

LEMP



UTEG

**Universidad Tecnológica
Empresarial de Guayaquil**

UTEG

Tesis en Opción al Título de :

**Ing. En Gestión Empresarial
Especialidad Marketing**

Título de la tesis :

**Plan de mercadeo del conjunto
Residencial el Eden I en Salinas**

Autora

Pauliza Alexandra Lema Noroña

Tutor

Ing. Bolívar Pástor

Fecha

Junio 23 del 2006

UTEG

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

UTEG

TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:

**ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIDAD MARKETING**

TÍTULO DE LA TESIS:

**PLAN DE MERCADEO DEL CONJUNTO
RESIDENCIAL EL EDEN I EN SALINAS**

AUTORA:

PAULINA ALEXANDRA LEMA NOROÑA

TUTOR:

ING. BOLÍVAR PÁSTOR

FECHA:

JUNIO 23 DEL 2006

AGRADECIMIENTO

Primero quiero dar gracias a Dios por todo lo que me ha dado.

Luego quiero agradecer infinitamente a mis padres Yolanda y Jorge, sin el apoyo de ellos no hubiera podido graduarme, ya que fue siempre incondicional.

También hay dos personitas muy importantes en mi vida a las cuales le debo esta tesis ellas son mis chiquitas Adriana y Dominique, quienes fueron mi aliento día a día para poder superarme y lograr darles un mejor futuro.

Gracias a todos los que colaboraron para la realización de mi carrera.

RESUMEN DEL TRABAJO DE TESIS

CONJUNTO RESIDENCIAL EL EDEN I EN SALINAS

El Edén I nace del sueño de todo ser humano, el cual es disfrutar de sus vacaciones en un lugar seguro, confortable y con todos los beneficios para su estabilidad.

Es palpable que la mayoría de las personas trabajan y ahorran para que al término de su jornada puedan alcanzar una vivienda que cubra sus expectativas constituyéndose esta en un monumento al esfuerzo de muchos años y como símbolo del éxito alcanzado.

La expansión que Salinas ha tenido a lo largo de estos años ha sido muy evidente en cuanto al desarrollo comercial, financiero, turístico, hotelero y demás sectores partícipes de este balneario.

Cabe recalcar que existen algunas constructoras estableciendo sus vivienda en este balneario, pero que no están acorde a nuestro nivel ya que nuestros beneficios son muy atractivos para turistas y clientes que hacen sus vidas en Salinas.

Es por esto de que debemos luchar contra nuestra competencia y trabajar arduamente para conseguir ser líderes exclusivos.

En el Benchmarking se realizó una profunda investigación de mercado, la cual se hizo encuestas a clientes reales y potenciales, esto nos ayudó a definir nuestras ideas y estrategias, para poder lograr nuestros objetivos; establecimos FODA, las 5 fuerzas de Porter la cual nos ayudaron para nuestro crecimiento continuo.

En el Marketing Mix podremos decir que elaboramos lo siguiente:

Producto: ciclo de vida

El proyecto se refiere al desarrollo de un complejo habitacional conformado por 21 viviendas con todos sus servicios y distribuidos a lo largo del terreno adquirido.

la distribución de los terrenos para cada vivienda dependiendo del modelo a adquirirse. Modelo "A" llamado Luisa, Modelo "B" llamado Cristina, modelo "C" llamado Tabatha.

A continuación detallamos los modelos:

MODELO LUISA

2 dormitorios, 2 baños, sala comedor, terreno 72 m2 construcción 50 m2

MODELO CRISTINA

3 dormitorios, 2 baños, terreno 105m2 construcción 66m2

MODELO TABATHA

3 dormitorios con 1 adicional, 3 baños, terreno 105 m2 construcción 94m2

El complejo habitacional " El Edén" se caracterizará principalmente por la privacidad que se ofrece procurando un ambiente de equilibrio entre lo natural y arquitectónico, donde se va a privilegiar el paisajismo con palmeras, plantas ornamentales, áreas comunales y recreativas con piscinas para adultos y niños, así como también canchas para promover el deporte y contribuir a la salud de los que conformarán el Conjunto Habitacional "El Edén

PRECIO: Financiamientos adecuados para el beneficio de su comprador, se lo podrá hacer con todos los bancos.

PLAZA: Tendremos en centros comerciales

COMUNICACION: Es completa y abarca lo necesario para su éxito.

Work Summary of the Thesis "El Eden I" in Salinas

ENGLISH VERSION

The "EDEN project" came up from one of the dream of each human Being, this is to enjoy holidays in a safety place, comfortable and with all benefits for a wealthy life style.

Nowadays, most people work and save money in order to get an asset such as a house that satisfy their expectations like an effort's monument of many years and success accomplished through work.

The expansion that Salinas has had along these years has been evident, and it is reflected in the development of different areas such as commercial, financial, tourism, hotels, and the other little ones that are not completely exploited yet.

Despite of the presence of others construction is enterprises who has established their projects in this place, these are not at our level because of the benefits we offer which are highly attractive for tourists and clients who live in Salinas. This is why we most fight against our competition and work very hard to become leaders of this market.

A deep market research has been done through Benchmarking, which was made with potential and real client's inquiries. This has helped to define our ideas and strategies, to obtain our principal objectives, and thus the FODA, the five Porter's forces which has helped to is continuous raise of the market study.

The Marketing mix dropped the next results:

Product: life cycle

The project presents the development of a Private Neighborhood of 27 beach houses with basic services and they are distribute along the acquired ground in 3 different models such as MODEL A called Luisa, MODEL B called Cristina, MODEL C called Tabatha.

LUISA MODEL is made up of 2 bedrooms, 2 bathrooms with 72 m2 of ground and 50 m2 of construction area.

CRISTINA MODEL is made up of 3 bedrooms, 2 bathrooms with 105 m2 of ground and 66 m2 of construction area.

TABATHA MODEL is made up of 4 bedrooms, 3 bathrooms with 105 m2 ground and 94 m2 of construction area.

The "EDEN I" as a paradise is principally characterized by the privacy and security that offer in a balanced environment between the natural and architectonic with green areas, pool and play court for adults and children. It was made to promote the sports and contribute to the man's health resting far away of daily problems.

Price: There are ways of financial negotiable methods for the advantages of our future clients and with different banks in our country.

Attention place for clients: At Malls.

Communication: It is complete and it includes everything for its success

ÍNDICE

RESÚMEN DEL TRABAJO DE TESIS

Español.....	Pág. 4
Inglés.....	Pág. 6

Introducción.....	Pág. 10
-------------------	---------

1. GENERALIDADES DEL ESTUDIO

1.1 Antecedentes.....	Pág. 11
-----------------------	---------

2. ANALISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO

2.1 MICRO ENTORNO.....	Pág. 21
-------------------------------	----------------

2.1.1 Clientes.....	Pág. 21
---------------------	---------

2.1.2 Competencia.....	Pág. 22
------------------------	---------

2.1.3 Matriz Competitiva.....	Pág. 32
-------------------------------	---------

2.2 MACRO ENTORNO.....	Pág. 33
-------------------------------	----------------

2.2.1. Ambiente Cultural

2.2.2. Ambiente Demográfico

2.2.3. Ambiente Político

2.2.4 Ambiente Legal

2.2.5 Ambiente Tecnológico

2.2.6 Ambiente Económico

3. BENCHMARKING Y PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Investigación de Mercado.....	Pág. 45
--	----------------

3.1.1. Encuestas a clientes reales.....	Pág. 46
---	---------

3.1.2. Encuesta a Clientes Potenciales.....	Pág. 48
---	---------

3.1.3 Tabulación y gráficas

4.- PROPUESTA PLAN DE MERCADO..... Pág. 60

4.1 Plan

- 4.1.1 Mercado Estratégico.....Pág. 60
- 4.1.2 Misión..... Pág. 61
- 4.1.3 Visión.....Pág. 62
- 4.1.4 Valores Corporativos.....Pág. 63
- 4.1.5 Organigrama..... Pág. 64
- 4.1.6 FODA..... Pág. 65
- 4.1.7 Las 5 fuerzas de porterPág. 66
- 4.1.8 Planeamiento de objetivos.....Pág. 68

A Ubicación de Proyecto

B Participación de Mercado

5. MARKETING MIX..... Pág. 72

5.1. Tangible

- 5.1.1. Producto
- 5.1.2. Precio
- 5.1.3. Distribución
- 6.1.4. Comunicación

6. ANALISIS FINANCIERO..... Pág. 107

6.1.-BALANE INICIAL

6.2.- ACTIVIDADES

6.3.- TIEMPO ESTIMADO DE VENTA 6 MESES

6.4.- TOTAL INVERSION

6.5.- TOTAL GANANCIAS

6.6.- OPERACIONES

6.7.- FLUJO DE CAJA

6.8.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

6.9.-BALANCE GENERAL

7.- Nexos.....Pág. 122

8.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... Pág. 129

9.-BIBLIOGRAGÍA..... Pág. 129

INTRODUCCION

Infraobras s.a. se constituye desde el año dos mil en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo social de realizar construcciones, operaciones y / o mantenimientos de obras de Ingeniería Civil, especialmente en obras de Infraestructura, tales como urbanización, edificios en general y todo tipo de ejecución de obras de arquitectura en general, podrá celebrar toda clase de actos y/o permitidos por las leyes ecuatorianas y que sean necesarios para el cumplimiento de sus objetivos.

Han transcurrido 6 años desde que como profesionales de la construcción la Constructora Infraobras ha expuesto a cabalidad los principios de servicios inmobiliarios para los cuales se constituyeron, la cual en estos momentos nos presenta su último proyecto Urbanización EL EDEN

La Constructora INFRAOBRAS esta gobernada por la Junta general de socios y Administrada por el Gerente General y el Presidente.

Sobre el concepto de conjunto residencial podremos decir que es la nueva era, ya que se distinguen por su privacidad y las pocas casas que ofrecen que están de 15 a 35. Podríamos decir que su seguridad es lo primero ya que la garita es siempre parte del diseño y son conjuntos cerrados, con club social para familias limitadas y cuentan con todos los servicios básicos. El valor agregado que se le de será decisión de cada constructora.

Los pionero en conjuntos residenciales fueron: Sevilla I, II , San Martino I . II , San Rafael I , II.

1.-Generalidades del Estudio

1.1.-Antecedentes:

Desde siempre el magno sueño de todo humano sin importar su raza, religión, idioma, condición social, economía y Geografía, ha sido el poseer u obtener mediante esfuerzos su propia morada.

Se ha comprobado que una persona que cuenta con un hogar propio es más segura, fehaciente y vive con mayor tranquilidad, no solo por tener un techo actual sino por el patrimonio que ha forjado para su mañana y el de sus prosélitos. Es también palpable que la mayoría de las personas trabajan y ahorran para que al término de su jornada puedan alcanzar una vivienda que cubra sus expectativas constituyéndose esta en un monumento al esfuerzo de muchos años y como símbolo del éxito alcanzado.

Es así que el sector de la construcción siempre ha sido, es y será considerado un termómetro de la economía de una nación.

Esta realidad mundial no nos deja a un lado a los ecuatorianos que desde las hermosas construcciones coloniales, hemos seguido avanzado con el impulso de las tendencias actuales.

Salinas es conocido como el primer balneario del Ecuador. Se encuentra ubicado a 141 km. de Guayaquil y a 549 km. de Quito. Es el sitio ideal para la práctica de deportes náuticos: buceo, tabla, vela, voleibol playero, jet ski y pesca deportiva de profundidad. Este balneario es el centro de diversión por excelencia del país, pues tiene excelentes

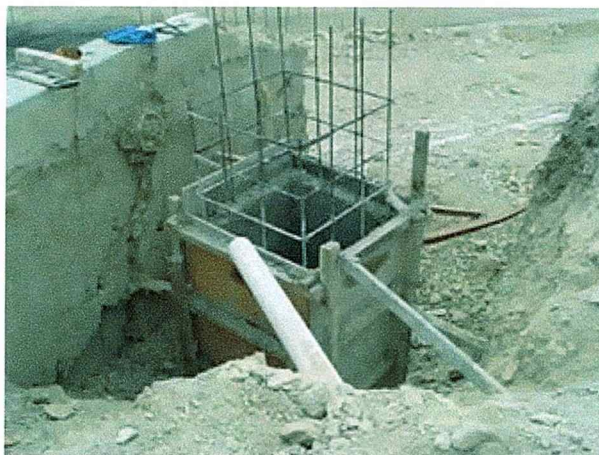
restaurantes y hoteles, además de modernas discotecas. Para disfrutar todo el año.

La expansión que Salinas ha tenido a lo largo de estos años ha sido muy evidente en cuanto al desarrollo comercial, financiero, turístico, hotelero y demás sectores participes de este balneario.

La Ilustre Municipalidad de La Libertad, a través del Departamento de Obras Públicas y en coordinación con Aguapen, continúan ejecutando los trabajos en el malecón (desde sector Mirador hasta la calle 17), con fondos de las donaciones voluntarias del 25% del impuesto a la renta.



Los trabajos consisten en instalación de tuberías de agua potable y aguas servidas, cajas de inspección de acuerdo al proyecto del malecón en su primera etapa.



Ubicación

La provincia del Guayas ofrece al turismo sus hermosas playas y balnearios. En la península de Santa Elena se encuentra el balneario más importante que es Salinas, gran atracción del turismo nacional e internacional. La pesca (especialmente del pez espada) convoca cada año a numerosos cultores de este deporte así como a otros de carácter náutico.

Salinas ofrece servicios turísticos de primera clase: Autódromo, hipódromo, velerismo, surf, esquí acuático. Se encuentra a 150 Km. de Guayaquil. Las temporadas de vacaciones son entre diciembre y marzo y entre junio y septiembre. Desde Salinas se pueden visitar otras playas cercanas como Ancón, Punta Carnero, la Puntilla. El balneario de Playas se encuentra a 90 Km. de Guayaquil y es apreciada por sus playas apacibles, extensas, con un menor grado de cosmopolitismo que Salinas. Muy cerca se encuentra el pequeño puerto pesquero de Posorja.

Datos generales

Su playa tiene una extensión de 15 kilómetros y cuenta con aguas de temperatura cálida (un promedio de 24 grados centígrados). Su nombre se origina por su inagotable fuente de producción de sal yodada, que

por muchos años ha explotado de sus extensas minas denominadas salinas.

El mar significa la mayor riqueza, pues hay todo tipo de peces y mariscos: corvina, atún, sardina, camarones, langosta, pulpos, conchas, cangrejos y ostiones, que son la principal fuente de ingreso de los lugareños. Y es un importante centro turístico, porque cuenta con hoteles, clubes, casinos, bares y modernos centros deportivos.

Se extiende desde la Península de Santa Elena hasta la Puntilla del mismo nombre, en el extremo occidental de la Provincia del Guayas. Limita al Norte, Sur y Oeste con el Océano Pacífico y al Este con Libertad y Santa Elena. Su playa tiene una extensión de 15 km. Sus aguas son de temperatura cálida, promedio de 24 grados centígrados.

Salinas

Importante desarrollo turístico de la costa ecuatoriana, que deja admirar desde cualquiera de sus edificios habitacionales, las diversas competencias acuáticas que cerca de sus orillas se desarrollan con regularidad en sus temporadas vacacionales, visitadas con frecuencia por los porteños, que gustan de la pesca deportiva o el buceo y los paseos tradicionales a la "chocolatera" donde se puede mirar el choque del mar entre rocas que hacen que su agua gire por el aire como espuma, o la compra de la variada artesanía del lugar.

Protegida por la península de Santa Elena que es su rompeolas natural, la temperatura y transparencia de sus aguas así como la mansedumbre del inmenso mar que la rodea y los maravillosos paisajes que la madre naturaleza dibujó en su escenario y en su cielo formando un impresionante contraste de los más bellos elementos, ha hecho que se

convierta en un verdadero paraíso marino. Conjunto de encantos que justifican que sea denominada la "Costa Azul del Ecuador".

Salinas, cuyo nombre proviene de las extensas minas de sal que se han venido explotando en su suelo salitroso de los tiempos precoloniales, fue recinto del cantón Santa Elena hasta 1929 cuando gracias a las gestiones del Club Patriótico bajo la dirección de Digno Núñez, alcanzó la categoría de parroquia rural del cantón Santa Elena, permaneciendo como tal hasta el 22 de diciembre de 1937 se convierte en floreciente cantón de la provincia del Guayas.

Si revisamos un poco la historia y nos remitimos a la obra controvertida del Padre Juan de Velasco vamos a encontrar en el territorio que constituye la península de Santa Elena y específicamente en el cantón Salinas una raza de gigantes; el territorio que ocupaban se denominaba Sumpa. El hallazgo de numerosas osamentas de animales prehistóricos gigantescos corrobora la teoría que los antepasados Salinenses debieron ser de contextura fuerte y estatura superior a los que poseían los habitantes de otros sectores de la región.

Sus osamentas fueron halladas en sepulcros hechos de piedra. Cuando Pizarro desembarcó en la Península encontró dichas tumbas como testimonio de su existencia por estos lugares. Salinas, como toda la península de Santa Elena estuvo poblada en la prehistoria. A través de hallazgos arqueológicos se ha podido llegar a la conclusión de que se trataba de un pueblo prehistórico de pescadores.

En las primeras décadas de este siglo los puertos de la península de Santa Elena, jugaron un papel histórico en el desarrollo de las fuerzas

productivas de esta región ya que impulsaron el comercio, el progreso demográfico, el turismo y la industria artesanal.

