

El Fideicomiso Mercantil entregará y devolverá los recursos atendiendo a las siguientes disposiciones:

- a. En caso de no cumplirse el punto de equilibrio, entregará a los promitentes compradores y compradores la totalidad de los recursos que cada uno de ellos hubieran cancelado, así como los rendimientos generados por las inversiones realizadas por el FIDEICOMISO con dichos recursos.

- b. En caso de que no se alcance el punto de equilibrio, restituirá a los Constituyentes, el aporte realizado y el remanente de las utilidades del patrimonio autónomo, de existir, siempre y cuando se hayan cancelado o hayan sido asumidos por los Constituyentes todos los pasivos y/o contingentes que se hayan generado y que sean de su cargo de conformidad con las estipulaciones del contrato de constitución, aclarándose que el remanente consiste en aquellos bienes o recursos que quedaren en el patrimonio autónomo luego de haberse cancelado sus pasivos, y en la siguiente proporción: el 61% para el BEV y el 39% para la Constructora.

#### **5.1.6. Liquidación**

En los casos de terminación del contrato por cumplimiento del objeto o por cualquier otra causa legal o contractual, la liquidación del Fideicomiso se someterá a las siguientes reglas:

En primer lugar, la Fiduciaria deberá haber cumplido con entregar los beneficios que correspondan a terceros dependiendo del hecho de haberse cumplido o no el punto de equilibrio.

En segundo lugar, la Fiduciaria con los demás recursos dinerarios que existan en el patrimonio autónomo, cancelará o extinguirá los pasivos del Fideicomiso, sean estos generados por honorarios, multas, tributos y cualquier otro tipo de obligación. En caso de no existir recursos dinerarios en el patrimonio autónomo o en caso de que éstos no sean suficientes para cancelar la totalidad de las obligaciones antes determinadas, los recursos dinerarios deberán ser proporcionados por los Constituyentes, quienes caso contrario, asumirán solidariamente la calidad de deudores de tales pasivos.

Extinguidos todos los pasivos establecidos en los párrafos anteriores y/o asumidos por los Constituyentes, la Fiduciaria procederá a transferir a los Beneficiarios el remanente del Fideicomiso consistente en aquellos bienes o recursos que quedaren en el patrimonio autónomo luego de haberse cancelado sus pasivos.