Y paralela a la actividad portuaria y comercial pronto empezaría a desarrollarse la actividad turística.

Su amplia y maravillosa playa ha sido considerada por los turistas y extranjeros como la más hermosa de la costa americana y el pacífico. Hoy Salinas es un balneario reconocido en el ámbito internacional, ni el más favorecido de los centros turísticos internacionales puede compararse con la natural belleza de sus playas en las que la blanca arena es de una fina contextura; el tibio mar es un diáfano turquesa y la suave y acariciante brisa del lugar hacen sentir el sutil mar.

Durante todo el año, especialmente de enero a mayo, la ciudad de Salinas es visitada por miles de turistas de todas partes que vienen a disfrutar de sus maravillosas playas, pues su cálido y tranquilo mar brinda todas las seguridades para los bañistas y aficionados a los deportes marinos. Además Salinas es abrigado y seguro puerto para numerosas embarcaciones deportivas dedicadas a la pesca, muy rica en sus aguas.

Deportes

Este lugar es ideal para la práctica de algunos deportes como el jet sky, tabla vela, buceo y pesca deportiva de profundidad. A 15 Km. de Salinas, Punta Blanca ofrece también opciones para la realización de algunos deportes náuticos. En esta hermosa playa coinciden durante todo el año, turistas nacionales y extranjeros apasionados por estos deportes. Dispone de facilidades para el hospedaje.

Un recorrido

Nada mejor que recorrer el boulevard de Salinas en temporada. Junto a los grandes edificios y el murmullo de los paseantes, se puede recorrer el balneario más impresionante del Ecuador, si se toma en cuenta que fue construido con este propósito en un despliegue de modernas viviendas playeras.

Lo mejor es aventurarse a los deportes acuáticos o mirar los yates que llegan hasta esta bahía de aguas mansas. Eso sí, no deje de acudir al tradicional mercado de mariscos que ahora está arreglado y tiene buena atención. Allí disfrutará de un cebiche de ostiones, concha, pescado, camarón y pulpo, junto con crujientes patacones.

Definitivamente, Salinas es para los amantes del vértigo de la noche. En sus bien instaladas discotecas podrá disfrutar de este rincón pensado para pasar unas inolvidables vacaciones. Si gusta de las luces de neón y la farra, Salinas te espera frente al mar. Por eso, recorrer el Malecón sólo es un preámbulo a una cita con el trópico.

Una de estas opciones es el Museo Salinas Siglo XXI, ubicado en Malecón y Guayas y Quil, donde los visitantes podrán observar y adquirir objetos representativos de la actividad marítima y otros vestigios encontrados en embarcaciones que naufragaron cerca del perfil costanero de Salinas. Réplicas de monedas del galeón La Capitana son la novedad en este museo.

Para ingresar a La Chocolatera, sitio de observación ubicado en una parte alta del balneario conocido como La Puntilla y que está dentro de la Base Naval, se lo puede hacer con guías autorizados por la Cámara de Turismo del cantón.

Lugares cercanos para visitar

La tierra de las Ciruelas. En el kilómetro 51 encontrará un sitio ideal para degustar las mejores frutas. Por supuesto no puedes dejar de probar una deliciosa ciruela.

Un kilómetro más adelante encontrará la mejor comida típica. Allí puede probar las famosas tortitas de verde. Luego se encuentra la finca Teresita, donde se elaboran unos exquisitos quesos, yogurt e inclusive puedes pasear a caballo.

Progreso. Así se denomina el lugar que se encuentra en el kilómetro 68. Su especialidad es la papa rellena, el maduro lampreado y los súper chifles.

Un chivo erótico, el mejor seco de chivo en Zapotal. En el Km. 92 habita la familia Rosales, que los espera con su conocido coco helado.

El agua de coco es la típica bebida de Guayaquil, pero no hay nada como la frescura de los cocos de la familia Rosales, en pleno pueblo de Zapotal. Junto al kiosco también puedes comprar palmas y otras frutas. Otro de los atractivos es la represa del Azúcar, en donde crecen frutas y vegetales de un tamaño impresionante, tal vez son los más grandes de la provincia del Guayas.

El olor a café llama. En el kilómetro 100, se halla una construcción de caña, desde donde emana el olor a café que hace detener a los turistas para degustar las deliciosas humitas con queso, mientras les preparan un espléndido café.

El santuario. Al llegar al kilómetro 106 verás una construcción en la cima de una colina, al pie de la carretera. Se trata del santuario Señor de la Agonía. Se debe subir aproximadamente 100 escalones, para observar un paisaje encantador, en donde la vegetación desértica domina. Con las primeras lluvias el follaje reverdece.

KM 108 Chanduy y el Museo Real Alto. Esta es una parada obligada para conocer la arqueología del lugar. Chanduy es un pintoresco pueblo de pescadores a 10 minutos de la vía principal a la Costa. Allí se levanta el Museo Real Alto en el que se encuentran monedas del barco La Capitana, que hace pocos años fue encontrado frente a las costas del pueblo. Real Alto es uno de los sitios arqueológicos más importantes de la región.

Es por esto que una de las mejores opciones es poder llegar a su casa propia sin temor al no encontrar lugar en donde puedas pasar tus días de descanso y poder disfrutar de las playas sin ningún problema los días que tú quieras y el tiempo que desees.

Son muchos los puntos que convierten a Salinas en uno de los balnearios claves para el desarrollo de nuestro país ya que cuenta con eminentes cualidades turísticas para que aprovechando su ubicación estratégica se convierta en uno de los lugares del Ecuador más visitados por turistas nacionales y extranjeros.

De acuerdo a todo lo ya anteriormente comprobado se pueden dar cuenta que no solo representa una alternativa vacacional ya que podemos emprender un negocio permanente en este Balneario.

El clima de Salinas está clasificado como árido semitropical, y tiene dos estaciones: lluviosa (Diciembre a Mayo) y estación seca (Junio a

Noviembre). El tiempo claro es predominante durante todo el año y el número de días soleados es relativamente alto.

La temperatura máxima mensual va de 23 grados a 28.2 grados centígrados, la temperatura promedio es de 25.6 grados centígrados, y la mínima es de 18.8 a 21.1 grados centígrados. Siendo calificado como un clima ideal para una buena salud.

En la costa de Salinas se expone mareas celestes de frecuencia semidura. El rango de mareas es de aproximadamente dos metros. A lo largo de la costa del Océano Pacífico transporta agua fría hacia el norte, es la corriente del Perú o Humboldt.

En cuanto a la competencia podríamos decir que a través de este proyecto daremos los mejores planes de financiamientos para la obtención de viviendas y así pueda ser un sueño accesible y verdadero del cual todos algún día lo hemos soñado.

Cabe destacar que nuestro proyecto está dirigido al sector medio, medio alto que este económicamente activo ya que así este contara con todo los requisitos provenientes para la aceptación del crédito y a su vez poder habitar en su vivienda propia

Aprovechando de estas bondades naturales con las que cuenta nuestro balneario se constituye desde el año dos mil en la ciudad de Guayaquil la 'Constructora INFRAOBRAS, con el objetivo social de realizar construcciones , operaciones y / o mantenimientos de obras de Ingeniería Civil, especialmente en obras de Infraestructura , tales como Urbanización, edificios en general y todo tipo de ejecución de obras de arquitectura , en general podrá celebrar toda clase de actos y/o

permitidos por las leyes ecuatorianas y que sean necesarios para el cumplimiento de sus objetivos.

Han transcurrido 6 años desde que como profesionales de la construcción la Constructora Infraobras ha expuesto a cabalidad los principios de servicios inmobiliarios para los cuales se constituyeron, la cual en estos momentos nos presenta su último proyecto Urbanización EL EDEN

La Constructora INFRAOBRAS esta gobernada por la Junta general de socios y Administrada por el Gerente General y el Presidente.

Así consta la constitución en la que se explica La junta General, constituida por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la Constructora y tiene poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales y tomar, dentro de los límites establecidos por la Ley, cualquier decisión que creyere conveniente para la buena marcha de la constructora.

SOCIOS DE LA CONSTRUCTORA INFRAOBRAS

Dr. José Guzmán

Sr. Mardo Guzmán Lucio

Ing. Com. Lyz Guzmán Lucio

Ing. Cristina Guzmán Lucio

2.-ANÁLISIS SITUACIONAL

MICRO Y MACRO ENTORNO

2.1.- MICRO ENTORNO

2.1.1.- CLIENTE:



Serán personas que quieran disfrutar de tomar sol, bañarse, disfrutar de bebidas y comidas en una playa bien cuidada y con un centro comercial a sus costados en los cuales podrán ir de compras y pasar momentos inolvidables en compañía de familiares y amigos.

También les deberá gustar la idea de pasear a cualquier hora del día por el atractivo y novedoso malecón, en donde los bares y restaurantes estarán listos para complacer los más variados gustos. Siempre contando con la participación de la Seguridad de Salinas.

Le deberá agrandar la idea de visitar las diferentes discotecas muy reconocidas y todas a su disposición y alternativa de elección.

Y lo más importante será el disfrutar de la tranquilidad que les dará el sonido del mar.

En cuanto al target nos inclinaremos a la clase media, media- alta de 25 años en adelante sean estos hombres o mujeres.

Que estén económicamente activos y que sus ingresos estén acordes al financiamiento.

Por otra parte podríamos indicar que están divididos en las siguientes fases:

1.- El cliente que quiere comprar por pasar sus vacaciones , sea esta temporada, o cualquier alternativa vacacional.

(este es nuestro principal cliente)

2.- Los que viven en el balneario, y por su seguridad y la de su familia, ve una excelente alternativa vivir en un conjunto residencial

3.- Esta ultima opción serán los emigrantes

2.1.2.- COMPETENCIA



En estas tierras se conjuga un buen presente y su avance hacia un buen futuro no para. Cada día surgen ambiciosos proyectos que se cristalizan y las transforman en fortalezas económicas para el País y sus habitantes.

De los cuales podemos hablar de:

Villa del Mar:

Construye: Etinar

Ubicación * : En la Avda Punta Carnero 3 Km.

Costo de vivienda: 33,900.00

Área de terreno: 100m²

Área de construcción: 64m²

Primer Etapa 140U Vendida: 100

Ciudad Punta Carnero:



El lote donde está ubicado el terreno del proyecto urbanístico Ciudad Punta Carnero, una nueva propuesta habitacional cerca al mar, contempla la construcción de 614 viviendas individuales de dos o tres dormitorios en un área de 81.911,84 m². Manteniendo el concepto residencial, este lugar contará con seguridad del más alto nivel, áreas verdes y comunitarias que incluyen un club privado, canchas de tenis, voleibol, piscina, minimarket y todos aquellos beneficios que se obtienen al encontrarse en una urbanización sin precedentes en la península de Santa Elena.

La compañía C. M. Construcciones es la que se encuentra a cargo de llevar a cabo el proyecto urbanístico, localizado en la vía Salinas-Punta Carnero, al margen derecho y a 200 metros de la playa, con una extensión de 165.296,53 metros cuadrados.

Primera etapa

La etapa inicial ya está en marcha y consta de 200 terrenos cuyas áreas varían desde 112,50 m² hasta 1.325,00 m² totalmente urbanizados. Es decir, con sistemas de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial, alumbrado público, construcción de aceras y bordillos, calles asfaltadas,

con áreas verdes y áreas comunales de acuerdo con las ordenanzas municipales. En cada uno de estos terrenos se construirán viviendas de 50 y 60 m².

La primera etapa se construirá en un área de 14.916,20 m² aproximadamente, que se encuentra dividida en cinco manzanas: U, V, W, X y AF.

Nautilus:

Como empresa constructora y promotora, desde 1.988, ha generado trabajo y desarrollo a través de la ejecución de diversos proyectos de ingeniería en todo el país.

Nuestros mejores esfuerzos están dirigidos a obtener la excelencia en las diferentes áreas de nuestras actividades y para ello, contamos con un grupo de profesionales de primer nivel, así como equipos y tecnología de avanzada, que nos permiten llevar adelante, en forma eficiente, los más variados proyectos, retribuyendo de esta manera la confianza depositada en nosotros.

Nos enorgullece participar como empresa en el desarrollo planificado del país y porque creemos que la construcción es un motor generador de trabajo y uno de los índices que determina el crecimiento económico de las naciones.

Ubicación Nautilus

De ahora en adelante, en **Nautilus** usted podrá disfrutar de lo mejor de llegar a casa. Imagínese un fin de semana en Salinas que le ofrezca las mismas comodidades que su hogar más la paz y el sosiego propios de alejarse de la rutina.

Nautilus es la mejor propuesta para que usted goce de todas las ventajas de llegar a su propia casa en Salinas. Disfrute servicios de primera y excelentes espacios recreativos:

La urbanización cuenta con club privado, canchas de tenis, juegos infantiles, piscina para adultos, piscina para niños y áreas verdes.

Acabados

Especificaciones técnicas

1.-ESTRUCTURA

Las estructuras en todas sus zonas: cimentación, columnas, losa, vigas, serán en hormigón armado de acuerdo al plano estructural.

2.-CUBIERTA

Será elaborada en hormigón armado.



3.-ALBAÑILERÍA

Las paredes interiores y exteriores serán trabajadas con bloque de cemento y tendrán un espesor mínimo de 10 cm.

4.-ENLUCIDOS

Serán con Enlucit, tanto interior como exteriormente. Se incluyen columnas, paredes interiores y exteriores.

5.-INSTALACIONES SANITARIAS

Se ejecutarán de acuerdo a los diseños de instalaciones sanitarias (agua potable, aguas servidas y aguas lluvias). Las redes serán en PVC marca Plastigama.

6.-INSTALACIONES

Se ejecutarán de acuerdo a los diseños de instalaciones eléctricas y telefónicas. Las redes serán en PVC. Tipo Conduit marca Plastigama y disyuntores General Electric.

Las piezas eléctricas serán marca Ticino con colores a elección del cliente.

7.-CARPINTERÍA DE ALUMINIO

Las ventanas serán de aluminio y vidrio. Los perfiles de aluminio serán de color bronce # 5 y la vidriería será de color bronce # 4, tipo flotado de 4mm ventanas.

Se entregarán puertas corredizas en baños y malla antimosquitos en ventanas y puertas

8.- CARPINTERÍA DE MADERA

Las puertas interiores serán en MDF acabadas en laca tipo madera. Se

colocarán jambas de 8cm. de cedro laqueadas color madera en los dos lados de todas las puertas.

Las puertas de closet serán en aglomerado melamínico. Duraplac.

9.- CERRADURAS, BISAGRAS Y TOPES

En puertas interiores, las cerraduras serán marca Kwitset en la línea Eclipse o similar con acabado a elección del cliente y de acuerdo al uso de cada puerta. En la puerta principal la cerradura será marca Kwitset en la línea Gibson con acabado a elección del cliente.

Por cada puerta se colocarán tres bisagras y un tope tipo media luna, ambos marca Stanley, con acabados a elección del cliente. En las puertas de cocina se instalará bisagra de vaivén.

10.- CARPINTERÍA METÁLICA

La puerta principal será metálica acabada en laca natural tipo madera

Se colocarán puertas elaboradas en hierro en el ingreso al corredor lateral y la salida de lavandería al corredor exterior. Serán confeccionadas con una estructura de tubo de hierro y revestida de plancha en ambas caras. Se le aplicarán dos manos de anticorrosivo y tendrán cerradura sobrepuesta tipo llave-llave marca Yale.

Además, se entregará una puerta de las mismas características para el cuarto de bomba.

El pasamano de la escalera será de hierro; el diseño será de acuerdo a las opciones presentadas por el constructor y su acabado será en un solo tono.

BIBLIOTECA
Luis Trojano
U.T.E.C.

11.- SANITARIOS Y GRIFERÍA

Se instalarán los siguientes sanitarios y griferías:

Baño principal:

Inodoro: Edesa Nacional modelo Century 1.6 galones color suave.

Lavamanos: Tipo Plasmade color suave. Mezcladora FV Versalles cromo.

Ducha: Mezcladora FV Versalles cromo.

Baño dormitorios:

Inodoro: Edesa Nacional modelo Century 1.6 galones color suave.

Lavamanos: Tipo Plasmade color suave. Mezcladora FV Versalles cromo.

Ducha: Mezcladora FV Versalles cromo.

Cocina:

Lavaplatos: de acero inoxidable marca Teca o similar de un pozo y escurridera. Mezcladora FV ocho pulgadas Versalles cromo.

Lavandería:

Lavadero: De granito tamaño mediano. Llave FV niquelada.

Jardín y Patio:

Se colocarán dos llaves FV de manguera en patio y una en jardín.

12.- MUEBLES DE COCINA

Serán anaqueles altos y bajos tipo americano con cajonerías y repisas en aglomerado melamínico (Duraplac). Las puertas de los anaqueles superiores e inferiores serán de MDF decorativas. Los mesones en cocina y baños serán de mármol tipo plasmade. Los colores a elección.

Las paredes exteriores se empastarán con productos Sika. La pintura que se utilizará será de caucho marca Supremo. Los colores a elección.

14.- PINTURA INTERIOR

Las paredes exteriores se empastarán con productos Sika. La pintura que se utilizará será de caucho marca Supremo. Los colores a elección.

15.- SOBREPISOS INTERIORES

Se colocará Cerámica Nacional Graiman de 30x30cm. y rastrera de cerámica de 8cm de espesor en las siguientes áreas:

Planta baja: sala, comedor, cocina y bodega.
Planta alta: dormitorios y vestidores.

Se colocará plancha de Cerámica Nacional Graiman en la escalera (huella y contrahuella) y rastrera de cerámica de 8cm. de espesor

Se colocará Cerámica Nacional Graiman de 20 x 20cm. en lavandería.

16.- PAVIMENTO INGRESO PRINCIPAL (PORCHE)

Será de granito lavado con bocetos de cerámica en diseño escogido por el cliente.

17.- PAVIMENTO CORREDOR LATERAL Y PATIO DE TENDIDO

Será pavimento de hormigón simple de 8 cm. de espesor con acabado paleteado.

18.- PAVIMENTO GARAJE FRONTAL

Será de hormigón armado de 12 cm de espesor y su acabado será de granito lavado en diseño escogido por el cliente.

19.- RECUBRIMIENTO DE PAREDES

Se colocará de la siguiente manera:

Baño dormitorios: Cerámica Nacional Graiman de 20x30 cm en modelo previamente elegido. Se contempla el uso de una línea de cenefa. La cerámica se colocará de piso a techo.

20.- CERRAMIENTOS

Las paredes del cerramiento serán de bloque de cemento, revocadas y pintadas con cemento blanco en ambas caras.

21.- JARDINERAS

Serán impermeabilizadas con sus respectivos drenajes y se incluyen plantas decorativas en la jardinera frontal de la villa.

22.- CISTERNA

Será de hormigón armado con capacidad aproximada de ocho metros cúbicos, impermeabilizada.

Entre otras. Estas podríamos decir que sería nuestra competencia directa, pero ya no hay cupos con alternativas variadas de vivienda.

Para combatir esta competencia tendremos las mejores estrategias, y facilidades para la venta de nuestras viviendas, podremos decir que la ubicación nos favorece en una gran cantidad, ya que estamos cerca de la playa, centros comerciales hospitales, supermercados, restaurantes entre otros.

Consideramos que la ubicación del proyecto, está con una ventaja mayor a los ya mencionados; por estar mucho mas cerca al "PASEO MALL" La Península con mil metros de distancia, lo cual es promocionado como atractivo para las otras ciudadelas.

Adema contamos con una buena aceptación en el mercado y con un respaldo indiscutible por las obras realizadas en años pasados las cuales han tenido siempre han sido un éxito en el ámbito inmobiliario.

2.1.3.- MATRIZ COMPETITIVA

COMPETENCIA	CONJUNTO	Precios	ADICIONALES	ENTREGA	CREDITO	PUBLICIDAD
	Infraobras s.a. El Edén I	\$19500 \$30000 \$33000	Piscina, Jacuzzi, Cancha multiuso, Juegos Infantiles, áreas verdes	Al momento de pagar la entrada	Con todos los Bancos	Vallas, volantes, trípticos, TV, prensa escrita.
Directa	Constructora CONALBA S.A., Nautilyus	\$21000 \$38000	Club privado, cancha de tenis, juegos infantiles, piscina..	Al momento de pagar la entrada	Banco Pichincha	Prensa escrita
Directa	C. M. Construcciones Punta Carnero	\$20000 \$37500	club privado, canchas de tenis, voleibol, piscina, minimarket	Al momento de pagar la entrada	Banco Pichincha, Pacífico	TV, prensa escrita.

2.2.- MACRO ENTORNO

2.2.1.- AMBIENTE CULTURAL



Se caracteriza principalmente por sus llamativas vasijas y figuras de cerámica, pintura, escultura, y sus trabajos en oro y plata.

Los colonizadores españoles enseñaron a los artistas indígenas el arte religioso, el mismo que se puede observar predominantemente en las iglesias coloniales, así como en los museos y fue muy destacado en los siglos XVII y XVIII con las obras producidas por los artistas de la llamada "Escuela Quiteña".

Ya para las primeras décadas de este siglo, el pueblo de Salinas depende de la pesca artesanal y de la explotación de las minas de sal. Por el año de 1988 se pensaba en Salinas como el puerto de mayor importancia en la República. Por muchas décadas Salinas y La Libertad fueron los puertos marítimos de Guayaquil (en dicha época Guayaquil no tenía puerto).

La arquitectura religiosa colonial corresponde principalmente a la escuela barroca. Las edificaciones que fueron construidas a lo largo de más de tres siglos, han sido conservadas a través del tiempo gracias al apoyo internacional.

La música tradicional andina ha sido difundida a lo largo y ancho del planeta así como las artesanías, las mismas que van desde instrumentos de viento, pasando por manufacturas de cuero, madera, cerámica, joyería, los famosos "Panamá Hats", originarios de la población de Montecristi en la provincia de Manabí, hasta los ya conocidos tejidos y tapices de muy variados colores y diseños.

La cocina ecuatoriana es muy variada. Consiste principalmente de una gran cantidad de sopas y guisados, acompañados de arroz y vegetales. La comida de mar es muy atractiva al paladar, ya que combina sabores exóticos, tales como el coco, el maní y muchos otros ingredientes más. Entre los principales platos de la Costa podemos nombrar las cazuelas, hechas con pescado, camarones y otros mariscos, el arroz con camarones, concha y mariscos, los cebiches también de camarones, concha, mariscos y pescado

2.2.2.- AMBIENTE DEMOGRAFICO

Tasa de Crecimiento: 2.69%

Tasa de Migración: 5.04%

Población Total: 50.031 hab.

Población Urbana: 29.294 Hab.

Población Rural: 20.737 Hab.

Necesidades Básicas Insatisfechas: 45.58%

Salinas a presentado un proceso acelerado de crecimiento, al igual que la mayoría de ciudades costeñas intermedias, con una tasa de crecimiento relativamente baja (3.9%), entendible por el acelerado proceso migratorio, no solo hacia Guayaquil, sino también hacia el extranjero, preferentemente a España e Italia, en busca de una mejora económica.

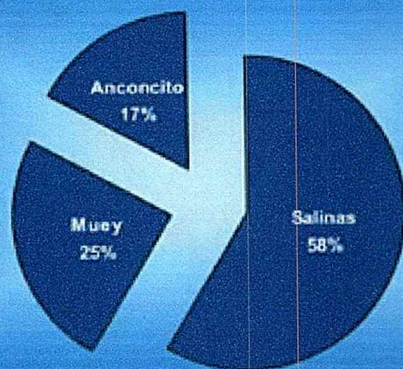
La mayor parte de la población cantonal se encuentra ubicada en la cabecera cantonal de Salinas, con aproximadamente el 58% del total de habitantes, José Luís Tamayo le sigue con el 25%, y finalmente Anconcito con el 17%

En cuanto a la relación entre hombres y mujeres, esta es igualitaria, con apenas un 2% de diferencia; en cambio en lo que tiene que ver a grupos estareos, el 37% del total de la población, corresponde a jóvenes menores de 20 años, promedio bajo en comparación con otras ciudades del país, donde se bordea el cuarenta y hasta el cincuenta por ciento; pero con un promedio alto en lo que tiene que ver a la Tercera Edad, bordeando el veinte y cinco por ciento a nivel cantonal

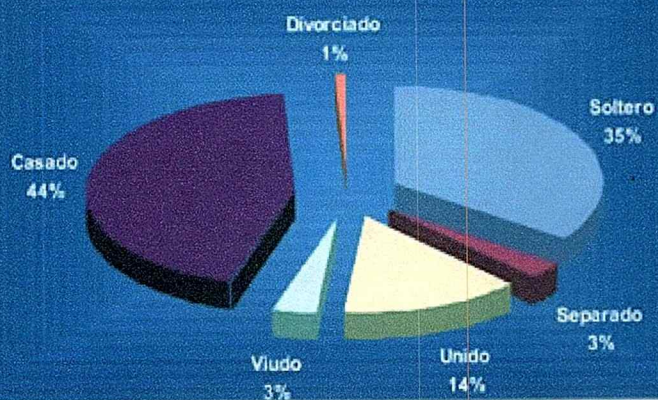
POBLACION CANTONAL

	Total	Hombres	Mujeres
Salinas	28731	14512	14219
Muey	12280	6118	6162
Anconcito	8561	4465	4096
Total	49572	25095	24477

POBLACION CANTONAL: PARROQUIAS



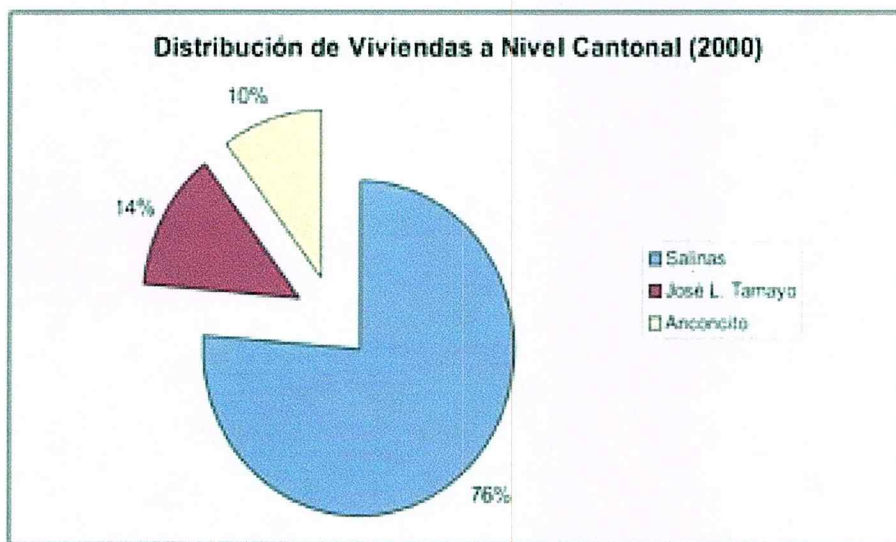
POBLACION CANTONAL: ESTADO CIVIL



POBLACION CANTONAL POR SEXO

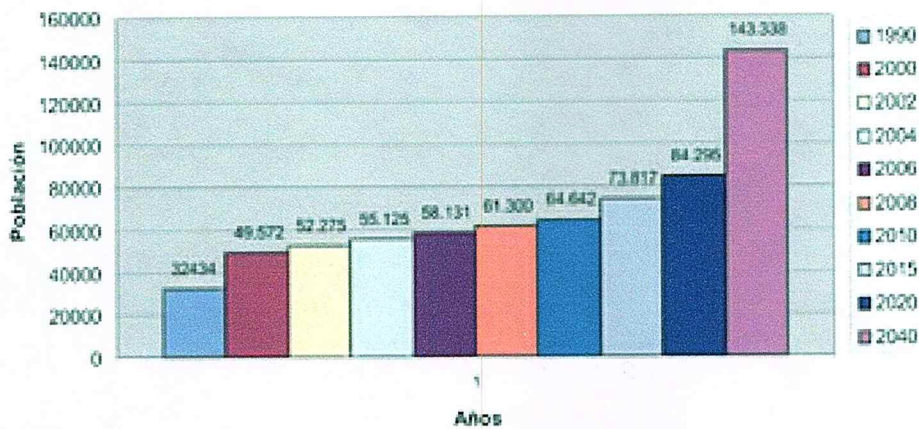


En cuanto al número de viviendas, de un total de 14.708, existe una vivienda por cada 3.4 habitantes, promedio que podría subir aceleradamente si tomamos en cuenta que al menos el 40% de estas viviendas son de personas no residentes en el Cantón, tal es así que el Censo refleja que existen tan solo 9.870 viviendas particulares ocupadas por personas presentes



En lo que tiene que ver a proyecciones poblacionales, y tomando en cuenta la tasa de crecimiento actual de 2.69% anual, para los años 2020 y 2040 tenemos 85.075 y 144.666 habitantes respectivamente, donde los niveles de conurbación llegarían a su tope

Proyección Poblacional Cantonal



POBLACION CANTONAL POR GRUPOS ETAREOS



Es de conocimiento general, de la gran cantidad de emigrantes que poseemos en nuestro país, por la falta de fuentes de ingreso, esta ha

sido una de las mayores causas por las que muchos ecuatorianos han tenido que dejar nuestras tierras.

Pudiendo también afirmar que esto se ha constituido en uno de los principales puntales para el desarrollo económico de este territorio por la gran cantidad de divisas que son enviadas desde el exterior.

Es precisamente estas consideraciones lo que nos ha llevado a investigar y a concluir que es precisamente ese segmento de población, que por la edad y actividad no han podido en su mayoría acceder a soluciones habitacionales propias debido a ciertas circunstancias.

2.2.3.- AMBIENTE POLITICO

Si bien es cierto estos últimos años el Ecuador ha atravesado por mucha inestabilidad en el ámbito político, ya que no se ha podido tener un presidente por el lapso de cuatro años, y siempre se ha llegado a la derrota o salida de el mismo por diversos motivos con los que el pueblo nunca estuvo de acuerdo en la manera en como se estaba manejando a el País.

El Ecuador actualmente está tratando de salir de una nueva crisis política, mientras que la economía crece a una tasa baja que no guarda relación con el potencial que tiene el país, ni con las expectativas de la población. En el Ecuador se ha seguido un modelo de organización social colectivista en que el estado ha tenido un rol intervencionista en la economía y en otros aspectos del convivir ciudadano. Los recursos del país se redistribuyen vía impuestos y subsidios hacia actividades

que el gobierno de turno ha considerado que servía en mejor manera al "bien común".

La pobreza y el desempleo aumentan debido a las malas políticas públicas y a los obstáculos impuestos por el gobierno que impiden que los individuos desarrollen sus iniciativas para crear riqueza. El ahorro nacional es escaso, así como el crédito a mediano y largo plazo debido a los desincentivos prevalecientes para crear riqueza. La inversión privada, interna o externa es reducida a causa de la inseguridad jurídica y la inestabilidad política que ha atravesado el país en los últimos años.

Ha llegado el momento de reconocer que la clase política gobernante ha sido incapaz de resolver los problemas socioeconómicos del país, y por tanto, es necesario un replanteamiento del rol del gobierno en el desarrollo económico y realizar un cambio que signifique mayor protagonismo del sector privado en el desarrollo, para lo cual se debe dismantelar las estructuras que obstaculizan el accionar de los individuos en la sociedad ecuatoriana para liberar los impulsos creadores de riqueza.

Aunque poco a poco se están viendo los resultados en emigrantes que están ingresando fuertes cantidades de dinero para la subsistencia de sus familiares, viendo siempre en un futuro mejor para ellos y los suyos.

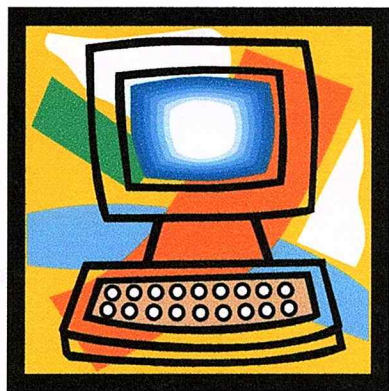
Es por esto que surge poco a poco la economía y los intereses propios.

2.2.4.- AMBIENTE LEGAL



Gestionamos los trámites de permiso de construcción con los Municipios correspondientes, y generamos toda la documentación legal de propiedad del inmueble que se construirá con su debido proceso a seguir.

2.2.5.- AMBIENTE TECNOLÓGICO



Gracias a los avances que ha existido últimamente en el mundo, nos será de gran importancia el Internet, ya que esta se ha vuelto la vía mas directa para llegar a todo el mundo, es por esto que la gran parte de nuestro trabajo a realizar será por medio de investigaciones en paginas Web, así podremos dar lo mejor en construcciones modernas y avanzadas, para que sea de gran atracción a todo el que la visite ya que saldremos de lo común en arquitectura y diseño.

2.2.6.- AMBIENTE ECONÓMICO



A pesar de que Salinas es considerado uno de los mejores Balnearios de la costa azul del país, su desarrollo turístico y urbano se ha dado de forma desordenada

Paralelamente al flujo de visitantes, la oferta turística se incremento, sin embargo una gran cantidad de ellas no reflejan la esencial cultura turística de atención al cliente

Los productos turísticos que ofrece Salinas son diversos, pero lastimosamente el turismo de sol y playa se ha resumido a los sectores del Malecón principal de Salinas y Chipipe, dejando un poco de lado al turismo deportivo y de aventura

Existen además campeonatos deportivos internacionales frecuentes, como los Challengers de Tenis, la pesca deportiva, campeonatos de lightning, volleiboll y fútbol playa, etc., que sin embargo de tener características internacionales no se engloban dentro de una propuesta única de desarrollo turístico, siendo muchas veces campeonatos elitistas a los que muy poco público tiene acceso.

IMPACTO FINANCIERO

- La inversión en bienes raíces sería una alternativa, porque podríamos indicar que toda inversión en inmobiliaria tiene rentabilidad.

- La única cuenta del activo fijo que no se deprecia son terrenos, la cual viene a ser un punto a favor para las inmobiliarias por ende para el conjunto residencial.

- El banco es una alternativa financiera que los beneficia ya que podrán extender su plazo de pago de las casas, este podrá darles plazos de 10,15,20 años dependiendo de su estabilidad y como podrá pagarla.