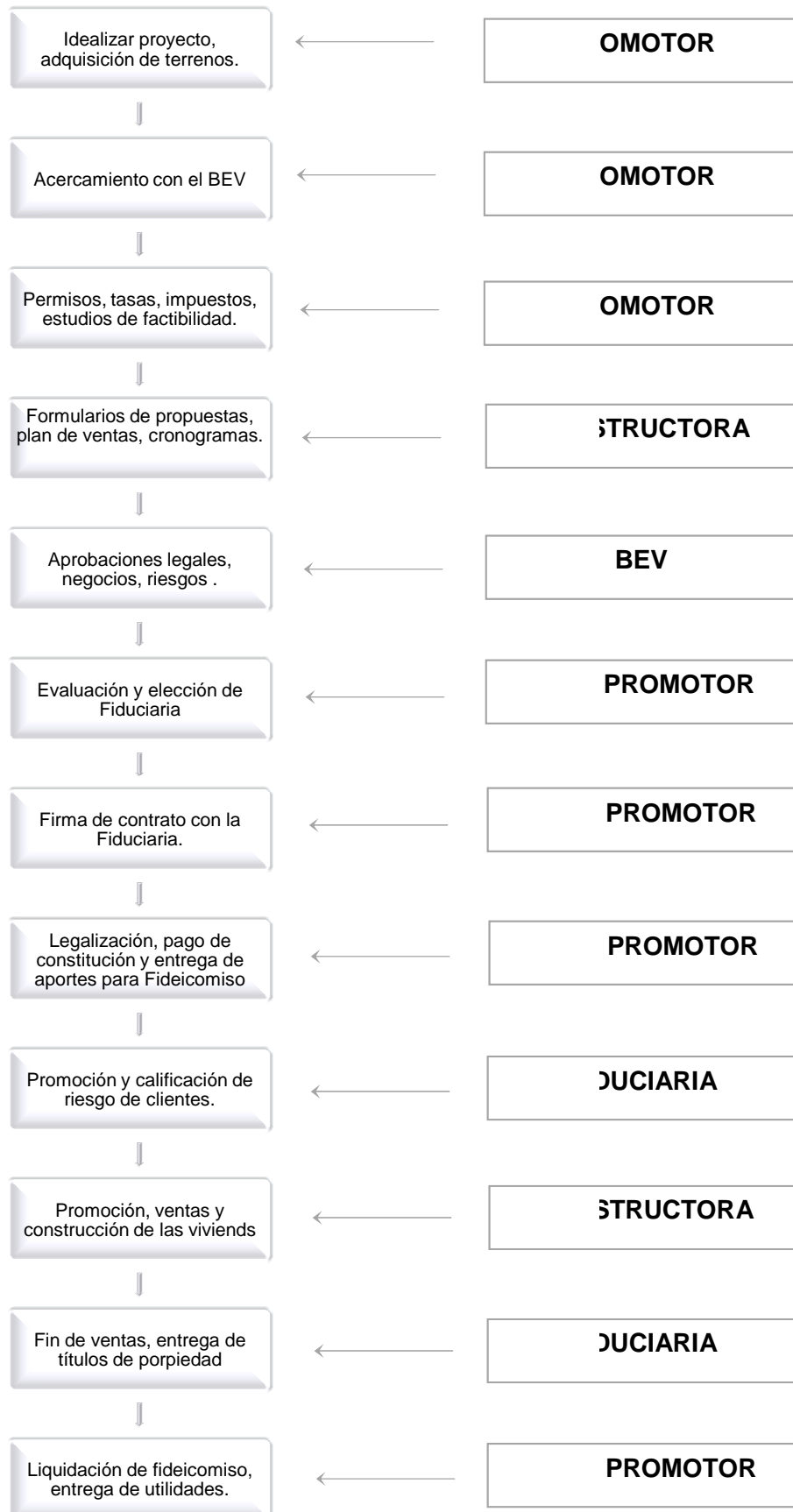
Posteriormente, la Fiduciaria rendirá cuentas de su gestión a los Constituyentes, informándoles sobre el estado del patrimonio autónomo y las restituciones realizadas, enviando una comunicación a las direcciones registradas por éstos. Dicho informe se entenderá aprobado si no es objetado dentro de los diez días hábiles siguientes al envío. Luego de vencidos esos diez días la Fiduciaria, mediante escritura pública, levantará un acta suscrita únicamente por ésta, la cual, para todos los efectos legales se tendrá como la liquidación final del patrimonio autónomo y terminación del fideicomiso mercantil.

#### **5.1.7. Régimen Tributario**

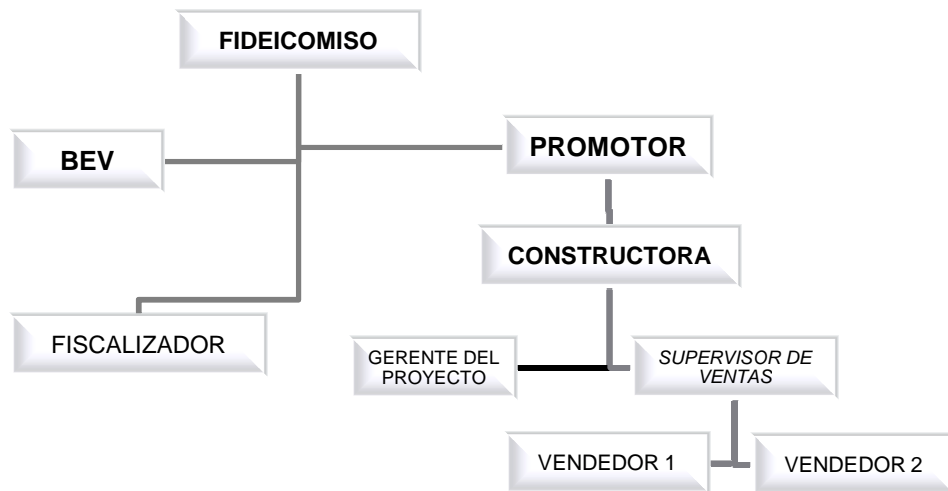
El patrimonio del Fideicomiso Mercantil constituirá, de conformidad a lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, sujeto pasivo de tributos; sin embargo, se conviene en que es obligación de los beneficiarios la declaración y pago del impuesto a la renta por los beneficios o utilidades generadas por el Fideicomiso, eximiendo de toda responsabilidad a la Fiduciaria por la liquidación y pago del referido tributo. Sin perjuicio de las demás obligaciones tributarias de la Fiduciaria como representante legal del Fideicomiso, ésta deberá presentar anualmente una declaración del impuesto a la renta informativa al Servicio de Rentas Internas, en la que deberá constar el estado de situación del patrimonio autónomo, pero no pagará ni liquidará el impuesto a la renta.