Chipiye y San Lorenzo

Son las Playas más conocidas de Salinas, gozan de la mejor infraestructura, por tanto soportan casi toda la carga turística, saturandola periódicamente

Chocolatera: Área Militar

De gran potencial eco turístico, actualmente congelada en usos castrenses, cuenta además con playas que permiten la práctica del surf

Santa Rosa

Pueblo de pescadores, físicamente absorbido por el desarrollo urbano, pero marginado de las actividades turísticas, de gran potencial como mercado turístico de pescado y mariscos

Aeropuerto

Posibilita el acceso a nivel nacional, actualmente restringido a uso militar y de emergencias

Country Club

El Golf enriquece la diversidad de ofertas deportivas, conjuntamente con el Tennis y el automovilismo

Pozos de Sal

De gran atractivo paisajístico y faunístico, es un testimonio vivo de la historia centenaria del balneario

Además

- Punto de partida de la Ruta del Sol, con la mejor infraestructura de equipamiento y servicios de toda la Península
- Turismo deportivo, liderado por el Salinas Yatch Club, campeonatos de Tennis, Lightning, Pesca, Surf, Fútbol y Boleýbol playeros
- Turismo de aventura, con el avistamiento de Ballenas jorobadas durante los meses de Junio a Septiembre
- Turismo Rural y Cultural, conociendo las costumbres y tradiciones de los recintos peninsulares

Mar Bravo

Potencial turístico y deportivo, donde se aprecian las mejores caídas del sol de la Península

Humedal Velasco Ibarra

Zona que ofrece condiciones eco turísticas con altas posibilidades de inversión por su rica bio diversidad y calidad de paisaje aun no explotado

Ancónito

Pueblo de pescadores, rodeados de atractivos paisajísticos, acantilados y playas vírgenes aun no explotadas

PUNTOS DE INTERES

3.- BENCHMARKING Y PROCESO DE INVESTIGACION

"Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector"

(David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation)

Benchmarking es el Estudio de - las Mejores Organizaciones de su Clase - para la adaptación de Nuestras mejores Prácticas".

Autor: Ernesto Iturralde

Philip Kotler en su obra "Dirección de Marketing" Edición del Milenio sugiere la implementación del Benchmarking en 6 pasos:

Determinación de las Actividades a mejorar

Identificación de Variables de Resultados

Identificación las Mejores empresas de cada Variable

Medición de los Resultados de las Empresas Competidoras (Estudiadas)

Medición de los Resultados de nuestra empresa

Diseño de Programas y Acciones para la eliminación de diferencias

3.1.-Investigación de Mercado

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

(Rafael Muñiz Gonzáles)

La American Marketing Association (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

El edén requirió de la siguiente investigación:

Clientes Reales: que son sacadas de una base que tiene la constructora, esta base consta de 50 clientes.

Cliente Potenciales: Esta encuesta es sacada mediante una formula

FORMULA: $4PQ / E^2$

3.1.1.- ENCUESTAS A CLIENTES REALES

1.- Le gustaría tener casa propia en la costa ?

Si

No

2.- Le gustaría tener una casa en la costa ?

a) Para vacaciones

b) vivir permanentemente

c) Para ir todos los fines de semana

3.- La casa la prefiere en:

Playas

Salinas

4.-Prefiere pagar su casa mediante:

a) Crédito Directo

c) Financiamiento Bancario

5.- Preferirá que la cuota de entrada sea de:

a) 10%

b) 20%

c) 30%

6.- En que tiempo podría pagar su cuota inicial ?

a) 6 meses

b) 12 meses

c) 18 meses

7) Cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por su casa ?

a) 150 - 250

b) 250 - 350

c) 350 - 450

d) 450 en adelante

8) Cual de los siguientes servicios adicionales le gustaría que cuente la Urbanización?

a) Guardería para niños

- b) Sala para eventos especiales
- c) Restaurante con comida típica e Internacional
- d) Paquetes de paseos a lugares aledaños

3.1.2.-ENCUESTAS A CLIENTES POTENCIALES

FORMULA: $4PQ / E^2$

P: 0.5

Q: 0.5

E: 0.05

$$4(0.5)(0.5) / (0.05)^2 = 400$$

1.- Señale del 1 al 6 las categorías que le da a los siguientes Conjuntos Residenciales. Siendo 1 su mayor puntaje

Costa de oro I, II, III

San Marino

La milina

Puerto del Sol I, II

San Rafael

Dunas

2.- Le gustaría comprar una casa en Salinas?

SI

NO

3.- como le gustaría el crédito:

Directo

Banco

4.- le gustaría que el Conjunto Residencial este cerca de:

Centro Comercial

Hospitales

Áreas de recreación y diversión

La Playa

Restaurantes

5.-Enumere del 1 al 4 los servicios que usted considere mas importantes con los que deba contar la Urbanización

Siendo 1 el de mayor importancia

Guardianía Privada

Club Privado

Salón de Eventos

Guardería

6.-Le gustaría que su vivienda sea de:

1 planta

2 plantas

7.-Enumere de 1 al 6 siendo 1 de mayor importancia si desearía que su vivienda cuente con:

BBQ

Cuarto de empleada

Línea Telefónica

Garaje

Lavandería

Servicio de Televisión por

Cable

8.- Le gustaría que cuente con playa privada ?

SI

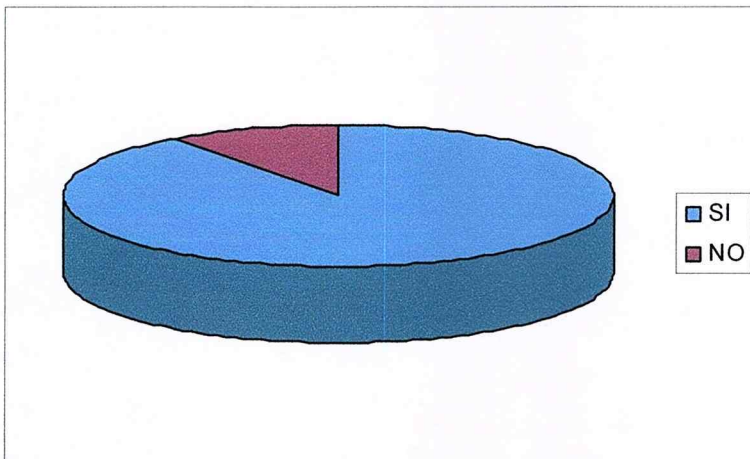
NO

3.1.3.- TABULACION DE ENCUESTAS

ENCUESTA A CLIENTES REALES

1.-Le gustaría tener casa propia en la playa ?

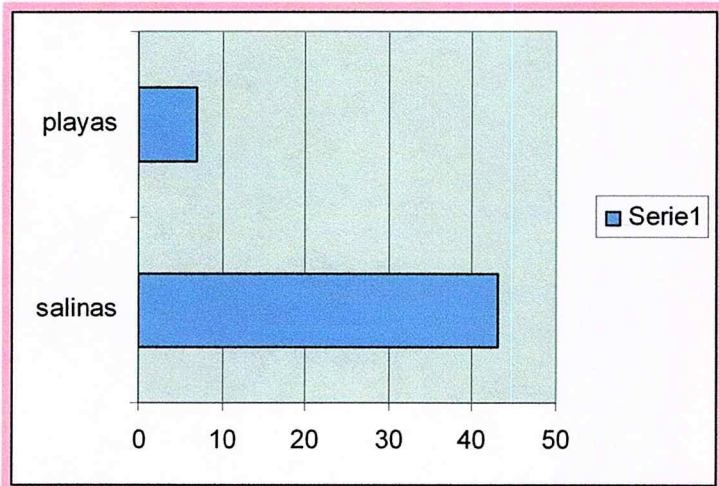
SI	45
NO	5



2.- Le gustaría tener una casa en la costa ?

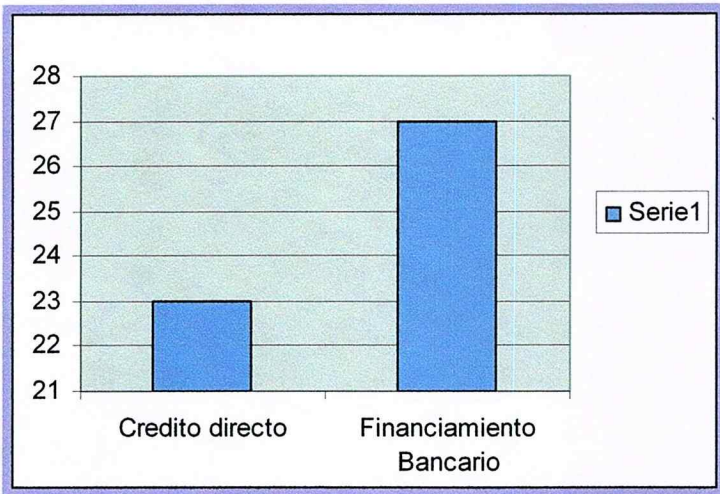


3.- La casa la prefiere en:

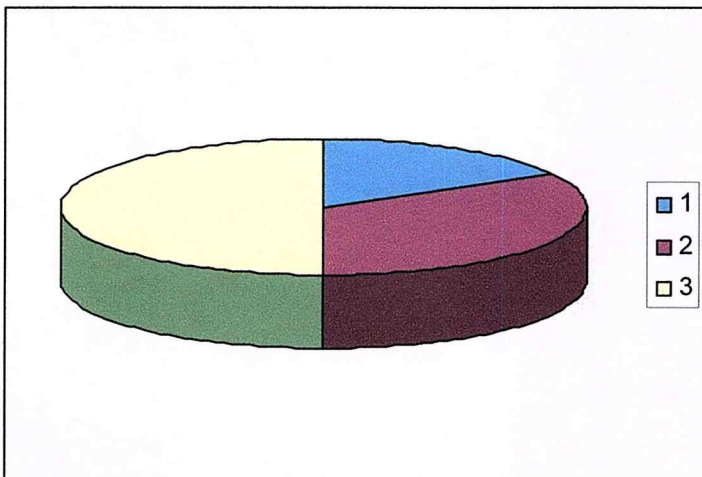


4.-Prefiere pagar su casa mediante:

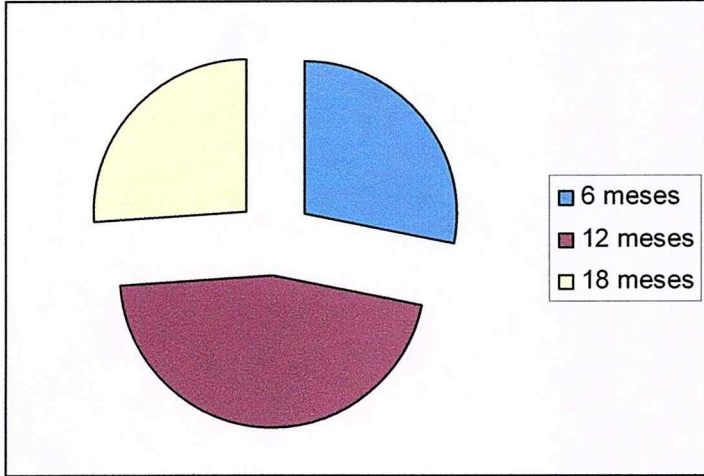
Crédito Directo	23
Bancario	27



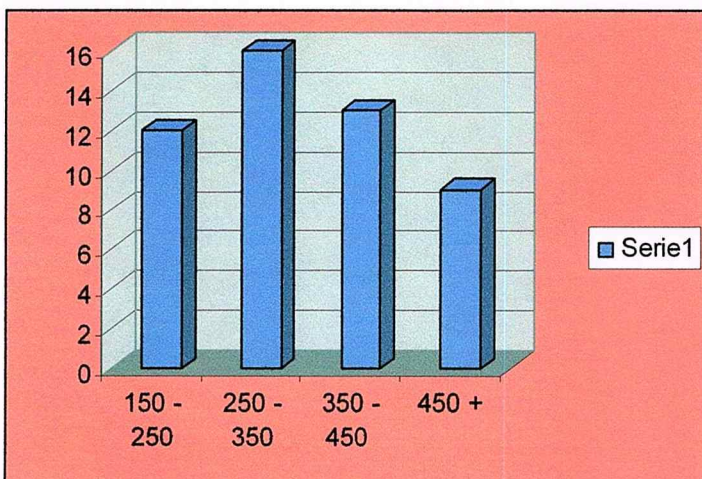
5.- Preferirá que la cuota de entrada sea de:



6.- En que tiempo podría pagar su cuota inicial ?



7) Cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por su casa?



8) Cual de los siguientes servicios adicionales le gustaría que cuente la Urbanización?



COMENTARIO

Como podemos observa se hizo 50 encuestas y el resultado ha sido favorable, ya que a nuestros clientes en lista les agrada mucho la idea de tener su propia casa en Salinas, y con financiamientos adecuados mediante los bancos, ya que estos dan mayor tiempo de pago que aplicado el crédito directo.

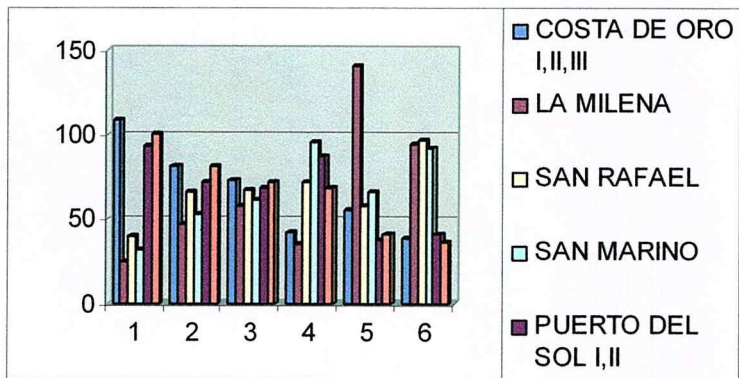
El Conjunto Residencial EL EDEN en salinas, viene a ser su mejor alternativa al momento de comprar una casa vacacional, ya que ellos la desean para sus fines de semana y vacaciones, es por esto que nuestras casas serán construidas con esa finalidad.

La propuesta esta dada a nuestros clientes, esta se hará en base a sus necesidades y comodidades ç, para que puedan vivir en un ambiente agradable y relajado.

3.1.4.- TABULACION DE ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

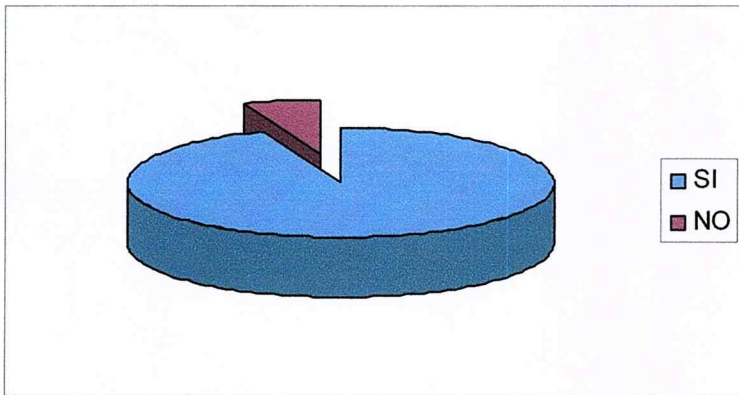
1.- Señale del 1 al 6 las categorías que le da a los siguientes Conjuntos Residenciales. Siendo 1 su mayor puntaje

	1	2	3	4	5	6
COSTA DE ORO I, II, III	109	81	73	42	56	39
LA MILENA	25	47	58	35	141	94
SAN RAFAEL	40	66	67	72	58	97
SAN MARINO	32	53	61	96	66	92
PUERTO DEL SOL I, II	93	72	69	87	38	41
DUNAS	101	81	72	68	41	37



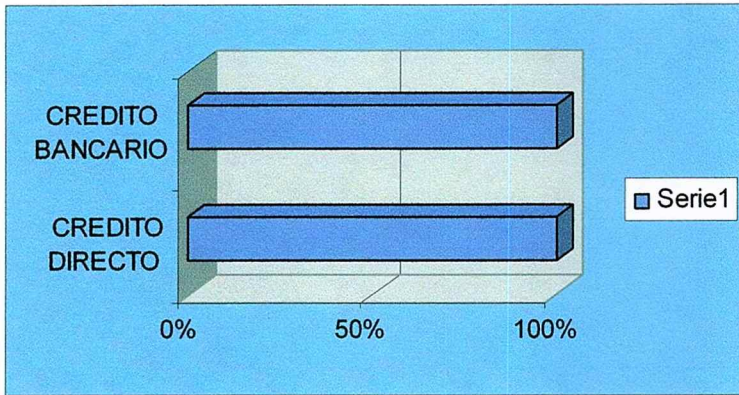
2.- Le gustaría comprar una casa en Salinas?

Si	377
No	23



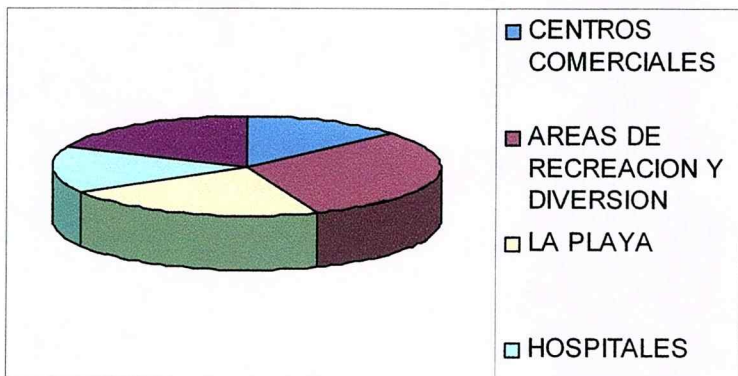
3.- como le gustaría el crédito:

Directo	183
Bancario	217



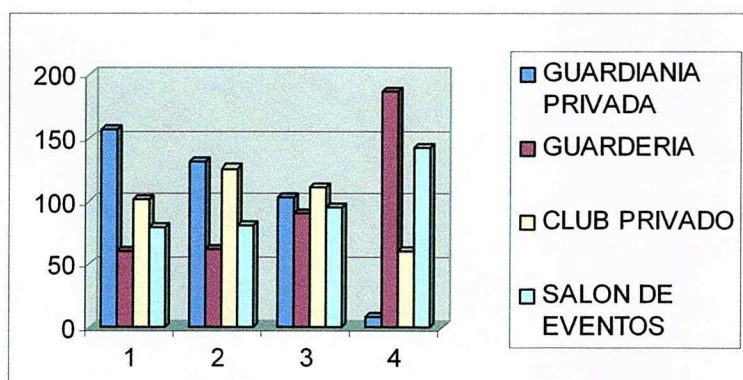
4.- le gustaría que el Conjunto Residencial este cerca de:

Centros Comerciales	157	131	103	9
Áreas de Recreación	61	62	90	187
La Playa	102	126	111	61
Hospitales	80	181	96	143



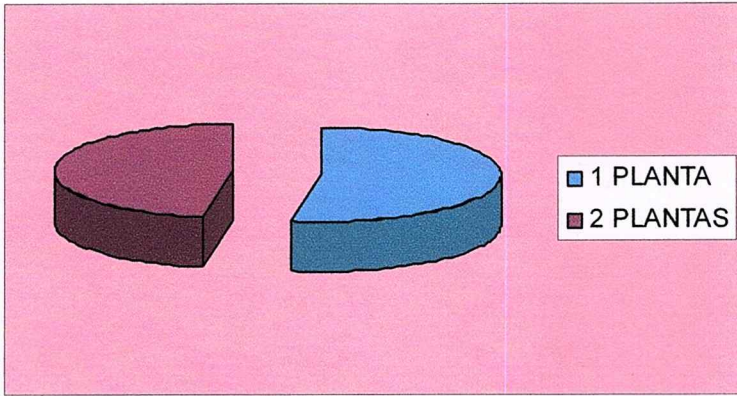
5.-Enumere del 1 al 4 los servicios que usted considere mas importantes con los que deba contar la Urbanización

	1	2	3	4
GUARDIANIA PRIVADA	157	131	103	9
GUARDERIA	61	62	90	187
CLUB PRIVADO	102	126	111	61
SALON DE EVENTOS	80	81	96	143



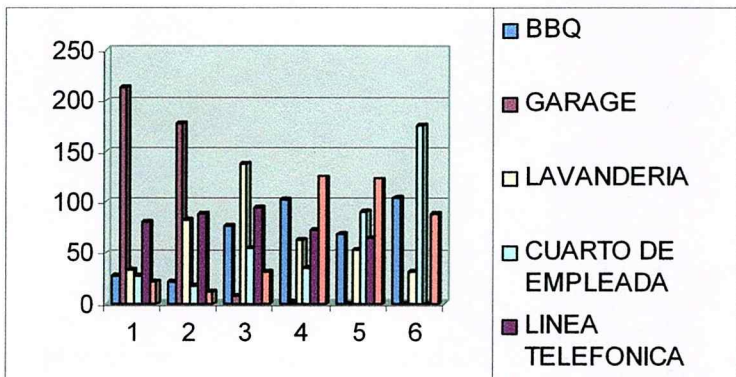
6.-Le gustaría que su vivienda sea de:

1 Planta	211
2 Plantas	189



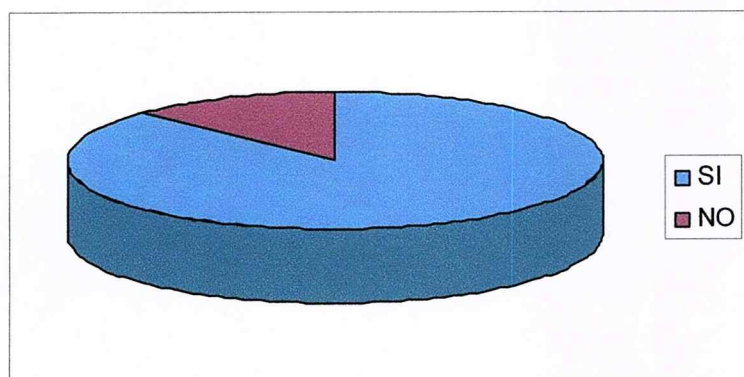
7.-Enumere de 1 al 6 siendo 1 de mayor importancia si desearía que su vivienda cuente con:

	1	2	3	4	5	6
BBQ	27	21	76	102	69	105
GARAGE	212	178	8	2	0	0
LAVANDERIA	33	83	137	63	53	31
CUARTO DE EMPLEADA	27	17	54	35	91	176
LINEA TELEFONICA	80	89	94	73	64	0
SERVICIO DE TV CABLE	21	12	31	125	123	88



8.- Le gustaría que cuente con playa privada?

SI	349
NO	51



4.- PROPUESTA PLAN DE MERCADO

4.1.1. – MERCADEO ESTRATEGICO

El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

(Rafael Muñiz González)



4.1.2.-NUESTRA MISION

Entregar verdadera asesoría inmobiliaria a través de servicios profesionales de calidad, para poder satisfacer en su totalidad a nuestros clientes en cuanto a construcción de viviendas que les brinden bienestar, generando así soluciones tangibles y crecimiento al país.

Que permitan extender a nuestros clientes una verdadera realización y ejecución a sus proyectos de viviendas.

Infraobras afianzara su gestión inmobiliaria, con un equipo humano muy competente y responsable de sus acciones que este dispuesto a cubrir las exigencias del entorno, brindando una atención personalizada

y eficiente, ofreciendo pluralidad de alternativas para todos los niveles y aliándose a excelentes productos financieros.

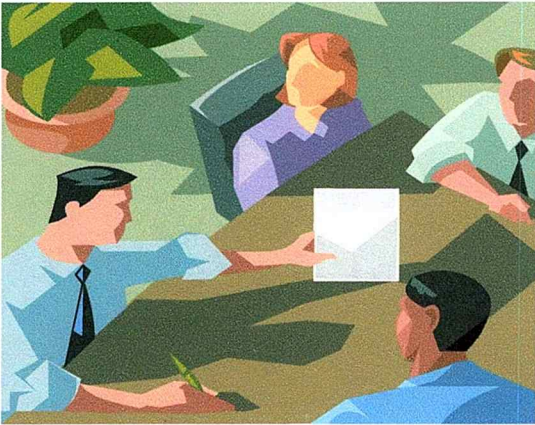


4.1.3.- NUESTRA VISION

Convertirá a la adquisición u obtención de bienes inmuebles en realidades fáciles, convirtiéndose en la primera alternativa habitacional para estos fragmentos.

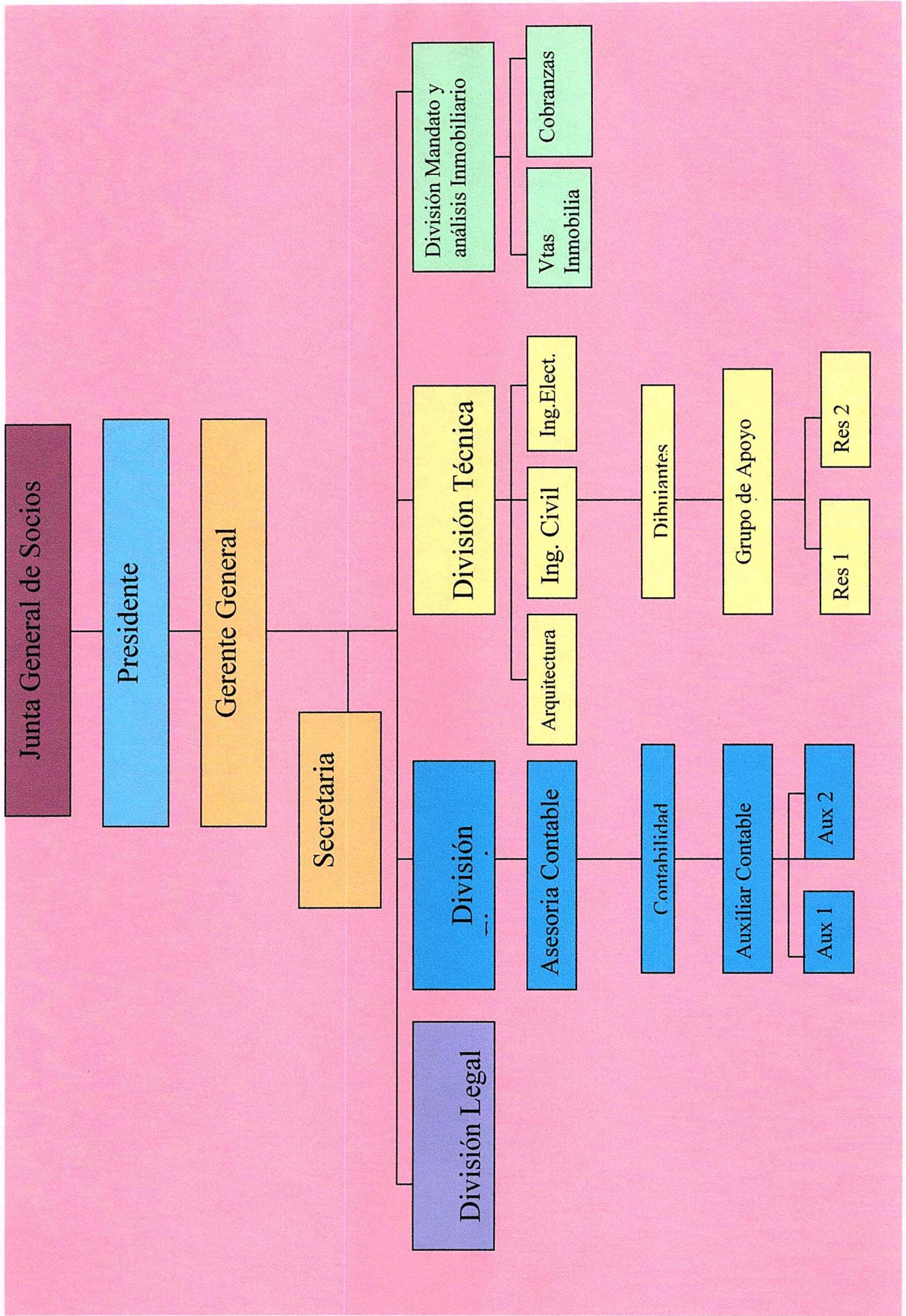
Llegaremos a ser los primeros en construcción de calidad y eficacia.

4.1.4.- VALORES CORPORATIVOS



- Trayectoria
- Responsabilidad
- Calidad
- certeza
- Eficiencia

4.1.5.- ORGANIGRMA ESTRUCTURAL



4.1.6.- ANALISIS FODA

Fortalezas:

- ✓ Proximidad al Centro Comercial "Paseo Shopping" La Península, a menos de 1.000 mts.
- ✓ Mayor privacidad por el número de viviendas a promover.
- ✓ Cercanía a principales y reconocidas Clínicas / Centros de Salud.
- ✓ Seguridad las 24 horas.
- ✓ Entorno natural prevaleciendo el paisajismo y plantas ornamentales.
- ✓ Precios competitivos y alcanzables a nuestros futuros compradores

Oportunidades:

- ✓ Desarrollo urbanístico en la zona
- ✓ Futuras Inversiones
- ✓ Dotación de servicio de alcantarillado en la zona
- ✓ Promoción Turística
- ✓ Genera nuevas plazas de trabajo

Debilidades:

- ✓ Poca estabilidad en el país que atemorice al inversionista tanto nacional como extranjero.
- ✓ Se construirá en un balneario el cual es visitado por temporadas.

- ✓ No recibir el interés adecuado por parte de los visitantes ya que sus viviendas están ubicadas en las ciudades.

Amenazas:

- ✓ Competencia desleal
- ✓ Edificios, cabañas, hoteles, que se encuentran a sus alrededores
- ✓ Tours con hospedajes incluidos

4.1.7.- LAS 5 FUERZAS DE PORTER



COMPETIDOR

Urbanización EL EDEN I en salinas

COMPETENCIA POTENCIAL

Urbanizaciones que se encuentran en construcción siendo allegadas a la nuestra, con beneficios y financiamientos parecidos pero con la diferencia de que nosotros contamos con terreno estratégico.

SUSTITUTOS

En cuanto a los sustitutos podremos decir que se encuentran los Hoteles, las cabañas, casas y departamentos en arrendamiento,

PROVEEDORES

Por la gran cantidad de demanda en nuestros Proveedores, tendremos el agrada de poder clasificar por calidad y costo al que mejor de su propuesto de negocio para poder finalizar con sus productos nuestra construcción.

COMPRADORES

1.- El cliente que quiere comprar por pasar sus vacaciones, sea esta temporada, o cualquier alternativa vacacional.

(este es nuestro principal cliente)

2.- Los que viven en el balneario, y por su seguridad y la de su familia, ve una excelente alternativa vivir en un conjunto residencial

3.- Esta última opción serán los emigrantes

4.1.8.- PLANEAMIENTO DE OBJETIVO

OBJETIVOS GENERALES

- Cubrir a cabalidad el segmento de vivienda desatendido, construyendo viviendas plausibles que no solo mejoren el entorno sino que se constituyan en el patrimonio perdurable de muchas familias.

- Transformar el sector en un sitio privilegiado donde tengan acceso a Centros Comerciales, canchas, Patios de Comidas, Consultorios, oficinas y demás posibilidades que por la buena educación sean muy bien aprovechadas.

- Permitir que tanto los turistas como los que habitan en Salinas accedan a sus viviendas con verdaderos financiamientos.

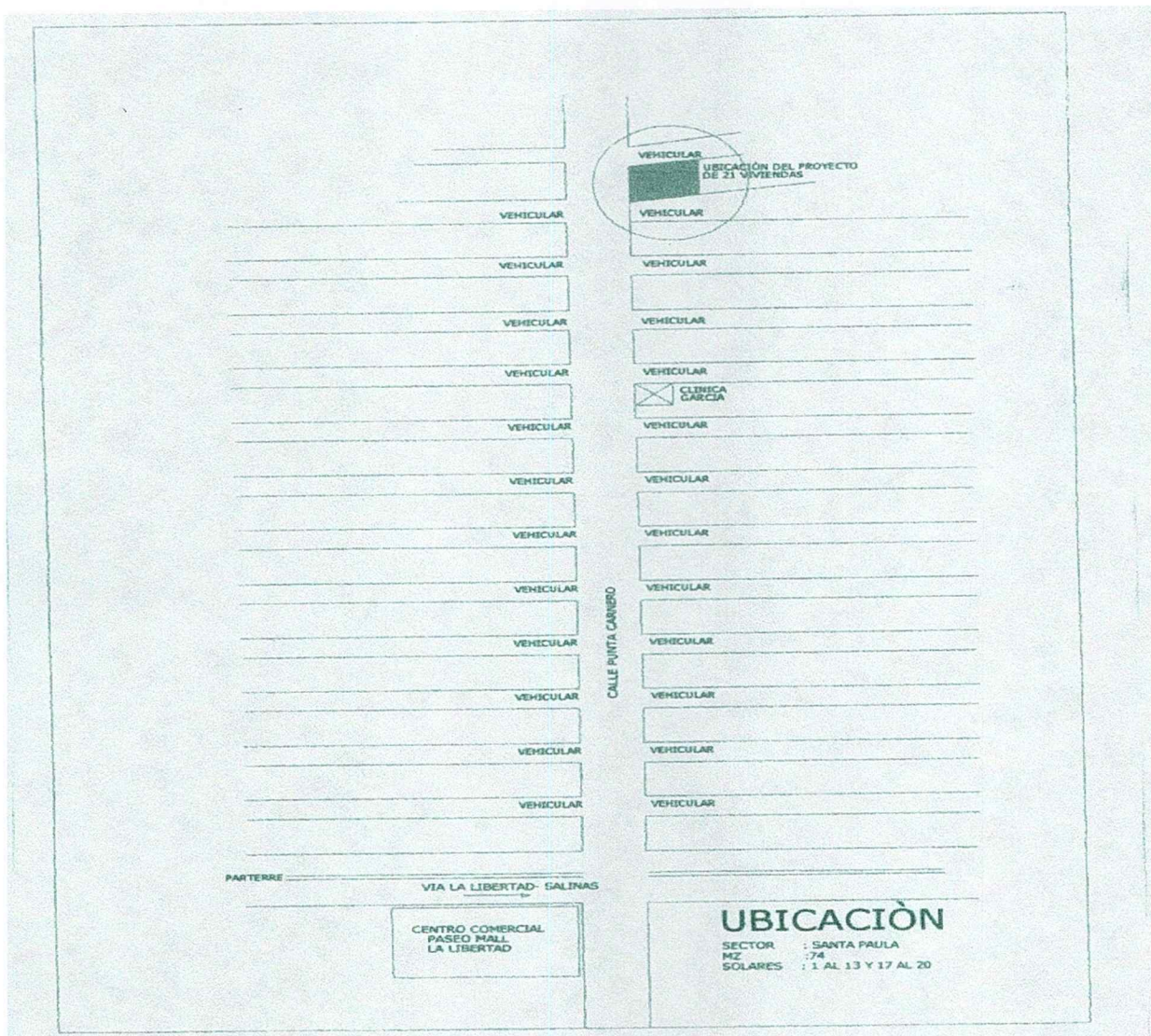
- Permitir que los emigrantes inviertan su esfuerzo en realidades habitacionales que les permite contar con las garantías necesarias y fáciles para cumplir su mayor sueño.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Planificar y construir proyectos habitacionales que brinden seguridad, privacidad, armonía, status, rentabilidad y confianza a nuestros clientes aportando de esta manera a la colectividad para que mejore la calidad de vida de todos los ciudadanos ecuatorianos que adquieren nuestros bienes.
- Edificar responsablemente nuestros propios proyectos para de esta forma tener 100% garantizada la ejecución de los mismos.
- Obtener convenios estratégicos que nos permitan potencializarnos en todos los ámbitos
- Contar con posibilidades inmobiliarias para todos los sectores sociales u estratos económicos.