## 5.2. Flujo de Proceso



### 5.3. Organigrama



# Capítulo 6

## Estudio Económico – Financiero

Para poder realizar la evaluación financiera de este proyecto, debemos recopilar información acerca de los montos de inversión, las perspectivas de ingresos y un estimado de los costos en los que se podría incurrir para la construcción y promoción de una urbanización de interés social en la ciudad de Santa Rosa de la Provincia de El Oro, bajo el modelo de un negocio fiduciario que fue desarrollado y explicado en los capítulos anteriores.

### 6.1. Inversión

Considerando que se trata de un proyecto habitacional, los valores van a estar compuestos principalmente por el terreno en el que se va a construir el mismo. Pero además existen otros rubros esenciales para el óptimo desarrollo del proyecto, dentro de los cuales se pueden relacionar con el funcionamiento operativo y de promoción. La composición de las inversiones concernientes directamente al proyecto habitacional se detalla a continuación:

- El terreno en el que se irá a levantar el terreno que consta de aproximadamente 28.500 metros cuadrados.

- La planificación del proyecto la cual contiene los respectivos estudios de mercado, técnicos, comerciales, financieros y arquitectónicos que derivaran en los planos estructurales y urbanísticos; por otro lado también se encuentran inmersos los costos de los permisos de construcción e impuestos.
- La constitución del fideicomiso inmobiliario integral con sus respectivas escrituras y formas legales exigidas por las leyes ecuatorianas.
- La publicidad y promoción de las viviendas tipo para fomentar e influir en la decisión de compra del cliente, con el objetivo en firme de generar una imagen de confianza y credibilidad a nuestros prominentes compradores.

Por otro lado, encontramos la inversión correspondiente a la parte logística y operativa en el que se consideran los costos generados por el alquiler de una oficina en el centro de la urbe, de la misma manera de sus respectivas adecuaciones y servicios básicos. Ver Anexo 1

## **6.2. Ingresos**

Desde el punto de vista comercial y empresarial con el que se desarrollará esta iniciativa, los ingresos van a provenir directamente de las ventas efectuadas que a su vez tienen su propia naturaleza: el 10% de entrada aportado por el comprador de la vivienda, el bono de la vivienda otorgado por el Gobierno Nacional y por el desembolso del crédito concedido a los clientes por parte de la institución financiera.

Esta institución financiera desembolsara al Fideicomiso el valor total de los créditos aprobados, a valor presente, posteriormente al análisis de la capacidad de pago de los compradores y al cumplimiento de los requisitos establecidos dentro de los reglamentos de la IFI. Los datos son detallados en el Anexo 2.

### **6.3. Costos**

De acuerdo a la naturaleza de este modelo de negocio, se proyecta que los gastos a incurrir durante el periodo de construcción estarán compuestos por la preparación del terreno, el levantamiento de una caseta de guardianía con el personal de seguridad necesario debidamente equipado, la construcción de la infraestructura urbanística y de cada una de las viviendas en sí.