A.-UBICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto esta ubicado en la Mz # 74 de la Ciudadela Sta. Paula a mil metros del Centro Comercial "Paseo Shopping" La Península , zona que en los últimos años ha presentado un alto grado de desarrollo comercial y más aún de proyectos habitacionales, tales como los desarrollados en el Extremo Este de la Avda. Punta Carnero.



experimenta en la actualidad un crecimiento acelerado en obras municipales, apreciándose trabajos de mejoramiento vial en toda la zona.

Se caracteriza por ser un sector con todos los servicios básicos como agua potable, aguas lluvias, alcantarillado, aguas servidas, luz eléctrica y servicio telefónico. Además, de su proximidad al Centro Comercial "Paseo Shopping" se encuentran ubicadas Centros de Salud, tales como

Clínica Alcívar, Clínica García, Clínica Metropolitana etc.... las cuales ya se encuentran en funcionamiento y son reconocidas tanto en Guayaquil como en Salinas. A la entrada de la vía Punta Carnero está ubicado el colegio John F. Kennedy y principalmente, otros conjuntos residenciales como: Villa del Mar, Ciudad Punta Carnero, Arenas, Nautilius, etc.

Consideramos que la ubicación del proyecto, está con una ventaja mayor a los ya mencionados; por estar mucho mas cerca al "PASEO MALL" La Península con mil metros de distancia, lo cual es promocionado como atractivo para las otras ciudadelas, Este estudio nos garantiza que la rentabilidad que nos dará nuestro proyecto es muy elevada ya que cubrimos todas las expectativas de los clientes que quieren adquirir una vivienda sin complicaciones.

B.- PARTICIPACION DEL MERCADO

El mercado en Salinas no se encuentra saturado como podemos observar en otras ciudades del Ecuador, en este balneario recién se esta abriendo las oportunidades de construcción de viviendas, esto es muy beneficioso para nosotros, ya que como no existe un a demanda demasiado grande y con muchas alternativas de elección, esto garantiza que nuestro proyecto tendrá el éxito adecuado y podremos recuperar la inversión y también obtener las ganancias acordes a lo manifestado financieramente.

Cabe recalcar que si existen algunas constructoras estableciendo sus vivienda en este balneario, pero que no están acorde a nuestro nivel ya que nuestros

beneficios son muy atractivos para turistas y clientes que hacen sus vidas en Salinas.

5.- MARKETING MIX

5.1.- Tangibles

5.1.1.-PRODUCTO

La manera en que nos informamos y nos comunicamos, compramos o producimos, cambia radicalmente. Es un modo distinto de estudiar el mundo de los negocios, donde continuamente seguimos etapas. A este fenómeno no podría estar ajeno el producto y mucho menos en la era de Internet que ha nacido para quedarse entre nosotros y por eso, tras su crisis de crecimiento, me ha hecho modificar una vez más las diferentes fases del ciclo vital.

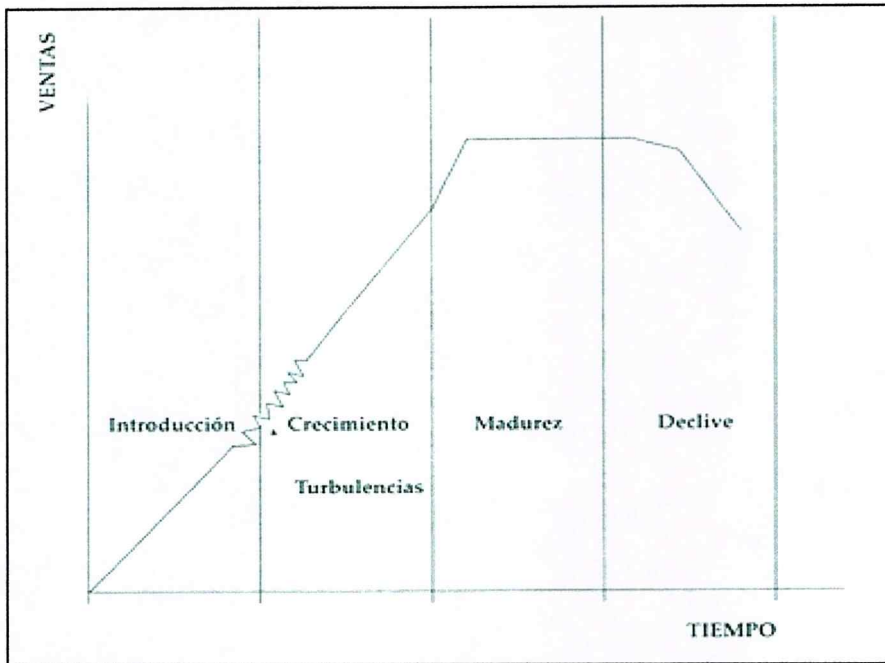
Sabemos que la importancia del producto en la empresa ha llevado a ésta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. Aún más, ¿durante todo el tiempo de permanencia, las ventas no sufren fluctuaciones? ¿La problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la demanda y de los competidores son siempre las mismas?, y también, ¿es similar para todos los productos? La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que éste recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova.

No cabe duda de que al ser cierto este concepto, el conocimiento de dónde nos encontramos y cuáles son las características de la etapa que va a venir nos permitirá sacar importantes ventajas, si nos preparamos

a tiempo. El ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aún adecuadamente. Pensemos que, como toda teoría de base experimental, puede tener excepciones, o mejor, no adaptarse muy bien a ciertos productos. Se deduce, por tanto, que la aplicación práctica del ciclo de vida del producto, a partir de las consideraciones teóricas que se deduzcan, requerirá unos estudios particulares, adaptados al tipo de mercado-producto de que se trate.

El análisis, quizá de los más difundidos, parte del supuesto de que los productos tienen un desarrollo biológico, es decir, nacen, crecen y mueren. Es evidente el interés que tiene conocer en qué «fase de vida» se hallan los nuestros, ya que está condicionada a su política de renovación de gama. Dicha política debe basarse en un buen conocimiento de estas cuestiones: ¿qué productos morirán pronto?, ¿cuáles están naciendo?... Aunque hay diferentes teorías en cuanto al número de etapas existentes, para nosotros, sin entrar en polémica, las fases que consideramos que forman el ciclo vital de un producto son cinco:

- Lanzamiento o introducción.
- Turbulencias.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.



A.- CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

En cuanto a nuestro proyecto y llevando a cabo lo anterior dicho podríamos indicar lo siguiente:

A.1.-INTRODUCCION

El Edén nace de una propuesta familiar, la cual se lleva a cabo con la investigación pertinente y con todos los pasos requeridos para que pueda funcionar, es así que surge la oportunidad de comprar unos terrenos en Salinas y en ellos llevar a cabo el Conjunto Residencial . Logrando todas las expectativas y poniendo una pequeña oficina en el norte de Guayaquil.

A.2.-TURBULENCIAS

Podemos indicar que existe una gran competencia en el mercado, a la cual debemos enfrentarnos, es por esto que escogeremos las mejores

armas de estrategia para defendernos y salir con triunfos, para que así no nos obstaculicen el crecimiento y podamos llegar a ser los mejores. Debido a esto se estudiara el mercado a profundidad para poder brindar un servicio de primera y dar exclusividad a nuestro Conjunto Residencial.

A.3.-CRECIMIENTO

El Conjunto Residencial EL EDEN , tendrá un crecimiento en cuanto se vaya conociendo, es decir se lo introduzca en el mercado de una forma veraz y permanente.

Para esto utilizaremos diversas promociones, Marketing Directo, Telemarketing, Merchandising, entre otros.

Es un esfuerzo en equipo, que se lograra aplicando todos los conocimientos de los profesionales en el tema.

Con estos logros y estudios enfocados al crecimiento. El Edén podrá obtener ganancias significativas, y así lograr la construcción de EL EDEN II , que es un proyecto a futuro.

A.4.-MADUREZ

El Conjunto Residencial El Edén tendrá que mantenerse en su nivel y luchar por no salir del TOP OF MIND de la gente que le ha gustado y tiene su sueño o esperanza en comprar una casa en nuestro conjunto.

Es así que se tendrá que realizar diversas publicidades y cambios , cuando estos sean convenientes.

Podremos indicar que estamos concientes que todo producto o llega a su madurez pero esta en cada uno en que se mantenga y perdure por años.

A.5.- DECLIVE

El declive que podría tener El Edén, es que se descuide de promociones y de lograr desenvolverse en otros ámbitos, como el Edén II , III.

Es una realidad que cada vez salgan mejores propuestas en el mercado, ya que este es muy competitivo, es por esto que debemos tener bien claros nuestros objetivos y hasta donde queremos llegar y como lo podemos lograr, para que así estemos preparados a cualquier sorpresa que nos de nuestra competencia y poder atacarla con las mejores propuestas para nuestros clientes.

B.-





Ir de compras en un gran centro comercial, hospedarse en hoteles de lujo con vista al mar y playa privada, tomar sol, bañarse o disfrutar de bebidas y comidas en una playa bien cuidada.

Pasear por un atractivo malecón donde los bares y restaurantes están listos para complacer los más variados gustos.

Recorrer calles limpias, tener a disposición discotecas, teatros y otros centros culturales. Contar con una aceptable seguridad, industrias, buenos servicios básicos.

Todo lo relatado es lo que se puede hacer en Salinas, que en los últimos años ha cambiado tanto y se instaura como una de las mas atractivas del país.

Es también implícito referirnos a los fuentes atrayentes turísticos que tiene a sus alrededores Salinas como todo la ruta del sol en la cual se puede conocer todos los lugares y playas maravillosas con los que cuenta nuestro país.

En estas tierras se conjuga un buen presente y su avance no par. Cada día surgen ambiciosos proyectos que se cristalizan y las transforman en fortalezas económicas para el país y sus habitantes.

Cuenta con buena infraestructura que además de embellecer la ciudad da servicios y eleva de categoría tal el es caso de los hoteles de lujo, como el Barceló, Oro verde, cadenas de supermercado como Mi comisariato, Supermaxi, Centros Comerciales como el Paseo Shopping , estos han cambiado el entorno y el Status de esta localidad convirtiéndola en una poderosa fuente de inspiraron para capitales inversionistas nacionales y extranjeros.

Por estos antecedentes expuestos es también fácil, de concebir que este progreso en el cual esta Salinas , hace que sus habitantes quieran independizarse como provincia , esto acarrea una serie de factores en desarrollo que van de la mano.

Precisamente podemos afirmar que uno de los segmentos que ha tenido mayor despunte es el orbe inmobiliario.

Aprovechando de todas las bondades que ofrece el entorno con la experiencia que caracteriza a Infraobras, la cual ha realizado construcciones muy hermosas y adecuadas a su localidad.

Es en el año 2005 que por la demanda sostenida del medio se emprendió con la construcción de un conjunto Residencial privado, dirigido al sector medio y alto , arrojó excelentes resultados de realización.

Según la información del ultimo censo la población económicamente activa es del 34% siendo los hombres la mayoría con un 72% y el 28% son mujeres. También es observable que la categoría entre los 20 y los 39 representantes el 57% nos ofrece un excelente mercado presente y futuro.

En cuanto a las principales actividades que se desempeñan esta en primer lugar el comercio con un 22% de la población, seguido por el 13% que son personas que se dedican a labores industriales. La construcción y la pesca ocupan el tercer y cuarto lugar en cuanto a la cantidad de habitantes que se dedican a esta actividad.

También es de conocimiento general, de la gran cantidad de emigrantes que poseemos , pudiendo también afirmar que esto se ha constituido en uno de los principales puntales par el desarrollo económico de este territorio por la gran cantidad de divisas que son enviadas del exterior.

Es precisamente estas consideraciones lo que nos ha llevado a investigar y a concluir que es precisamente ese segmento de la población, que por la edad y actividad no han podido acceder a soluciones habitacionales propias debido a ciertas circunstancias:

Falta de financiamiento flexible y de acuerdo a sus posibilidades.- La calificaron de estos segmentos se torna compleja de analizar ante una institución financiera que no este preparada y que no conozca de estas actividades que generan ingresos variables e informales.

La inexistencia de proyectos habitacionales accesibles y que brinden garantías.- El crecimiento económico de Salinas, forzó para que el mercado inmobiliario despunte también muy alto. Este fenómeno ocasiono que el mercado comprendido entre viviendas \$10000 a \$20000 haya sido dejado a un lado por no entrar por una parte dentro de los requisitos ni del sector bajo, ni lo rentable de grandes y lujosos edificios y conjuntos habitacionales.

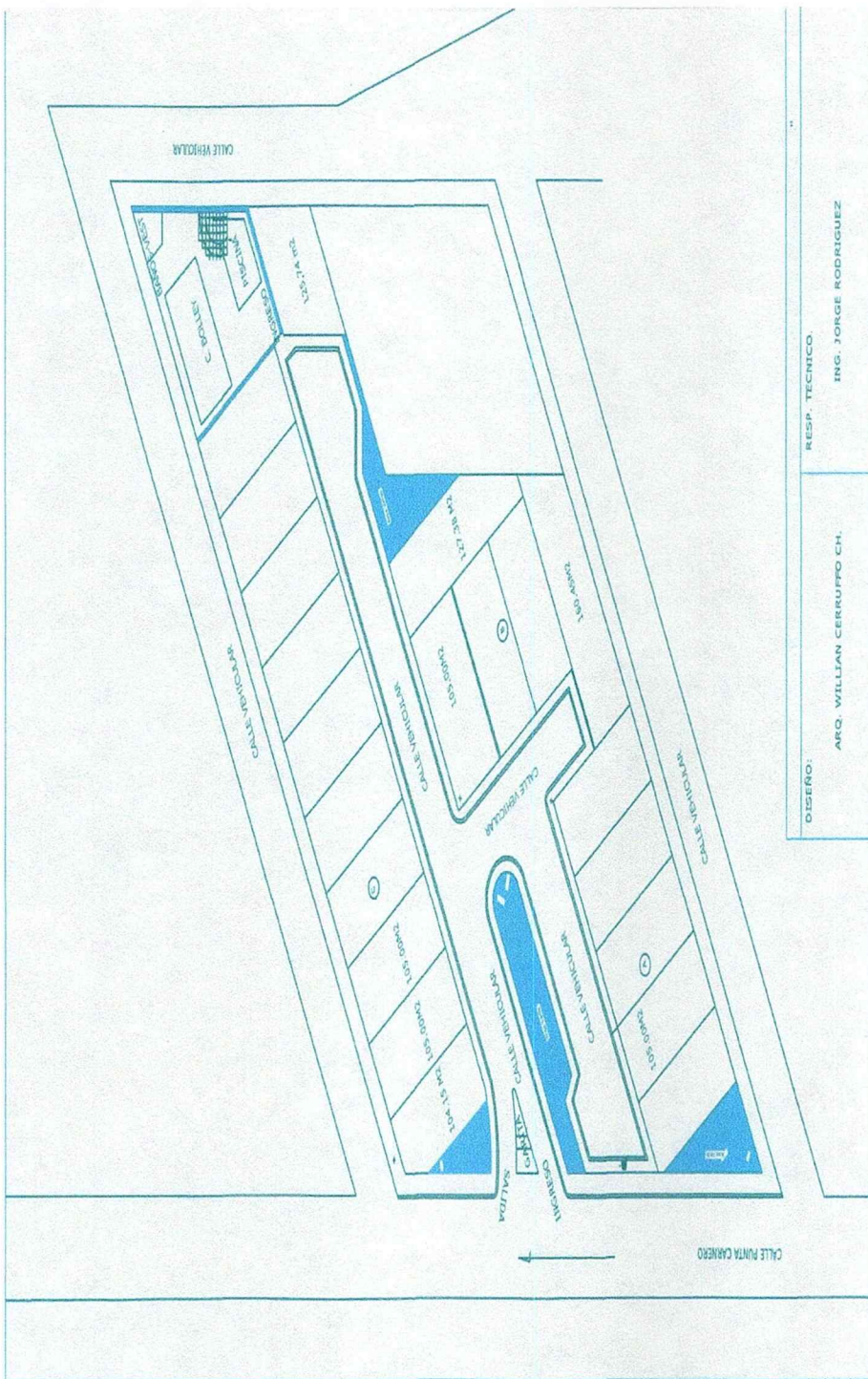
Cabe especial mención el hecho que Salinas se ha constituido en el factor mas dinámico de la economía precisamente en base a la actividad extractiva- pesquera, y pesquera – Industrial, turismo, siendo en los actuales momentos el mayor centro con características propias y verdaderos pilares para triunfar.

Todas estas consideraciones nos llevan a considerar que se trata de un caso económico especial.

Esta realidad palpable para quienes habitan en este cantón y que se encuentran dentro del mercado de mandato hace varios años, nos hace conocer que este segmento ha tenido mucha demanda.

Infraobras buscando dar alternativa de vivienda digna, segura, privada y asequible para poder adquirir una casa vacacional en Salinas, visiona el proyecto EL EDEN, en un conjunto habitacional cerrado, con diversas áreas recreacionales.

El proyecto se refiere al desarrollo de un complejo habitacional conformado por 21 viviendas con todos sus servicios y distribuidos a lo largo del terreno adquirido.



Como se observa en el gráfico se ha procedido a la distribución de los terrenos para cada vivienda dependiendo del modelo a adquirirse. Modelo "A" llamado Luisa, Modelo "B" llamado Cristina, modelo "C" llamado Tabatha. A continuación detallamos los modelos:

A continuación la fachada que se hará en las diferentes casas, poniendo sus características para cada modelo.



MODELO LUISA

2 dormitorios, 2 baños, sala comedor, terreno 72 m2 construcción 50 m2.



Valor: \$19500.00

PERFIL: Familias que recién comienzan construyendo sus sueños, es decir que debe de ser corta, y la mas joven



MODELO CRISTINA

3 dormitorios, 2 baños, terreno 105m² construcción 66m²



Valor: \$30000.00

PERFIL: Familias que ya tengan tiempo casadas, con dos o mas hijos. Este modelo seria ideal.



MODELO TABATHA

3 dormitorios con 1 adicional, 3 baños, terreno 105 m2 construcción 94m2



Valor: \$33000.00

PERFIL: A este modelo por ser el mas espacioso se inclinan las familias en las cuales sus hijos tengan otra familia, es decir que a la casa puedan llegar mas de 5 personas.

El complejo habitacional " El Edén" se caracterizará principalmente por la privacidad que se ofrece procurando un ambiente de equilibrio entre lo natural y arquitectónico, donde se va a privilegiar el paisajismo con palmeras, plantas ornamentales, áreas comunales y recreativas con piscinas para adultos y niños, así como también canchas para

promover el deporte y contribuir a la salud de los que conformarán el Conjunto Habitacional "El Edén".

La seguridad de los residentes estará a cargo de servicios de guardianía las 24 horas con un control en la garita principal de ingreso. Además, se proveerá personal de mantenimiento de las áreas verdes y limpieza general del complejo lo cual asegura el confort y bienestar de sus futuros dueños.

3.1.- CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO URBANISTICO Y ARQUITECTONICO.-

El Arq. William Cerrufo se le ha dado la responsabilidad del diseño Urbanístico y Arquitectónico, para cuyo efecto ha elaborado diversas alternativas y propuestas urbanísticas.

Entre ellos podemos destacar la división de predios, accesos o vías de ingresos, ubicación de áreas verdes, diseño de áreas recreacionales, ubicación de guardias de seguridad, garita, diseños arquitectónicos de los dos modelos de viviendas a promocionarse, los cuales serán escogidos según la conveniencia de sus adquirientes.

3.2.- CARACTERÍSTICAS DE LAS VIVIENDAS PROYECTADAS.-

La implantación de la vivienda se hará en predios cuyas dimensiones serán de 7*15mts. lo que da un área de solar de 105 m², existirán unos pocos predios que excederán ésta dimensión. Las viviendas tendrán un área de construcción de 60 m².

Considerando en cada uno de ellos: área social, cocina-comedor, tres dormitorios, baño general y el baño del dormitorio principal.

En las áreas exteriores, se ha considerado un espacio para garaje, lavandería, lava pies y jardineras en el retiro frontal.

CONTENIDO

Lote Total

Lote por casa

Parqueo

Parterres

COMUNALES

Canchas



Caseta Guardián



COMERCIAL

Club Social



Servicio de Infraestructura

- Energía Eléctrica
- Agua Potable
- Alcantarillado

Especificaciones técnicas

Para conocer el detalle de la construcción de cada una de las viviendas, a continuación presentamos sus especificaciones técnicas:

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- 1.- **Paredes**: Las paredes están hechas con bloques de 9cm, enlucidas y pintadas.
- 2.- **Cubierta**: La cubierta es de planchas DURATECHO metálicas. La estructura de la cubierta es metálica.
- 3.- **Puertas**: Las dos puertas exteriores son de planchas metálicas, las cuales son pintadas con esmalte anticorrosivo. Las puertas de los dormitorio y el baño son de madera y laqueadas.
- 4.- **Ventanas**: Las ventanas son de aluminio y vidrio corredizas. Todas las ventanas llevan malla antimosquitos.
- 5.- **Tumbado**: El tumbado es de yeso tipo losa.
- 6.- **Sobrepiso**: Es de cerámica
- 7.- **Recubrimiento**: Las paredes de los baños van recubiertas con cerámica hasta una altura de 1.20 M en área de inodoro y lavamanos, y hasta 1.80 M en ducha.
- 8.- Las paredes de la zona del lavaplatos van con cerámica a partir del mesón, el cual también va recubierto con mármol cultivado.
- 9.- **Instalaciones Sanitarias**: Las viviendas tienen instalación para agua fría.

10.-Piezas Sanitarias: Son de color blanco. El lavamanos y el inodoro son tipo Edesa o similar.



11.-Instalaciones Eléctricas: Las instalaciones son empotradas. Tienen un panel de disyuntores de 4 y un tablero de medidor. Y se ha considerado un punto próximo a la ducha a fin de instalar una ducha Eléctrica.

12.- Piezas Eléctricas: Las piezas eléctricas son de marca LEVINTON o similares

NOTA.- Todos los materiales, marcas, piezas sanitarias y eléctricas, acabados y colores, etc., serán seleccionados a criterio exclusivo del constructor.

3.3.- ALCANCE DEL PROYECTO "EL EDEN" DE SALINAS.-

Se proyecta construir 21 unidades habitacionales, de una planta con todos sus servicios, iniciándose este proyecto con obras preliminares, las cuales se detallan a continuación: relleno del área a desarrollar, hasta lograr el nivel de la Avda. Punta Carnero, cota adecuada para acceder a las redes de servicio público existente, la construcción del cerramiento perimetral de hormigón armado y mampostería.

Además, de lo que representará la fachada de ingreso principal, en el cual se considerará zonas verdes, nombre del conjunto residencial, puertas de hierro con diseño, garita de seguridad y control, construcción de aceras y bordillos, construcción de los diversos sistemas eléctricos, hidráulicos, sanitarios, telefónicos, aguas lluvias, etc., por etapas, de acuerdo a la construcción de las unidades habitacionales.

Una vez terminado el 80% del cerramiento perimetral se procederá a la construcción de lo expuesto en el párrafo anterior, y que deberán ejecutarse en un promedio de 4u por trimestre, lo que significa que el tiempo de ejecución total del proyecto es de 18 meses.

5.1.2.- PRECIO

Introducción:

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales

pueden ser altos, pero para que esto repercuta en los beneficios, dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none">• Costes.• Cantidad.• Precios.• Beneficios fijados.• Medios de producción.	<ul style="list-style-type: none">• Mercados.• Tipos de clientes.• Zonas geográficas.• Canales de distribución.• Promoción.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

De acuerdo a este análisis podríamos indicar lo siguiente:

Acceder a una de estas viviendas que ofrecen una alternativa cerca al mar es prácticamente sencillo. El comprador solo tendrá que entregar el treinta por ciento (30%) del valor total. Pero los creadores de este proyecto ofrecen a sus clientes una ventaja en este punto inicial. Se ha establecido que con el diez por ciento (10%) del costo total del

inmueble se puede reservar y separar la ubicación del terreno de la vivienda que se construirá. Y la diferencia de esta cuota inicial, es decir del veinte por ciento (20%), se la puede financiar hasta ocho meses plazo, tiempo en que la constructora cumplirá con la edificación de la casa y luego entregarla a sus dueños.

De forma independiente a la manera en que se hizo el pago de la cuota inicial, se establecerá un mecanismo de cancelación de la vivienda.

La financiación podrá ser mediante los bancos, este puede ser cualquier que este en el mercado, que dan plazos de 10, 15,20 años dependiendo de cómo pueda el cliente financiar su casa.

Hay que recalcar que antes que nuestro futuro comprador nos de la entrada, nosotros haremos un seguimiento exhaustivo, y verificaremos si puede obtener crédito bancario, para que así no surjan inconvenientes al momento de financiar la casa

5.1.3.- DISTRIBUCION

Quizá, la clasificación más conocida es la realizada por el economista Stackelberg:

Compradores	Vendedores		
	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	Concurrencia perfecta	Oligopolio Oferta	Monopolio Oferta
Pocos	Oligopolio Demanda	Monopolio Bilateral	Monopolio limitado Oferta
Uno	Monopolio	Monopolio	Monopolio

Demanda	limitado Demanda	Bilateral
---------	---------------------	-----------

Esta forma clásica de diferenciar los mercados según los oferentes y demandantes puede ser mejorada si elaboramos una matriz de trabajo en la que se combine la clasificación de Stackelberg con la etapa del ciclo vital del producto que se encuentre.

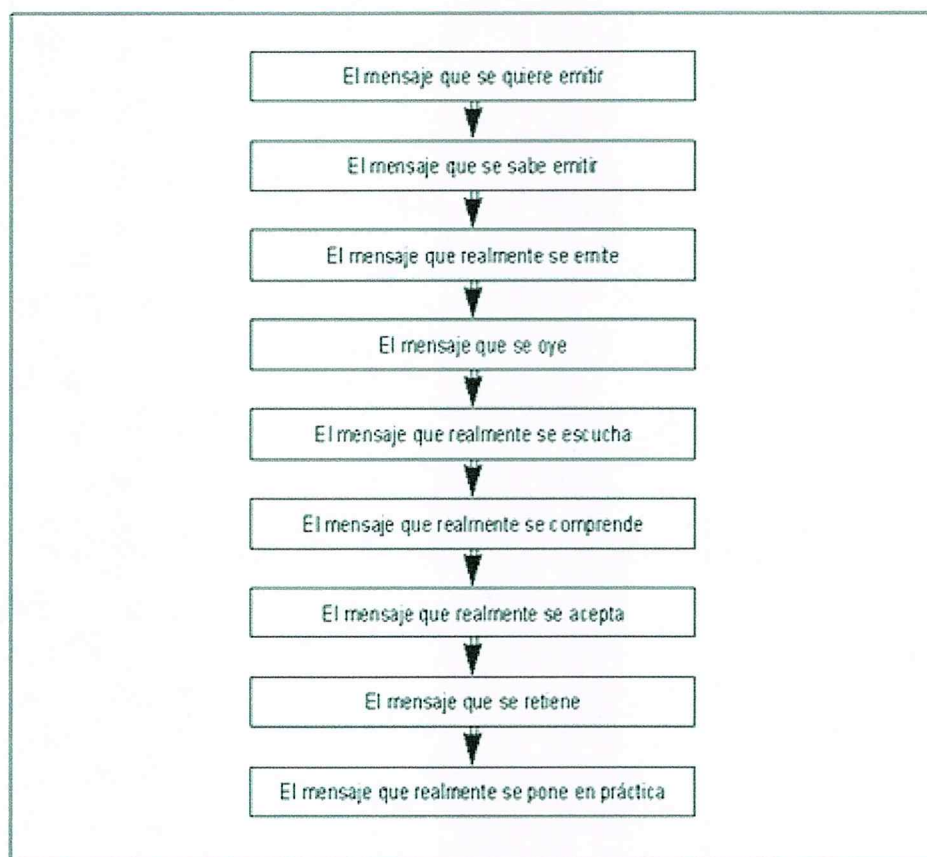
En cuanto a las plazas del Conjunto Residencial EL EDEN diremos que:

Infraobras tiene sus oficinas en la alborada, cuenta con dos puntos de venta ubicados una isla en el Centro Comercial Mall del Sol, y una isla en Paseo Shopping de Libertad.

Nosotros contamos con 20 vendedores que también poseen función de call center, están repartidos 10 en Guayaquil y 10 en libertad y Salinas.

5.1.4.- COMUNICACIÓN

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.



Proceso de la comunicación

Por tanto, este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta área o, en su defecto, con una empresa exterior especializada en comunicación.

Pero principalmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa, o como he dicho anteriormente, sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa.

En este sentido, nunca la comunicación puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario, la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por ese motivo, el director de marketing de toda organización debe formar parte ineludiblemente del Consejo de Dirección. Sólo así podrá estar perfectamente informado de los objetivos de la compañía y, en consecuencia, actuar en ese sentido.

Publicidad:

Introducción

La importancia de la publicidad radica en cuatro características fundamentales:

- Su carácter masivo. Puede hacer llegar el mensaje que queremos transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido.
- Su rapidez. Sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo.
- Su economicidad. Aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto útil es pequeño.
- Su eficacia. Sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa.

Se pondrán vallas publicitarias ubicadas de la siguiente manera:

1 valla en el carretero vía a Salinas

1 valla a la entrada de Salinas

Los medios de Comunicación serán nuestros mejores aliados ya que mediante ellos podremos llegar a mucha gente y así podremos ser reconocidos.

Infraobras pondrá anuncios en el periódico a pesar de que a nivel de lectura nos encontramos en una situación cercana a la calificada como «tercermundistas», el medio prensa ofrece, en términos generales, un buen soporte publicitario para la mayoría de los productos, ya que tiene mejor definido y localizado el target.

Específicamente EL UNIVERSO, sección clasificados se lo hará los meses de Noviembre del 2006 hasta marzo del 2007 este anuncio saldrá los fines de semana.

Otro medio importante será la televisión ya que el atractivo de la televisión como medio de comunicación para los anunciantes radica principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de futuros clientes.

Su único obstáculo radica en que exige una gran inversión de capital para superar el «umbral de audiencia» que no es ni más ni menos que el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el cliente.

El anuncio saldrá los días lunes y miércoles en TC televisión

Lunes: Expedientes

Miércoles: Simplemente Mariela

También se hará una publicidad exterior , específicamente en España, la cual daría un gran éxito por la cantidad de emigrantes que se encuentran en este país, y se la pondría en un canal el cual los ecuatorianos se sientan identificados.

Se harán trípticos informativos para que nuestros futuros compradores, tengan una idea y se incentiven en comprar nuestras casas.

Tendremos Islas ubicadas en San Marino y otra isla ubicada en El Paseo Shopping de Libertad.

Promoción:

Introducción

Se trata de una serie de técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra

o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se utiliza el término promoción refiriéndonos a la acción de promoción de ventas. **Rafael Muñiz González**

El EDEN realizara sorteos de casa por temporadas, esto será mensaje ando con un costo adicional del mensaje.

Otra promoción será con los compradores. Si estos llevan a un referido que desea comprar la casa y hace el se cierra el negocio, entonces se le dará un descuento del 5% por haber colaborado con las ventas de las casas.

Se dará artículos promocionales como plumas, vasos etc.

Relaciones Públicas:

Daremos la imagen a eventos como podríamos indicar los siguientes: conciertos, campeonatos playeros tales como el fútbol, volley etc.

Esto se hará en las diferentes temporadas:

Alta: Carnaval, semana santa, vacaciones de la sierra y costa vacaciones entre otras

Temporada media baja: Las ballenas

Merchandising:

Introducción

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos o servicios por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.

- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos o servicios.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».

. Rafael Muñiz González

PUBLICITY: Llaveros, gorras, camisetas, maqueta, volates todo con logotipo del conjunto residencial.

Nosotros contamos con 20 vendedores 10 en Guayaquil y 10 repartidos en Libertad y Salinas, su comisión será del 3% por venta unitaria de casa.

Marketing on line:

La aparición de Internet ha generado, sin duda, cambios importantes en las estructuras de las empresas. Es evidente que cualquier mensaje generado en la red tiene una difusión cuantitativa y territorial enorme, ya que puede ser consultado, leído, grabado y transformado por millones de usuarios.

Esta realidad no puede ser obviada por ninguna empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, de forma que, no solamente tendrá que estar presente en la red, sino que tendrá que aplicar diferentes herramientas de marketing para sacar el máximo provecho a su presencia en Internet.

Hoy en día, las empresas son conscientes del desarrollo de la red y los últimos estudios demuestran que un porcentaje muy elevado tiene ya presencia en Internet.

Publicidad en Internet		
Objetivos	Estrategias	Acciones
BRANDING Lanzamiento/mantenimiento de productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Alta cobertura • Baja segmentación • Rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Banner</i> • Botón • Cursor • <i>Interstitial</i> • Patrocinio • <i>Infobanner</i>
TRÁFICO AL SITE Lanzamiento de sitios o incremento de tráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad para <i>click</i> • Segmentación media 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Banner</i> • Botón • Ventana flotante • Enlace de texto • <i>Banner</i> extensible
VENTAS Desarrollo de sitios de comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de productos • Ofertas • Segmentación alta 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Microsite</i> • Enlace de texto • Escaparate • Botón • <i>Banner</i>
FIDELIZACIÓN Mantenimiento de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de datos • Alta segmentación • Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Microsite</i> • Enlace de texto • Escaparate • Patrocinio activo
RESPUESTA DIRECTA Investigación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de bases de datos • Test de productos • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Microsite</i> • <i>Banners</i> • Patrocinio activo

Autor tabla: **Rafael Muñiz González**

Es por esto que se creara una pagina Web, para la comodidad de nuestros clientes, así podrán saber todo acerca de nuestro Conjunto Residencial El Edén en Salinas y tenga la confianza necesaria para creer en nosotros.