En todos estos casos se contemplarán los costos de los materiales y equipos de construcción, los salarios de los obreros y del personal calificado, la dirección técnica así como también el valor a pagar por el transporte de los diversos productos que no se puedan conseguir dentro del perímetro urbano o en los cantones cercanos.

Por otro lado, se va a incurrir en costos administrativos correspondientes al alquiler, mantenimiento y limpieza de la oficina de promoción; además de los servicios básicos e internet. Asimismo se destina cierta proporción del presupuesto para los gastos de marketing, publicidad y comisiones de ventas.

Además se consideran los gastos de la administración fiduciaria como por ejemplo: constitución, fiscalización, honorarios y demás rubros que vayan a ser utilizados mientras dure el proceso de construcción. Ver Anexo 3

#### **6.4. Situación Financiera.**

En esta parte del capítulo vamos a realizar las apreciaciones y proyecciones respectivas, para un periodo de 9 meses debido a que corresponde al tiempo estimado en el que se desarrollará la urbanización desde la constitución del fideicomiso pasando por la etapa de construcción hasta su posterior liquidación.

##### **6.4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias**

Se presenta un estado de resultados para determinar los montos que representan la utilidad operacional, la utilidad neta, y además obtendríamos información para establecer el porcentaje de las utilidades que serán destinados a los socios constituyentes del fideicomiso. Se toman en cuenta, gastos en efectivo y contables. Este estado presenta que el proyecto tiene ganancias durante todo su periodo de evaluación. Ver Anexo 4.

##### **6.4.2. Flujo de Caja**

Para la elaboración del flujo de caja empleamos el método directo para abarcar todo el sentido del mismo, en donde podamos observar las razones de los aumentos o disminuciones de efectivo que ocurran dentro de nuestro horizonte de planeación.

Los ingresos operativos, como se detallo en párrafos anteriores, provienen del valor de la vivienda desglosado en entrada, bono de la vivienda y el crédito otorgado a los compradores por parte de la institución financiera.

Se toman en cuenta solamente los egresos operacionales, debido a que el proyecto va a ser financiado con capital propio casi en su totalidad, además de contar con el financiamiento de los aportes por las ventas en el periodo 0, y de este modo evitamos egresos no operacionales como el pago de intereses. Estos egresos comprenden toda salida de recursos que sean realizados mediante desembolsos en efectivo ya sean pagos realizados a los proveedores, gastos administrativos, gastos en ventas, publicidad, y marketing.

Todos los ingresos y egresos ya mencionados, pueden ser analizados detalladamente en el Anexo 5.

## **6.5. Análisis Financiero.**

Para evaluar el proyecto vamos a emplear los métodos más conocidos y utilizados que son el análisis del VAN y de la TIR. Con los cuales podremos determinar la factibilidad y rentabilidad de la construcción y promoción de la urbanización.

### **6.5.1. Valor Actual Neto (VAN)**

Para poder determinar el valor actual neto de nuestro proyecto debemos considerar una tasa mínima atractiva de retorno en la que se puede tomar como referencia la tasa que paga el mercado por una inversión cualquiera.

Para nuestro análisis utilizamos una tasa del 18,00% tomando en cuenta que el BEV, requiere de este porcentaje de retorno como mínimo para todos sus proyectos inmobiliarios en los que participe como socio adherente.

Al utilizar esta tasa, descontamos todos los flujos de efectivo del proyecto establecidos en el flujo de efectivo y si el valor que resulta es mayor o igual a 0 (cero) el proyecto es rentable. En nuestro proyecto el valor del VAN es de \$160.949,11. Ver Anexo 7.

### **6.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Al igual que en el valor actual neto, se toma como referencia la tasa mínima atractiva de retorno pero se la compara con esta, en términos de porcentajes. Si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se presenta como rentable. La TIR de nuestro proyecto es de 43,05% Ver Anexo 7.

### **6.6. Análisis de Sensibilidad.**

Se presentaran tres escenarios en donde se evaluara la sensibilidad del proyecto ante cambios en la demanda y en los costos; y cómo estos van a influir en nuestro valor actual neto. Como pueden existir un sin número de escenarios se procederá a hacer un proceso de Montecarlo con 40,000 corridas, en Crystal Ball. Ver Anexo 8.



Para este proyecto existe una probabilidad del 48% de que el VAN sea mayor a cero; así:

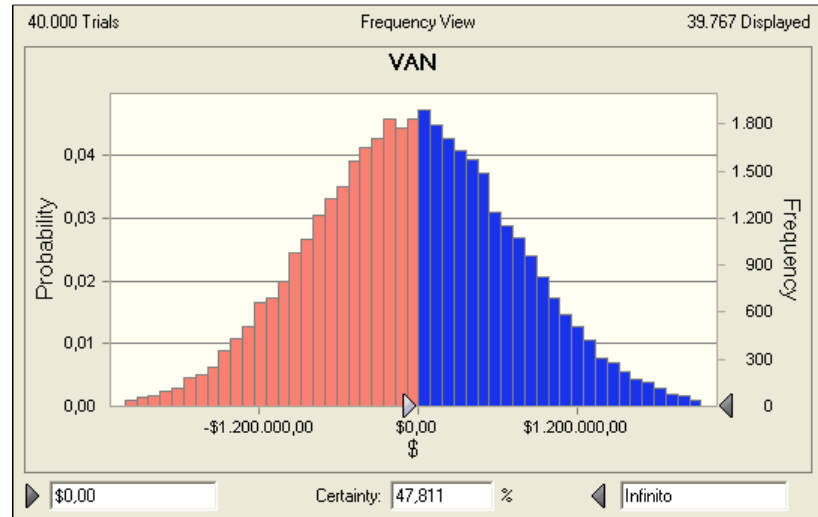


Figura 6.1. Análisis de Sensibilidad Pesimista  
Elaborado por los autores.

Por otro lado, para este proyecto existe una probabilidad del 39% de que el VAN sea mayor que \$164.000.00; así:

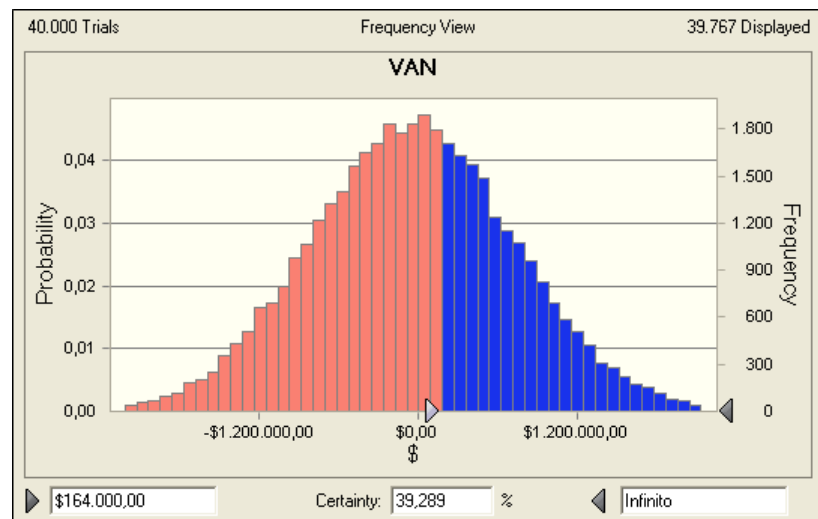


Figura 6.2. Análisis de Sensibilidad Moderado  
Elaborado por los autores.

Mientras que, existe una probabilidad del 31% de que el VAN sea mayor que \$328,000; así:

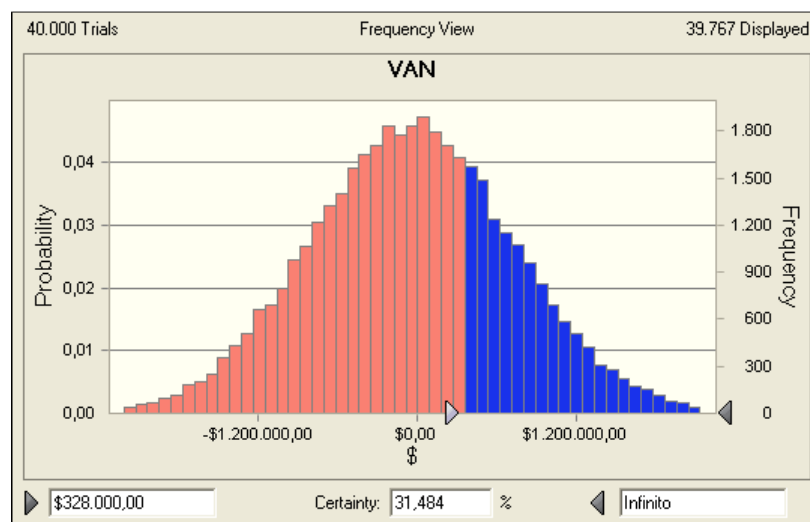


Figura 6.3. Análisis de Sensibilidad Optimista  
Elaborado por los autores.

## 6.7. Financiamiento

La construcción de la Urbanización Los Tamarindos está financiada, casi en su totalidad, por medio de aportes de los socios del fideicomiso siendo estos aportes aproximadamente el 90% del costo, mientras el otro 10% será financiado por los ingresos por ventas.

### 6.7.1. Constructor / Promotor (C/P)

El aporte del constructor – promotor está constituido por: planos, terreno, preventas y además por contrato a proveedores.

#### **6.7.1.1. Terreno**

El terreno se encuentra ubicado en la parroquia satelital de Jumón en el cantón Santa Rosa colindando con el aeropuerto binacional que se construye actualmente en el sector; cuenta con una extensión total de 28.500 metros cuadrados evaluados en \$12,00 (doce dólares americanos) por metro cuadrado.

#### **6.7.1.2. Estudios y planos.**

Se realizaron estudios urbanísticos, arquitectónicos, financieros, de mercado y de las viviendas tipo de los cuales se obtuvo el diseño arquitectónico, fitosanitario y eléctrico tanto para la urbanización de los lotes como para la construcción de las viviendas, así como también su respectivo diseño estructural.

#### **6.7.1.3. Preventas**

Se realizarán alrededor del 50% de preventas de viviendas, del cual nuestro aporte estará compuesto por la cuota de entrada correspondiente al 10% del precio de venta. Esto con el fin de conseguir el punto de equilibrio y generar confianza en nuestro socio de la viabilidad del proyecto.

#### **6.7.1.4. Garantía de materiales**

Se realizarán contratos o cartas de compromiso con proveedores serios que suministren los materiales de construcción en el momento propicio de acuerdo a la cantidad necesaria y con la calidad debida.

### **6.7.2. Aporte socio adherido - BEV**

Este aporte se realizará en efectivo por parte del socio adherido con el objeto de inyectarle liquidez a la construcción del proyecto; por otro lado, teniendo en consideración en que pertenece al sector público y a su nexos con el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, se busca comprometer al BEV en la gestión de la aprobación y entrega de los bonos de la vivienda para velar por los intereses de todas las partes involucradas.

### **6.7.3. Bonos de la Vivienda**

Estos bonos representan \$5.000,00 (cinco mil dólares americanos), y en términos porcentuales alrededor del 28% del valor por cada vivienda vendida dentro del proyecto, los cuales son otorgados por el Gobierno Nacional como un incentivo a las personas que no cuenten con un bien inmueble en el país.

### **6.7.4. Ingresos por ventas**

Los ingresos provenientes por las ventas que se realicen se los utilizará para financiar el 10% restante del costo del proyecto. En el caso de no contar con los ingresos por ventas correspondientes al financiamiento del 10% del proyecto, este valor será asumido en partes iguales por los socios aportantes con el fin de no tener problemas de efectivo y asegurar la finalización de la urbanización.

#### **6.7.5. Ingresos por créditos por ventas**

El crédito de financiamiento de los saldos de cada vivienda será otorgado directamente por parte de la institución financiera hacia el fideicomiso hasta cuatro meses posteriores a la aprobación del crédito y será cancelado en un periodo de tiempo y a una tasa de interés determinada por el beneficiario final, adquirente de la solución habitacional.

La institución escogida por parte de la administración fiduciaria es el Banco del Pacífico, debido a que presenta la mejor propuesta para los adquirentes. Ofrece una tasa del 5% anual a un plazo de 12 años con pagos mensuales de cuota fija.

# Conclusiones

Este proyecto presenta las siguientes conclusiones:

- El Mercado inmobiliario depende mucho de la estabilidad del país, es por eso que el comportamiento del rubro por actividades inmobiliarias y el PIB tienen la misma tendencia.
- El 64% del mercado objetivo está dispuesto a comprar una vivienda a la medida de sus necesidades.
- El 81% del mercado necesita financiamiento al momento de la compra de una vivienda, razón por la que la intervención de las entidades financieras tiene un papel preponderante al momento de la elección.
- El VAN es de \$160.949,11 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 43,05% 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.
- De los análisis de sensibilidad se pudo observar que la mayor variabilidad del VAN es con relación al precio de venta, pero al tener una moneda estable y fuerte, se piensa que la posible variación en los precios no será mayor si se mantiene una estabilidad económica en el país; además se considera que el precio de venta no será variable para las unidades vendidas y podría ser alterado dependiendo de las resoluciones adoptadas por la Junta del Fideicomiso.
- Antes de realizar el análisis de sensibilidad del VAN con respecto al costo del terreno, se pensaría que sería una variable determinante, pero realizando dicho análisis se llega a la conclusión de que una modificación en éste no genera un gran cambio en el VAN; así mismo se cuenta con la seguridad que otorga un avalúo comercial realizado por la DINEC que no permite variaciones en el precio del metro cuadrado de terreno.

# Recomendaciones

Para este proyecto se puede recomendar lo siguiente:

- Tener como vendedores a personas con un perfil carismático, motivador, servicial, paciente y convincente, ya que ellos representan el medio principal para que la Urbanización Los Tamarindos.
- Es necesario que la institución financiera que se elija otorgue las facilidades para el financiamiento, ya que el nivel socioeconómico al que va dirigido el proyecto tiene la disposición a adquirir la vivienda más la ayuda del gobierno.
- Realizar una campaña publicitaria agresiva para generar confianza en el desarrollo del proyecto y asegurar una posterior segunda etapa en la que se puedan aprovechar los terrenos que al momento cuenta el Constructor / Promotor.



- Así mismo, se debería realizar una sesión informativa acerca de los datos de financiación de las viviendas enfatizando el papel preponderante de los bonos otorgados por el Gobierno Nacional que no representan un pasivo para los prominentes compradores.
  
- Diseñar un plan de negocios para la construcción y promoción de una zona comercial en los terrenos del Promotor / Constructor desarrollando un nicho de mercado desatendido en la actualidad debido a la falta de los mismos en la zona.

# Bibliografía

- [1] Proyecto “Los Tamarindos” presentado por Arq. Iván Dávila Aguilera (2008) Banco Ecuatoriano de la Vivienda.
- [2] Banco Central del Ecuador. Página web oficial: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [3] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Página web oficial: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [4] Rivera, Jaime, *Fundamentos de Marketing y su aplicación*, Editorial ESIC, 2008
- [5] Sapag, Nassir, *Evaluación de Proyectos de Inversión*, ISBN 987-9460-19-7 Editorial Pearson, 2002
- [6] Banco Ecuatoriano de la Vivienda. Página web oficial: [www.bevecuador.com](http://www.bevecuador.com)
- [7] Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. Página web oficial: [www.miduvi.gov.ec](http://www.miduvi.gov.ec)
- [8] Fiduciaria del Pacífico S. A. Página web oficial: [www.fidupacifico.com](http://www.fidupacifico.com).