La página contendrá los siguientes ítems:

Contáctenos, preguntas frecuentes, inicio, quienes somos, modelo, financiamientos, noticias.

Telemercadeo:

Introducción

Es muy importante un Marketing Directo ya que ha esto se lo puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente...) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemárketing, cuponing, buzoneo, televenta, «nuevas tecnologías» -que nos ofrecen «mercados virtuales»-, sistemas multimedia -móviles- y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line).

Entre sus características esta:

Es medible: sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

- Es personalizable: es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al ONE to ONE.

- Ayuda a crear bases de datos: independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos, es la asignatura pendiente de las compañías españolas.

Fidelización: al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El márketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.

- Es interactivo: comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail márketing.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales: las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

De los cuales el más adecuado a nuestras necesidades es el CALL CENTER el cual se hará en nuestras propias oficinas y se rotará a los vendedores para que resuelvan consultas de clientes interesados en nuestro Conjunto Residencial.

También se dará seguimiento a las personas que han dado sus datos y demostraron interés en nuestras casas, y de esta forma no dejar caer la venta y se pueda llegar a un acuerdo con el beneficio de las dos partes

6.- ANALISIS FINANCIEROS

6.1.-BALANE INICIAL

6.2.- ACTIVIDADES

6.3.- TIEMPO ESTIMADO DE VENTA 6 MESES

6.4.- TOTAL INVERSION

6.5.- TOTAL GANANCIAS

6.6.- OPERACIONES

6.7.- FLUJO DE CAJA

6.8.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

6.9.-BALANCE GENERAL

BALANCE INICIAL**EDEN**

ACTIVO	CORRIENTE				\$ 99.500,00
CAJA				\$ 118.450,00	
CAJA CHICA		\$ 400,00			
CAJA		\$ -26.950,00			
INV MERC		\$ 145.000,00			
BANCOS				\$ -19.500,00	
PICHINCHA		\$ -19.500,00			
C Y D X COB				\$ 550,00	
EMPLEADOS		550			
ACTIVOS FIJOS					\$ 500,00
COMP		\$ 600,00			
DEP AC		\$ -100,00			
TOTAL ACTIVOS					\$ 100.000,00
PASIVOS					\$ 99.200,00
CORRIENTE				\$ 19.200,00	
CXP		19150			
OXP		50			
NO CORRIENTE				\$ 80.000,00	
PRESTAMO		\$ 80.000,00			
PATRIMONIO					\$ 800,00
CAPITAL		\$ 800,00			
TOTAL PAS Y P					\$100.000,00

ACTIVIDADES

1,- PUBLICIDAD	COSTO	MENS	MESES/ DIAS	TOTAL
1,1,- ISLA SAN MARINO SHOPPING	\$ 1.800,00	\$ 750,00	3,00	\$ 4.050,00
1,2,-BALLAS PUBLICITARIA		\$ 5.000,00	6,00	\$ 30.000,00
1,3,-ANUNCIOS PRENSA ESCRITA DIARIO		\$ 1.075,00	30,00	\$ 32.250,00
FIN DE SEMANA		\$ 1.568,00	6,00	\$ 9.408,00
1,4,-ISLA PASEO SHOPPING LIBERTAD	\$ 800,00	\$ 600,00	3,00	\$ 2.600,00
1,5,-VOLANTES 150000				\$ 1.200,00
1,6,-CAMISETAS GORRAS 500				\$ 1.000,00
1,7,-PLUMAS 1500				\$ 750,00
1,8,-LLAVEROS 1500				\$ 900,00
1,9,-PUBLICIDAD EXTERIOR ESPAÑA		\$ 600,00	24,00	\$ 14.400,00
1,10,-PUBLICIDAD TELEVISION		\$ 800,00	50,00	\$ 40.000,00
1,11,-PAGINA WEB		\$ 100,00	36,00	\$ 3.600,00
TOTAL				\$ 140.158,00

2,-VILLAS	COSTO	CANT	TOTAL
LUISA	\$ 10.000,00	7	\$ 70.000,00
CRISTINA	\$ 12.000,00	7	\$ 84.000,00
TABATHA	\$ 13.000,00	7	\$ 91.000,00
			\$ 245.000,00

3,-VENTAS	COSTO	CANT	TOTAL
LUISA	\$ 19.500,00	7	\$ 136.500,00
CRISTINA	\$ 30.000,00	7	\$ 210.000,00
KARLA	\$ 33.000,00	7	\$ 231.000,00
			\$ 577.500,00

4.- TIEMPO ESTIMADO DE VENTA 6 MESES

5.- SE NECESITA PRESTAMO POR \$250.000,00 POR UN AÑO PARA EMPEZAR

6.- TERRENO \$ 50.000,00

7.- TOTAL DE INVERSION

PUBLICIDAD	\$ 140.158,00
INTERESES	\$ 25.000,00
VILLAS	\$ 245.000,00
TERRENO	\$ 50.000,00
	\$ 460.158,00

8.- TOTAL DE GANANCIAS

\$577.500.00

OPERACIONES

PRESTAMO	INT	TOT	PAGOS
\$ 250.000,00	\$ 25.000,00	\$ 275.000,00	\$ 22.917,00

CAJA	
SI	-46.050,00
PREST	\$ 250.000,00
CXP	\$ -19.150,00
OXF	\$ -50,00
CXC	\$ 550,00
	\$ 185.300,00

SE ESTIMA VENDER 2 VILLAS MENSUALES

ENERO	LUISA 2 CRISTINA 2	MAYO	LUISA CRISTINA TABATHA 2
FEBRERO	LUISA 2 TABATHA 2	JUNIO	LUISA CRISTINA TABATHA
MARZO	LUISA CRISTINA 2		
ABRIL	LUISA TABATHA 2 CRISTINA		

FLUJO DE CAJA

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
SALDO INICIAL	\$ 185.300,00	77.225,00	113.308,00	135.891,00	180.474,00	225.057,00
INGRESOS						
INGRESO POR VENTA						
LUISA	\$ 39.000,00	39.000,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00
CRISTINA	\$ 60.000,00	0,00	60.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
TABATHA	\$ -	66.000,00	0,00	66.000,00	66.000,00	33.000,00
TOTAL INGRESOS	\$ 284.300,00	182.225,00	192.808,00	251.391,00	295.974,00	307.557,00
EGRESOS						
CONST						
LUISA	\$ 20.000,00	20.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
CRISTINA	\$ 24.000,00	26.000,00	24.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
TABATHA		26.000,00	0,00	26.000,00	26.000,00	13.000,00
TOTAL	44.000,00	46.000,00	34.000,00	48.000,00	48.000,00	35.000,00
OPERACIONALES						
INCLUIDOS EN CONSTRU	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS MARKETING						
TOTAL	140.158,00	-	-	-	-	-
	140.158,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NO OPERACIONALES						
DIVIDENDOS	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00
TOTAL	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00
TOTAL EGRESOS	\$ 207.075,00	\$ 68.917,00	\$ 56.917,00	\$ 70.917,00	\$ 70.917,00	\$ 57.917,00
FLUJO NETO	\$ 77.225,00	\$ 113.308,00	\$ 135.891,00	\$ 180.474,00	\$ 225.057,00	\$ 249.640,00
FLUJO ACUMULADO						

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
-6249.640,00	226.723,00	203.806,00	180.889,00	157.972,00	135.055,00
+					
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
249.640,00	226.723,00	203.806,00	180.889,00	157.972,00	135.055,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00
\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00
\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00	\$ 22.917,00
\$ 226.723,00	\$ 203.806,00	\$ 180.889,00	\$ 157.972,00	\$ 135.055,00	\$ 112.138,00

RENTABILIDAD

INVERSION	VAN	TIR
\$ -185.300,00	\$ 1.502.600,56	\$ 7,86
\$ 77.225,00		
\$ 113.308,00		
\$ 135.891,00		
\$ 180.474,00		
\$ 225.057,00		
\$ 249.640,00		
\$ 226.723,00		
\$ 180.889,00		
\$ 157.972,00		
\$ 135.055,00		
\$ 112.138,00		

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS	99.000,00	105.000,00	79.500,00	115.500,00	115.500,00	82.500,00
COSTO DE VENTAS	44000,00	46000,00	34000,00	48000,00	48000,00	35000,00
UTILIDAD PRE-OPERACIONAL	55.000,00	59.000,00	45.500,00	67.500,00	67.500,00	47.500,00
GASTOS OPERACIONALES	142.241,83	2.083,83	2.083,83	2.083,83	2.083,83	2.083,83
DEPRECIACION	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
TOTAL GTOS OPERACIONALES	142.258,50	2.100,50	2.100,50	2.100,50	2.100,50	2.100,50
UTILIDAD ANTES de RETEN. TRAB.	-87.258,50	56.899,50	43.399,50	65.399,50	65.399,50	45.399,50
15% PARA TRABAJADORES	-13.088,78	8.534,93	6.509,93	9.809,93	9.809,93	6.809,93
UTILIDAD ANTES DE IMP. RTA.	-74.169,73	48.364,58	36.889,58	55.589,58	55.589,58	38.589,58
25% IMPUESTO A LA RENTA	-18.542,43	12.091,14	9.222,39	13.897,39	13.897,39	9.647,39
UTILIDAD NETA	-55.627,29	36.273,43	27.667,18	41.692,18	41.692,18	28.942,18

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	0,00					
	0,00					
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	2.083,83	2.083,83	2.083,83	2.083,83	2.083,83	2.083,83
	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
	2.100,50	2.100,50	2.100,50	2.100,50	2.100,50	2.100,50
	-2.100,50	-2.100,50	-2.100,50	-2.100,50	-2.100,50	-2.100,50
	-315,08	-315,08	-315,08	-315,08	-315,08	-315,08
	-1.785,43	-1.785,43	-1.785,43	-1.785,43	1.785,43	1.785,43
	-446,36	-446,36	-446,36	-446,36	-446,36	-446,36
	-1.339,07	-1.339,07	-1.339,07	-1.339,07	1.339,07	1.339,07

BALANCE GENERAL

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA	\$ 77.225,00	\$ 113.308,00	\$ 135.891,00	\$ 180.474,00	\$ 225.057,00	\$ 249.640,00
INV. MERC	\$ 145.000,00	\$ 145.000,00	\$ 145.000,00	\$ 145.000,00	\$ 145.000,00	\$ 145.000,00
TOTAL	\$ 222.225,00	\$ 258.308,00	\$ 280.891,00	\$ 325.474,00	\$ 370.057,00	\$ 394.640,00
ACTIVO FIJO						
COMP	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
DEPREC. ACUMULADA	\$ -116,67	\$ -133,34	\$ -150,01	\$ -166,68	\$ -183,35	\$ -200,02
TOTAL	\$ 483,33	\$ 466,66	\$ 449,99	\$ 433,32	\$ 416,65	\$ 399,98
OTROS ACTIVOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 222.708,33	\$ 258.774,66	\$ 281.340,99	\$ 325.907,32	\$ 370.473,65	\$ 395.039,98
PASIVOS						
CORRIENTE						
CUENTA POR PAGAR	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 229.166,67	\$ 208.333,34	\$ 187.500,01	\$ 166.666,68	\$ 145.833,35	\$ 125.000,02
RETENC. EMPLEA. POR PAGAR	\$ -13.088,78	\$ -4.553,86	\$ 1.956,08	\$ 11.766,00	\$ 21.575,93	\$ 28.385,85
IMPTO. RTA. POR PAGAR	\$ -18.542,43	\$ -6.451,29	\$ 2.771,10	\$ 16.668,49	\$ 30.565,89	\$ 40.213,28
TOTAL PASIVOS	\$ 277.535,46	\$ 277.328,20	\$ 272.227,19	\$ 275.101,17	\$ 277.975,16	\$ 273.599,15

PATRIMONIO									
CAPITAL		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ -55.627,29	\$ 36.273,43	27.667,18	41.692,18	41.692,18	41.692,18	28.942,18	
UTILIDAD RETENIDA			\$ -55.627,29	\$ -19.353,86	\$ 8.313,32	\$ 50.005,50	\$ 50.005,50	\$ 91.697,68	
TOTAL PATRIMONIO		\$ -54.827,29	\$ -18.553,86	\$ 9.113,32	\$ 50.805,50	\$ 92.497,68	\$ 121.439,86		
TOTAL PASIVOS		\$ 222.708,17	\$ 258.774,34	\$ 281.340,51	\$ 325.906,67	\$ 370.472,84	\$ 395.039,01		
DIFERENCIA		\$ 0,16	\$ 0,32	\$ 0,48	\$ 0,65	\$ 0,81	\$ 0,97		

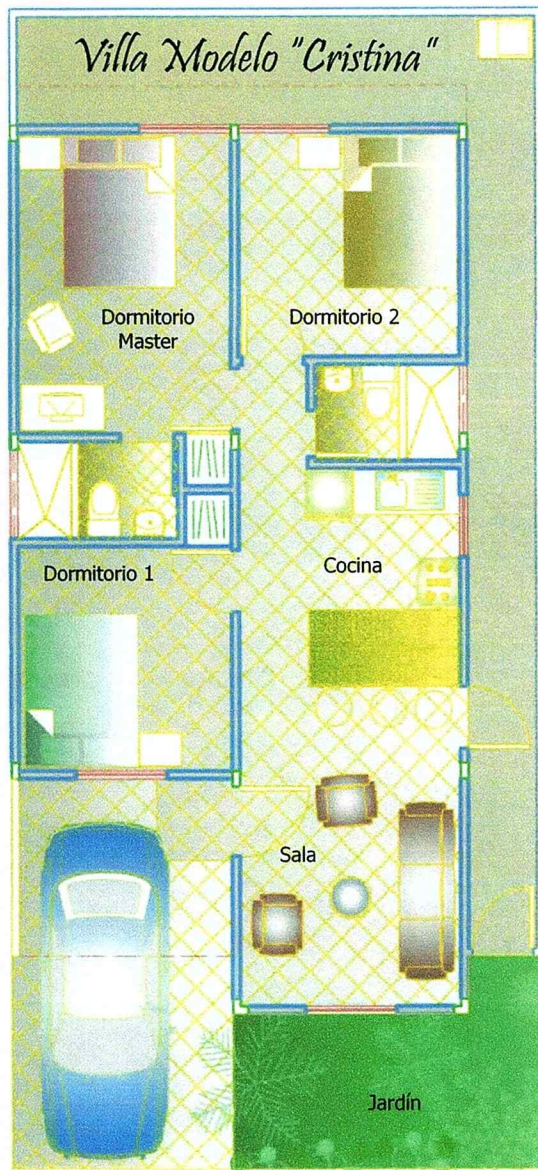
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 226.723,00		\$ 203.806,00	\$ 180.889,00	\$ 157.972,00	\$ 135.055,00	\$ 112.138,00
\$ 145.000,00		\$ 145.000,00	\$ 145.000,00	\$ 145.000,00	\$ 145.000,00	\$ 145.000,00
\$ 371.723,00		\$ 348.806,00	\$ 325.889,00	\$ 302.972,00	\$ 280.055,00	\$ 257.138,00
\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
\$ -216,69		\$ -233,36	\$ -250,03	\$ -266,70	\$ -283,37	\$ -300,00
\$ 383,31		\$ 366,64	\$ 349,97	\$ 333,30	\$ 316,63	\$ 300,00
\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

\$ 372.106,31	\$ 349.172,64	\$ 326.238,97	\$ 303.305,30	\$ 280.371,63	\$ 257.438,00
\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
\$ 104.166,69	\$ 83.333,36	\$ 62.500,03	\$ 41.666,70	\$ 20.833,37	\$ 0,00
\$ 28.070,78	\$ 27.755,70	\$ 27.440,63	\$ 27.125,55	\$ 26.810,48	\$ 26.495,40
\$ 39.766,93	\$ 39.320,57	\$ 38.874,21	\$ 38.427,86	\$ 37.981,50	\$ 37.535,14
\$ 252.004,39	\$ 230.409,63	\$ 208.814,87	\$ 187.220,11	\$ 165.625,35	\$ 144.030,54
\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 802,02
-1.339,07	-1.339,07	-1.339,07	-1.339,07	1.339,07	1.339,07
\$ 120.639,86	\$ 119.300,79	\$ 117.961,72	\$ 116.622,65	\$ 115.283,58	\$ 113.944,51
\$ 120.100,79	\$ 118.761,72	\$ 117.422,65	\$ 116.083,58	\$ 114.744,51	\$ 113.407,46
\$ 372.105,18	\$ 349.171,35	\$ 326.237,52	\$ 303.303,69	\$ 280.369,86	\$ 257.438,00
\$ 1,13	\$ 1,29	\$ 1,45	\$ 1,61	\$ 1,78	\$ -0,00

7.- NEXOS

CONJUNTO RESIDENCIAL "EL EDEN"

En Salinas



Área total de Construcción: 66m²

INFRAOBRAS S.A.

Información en Obra

Telf.

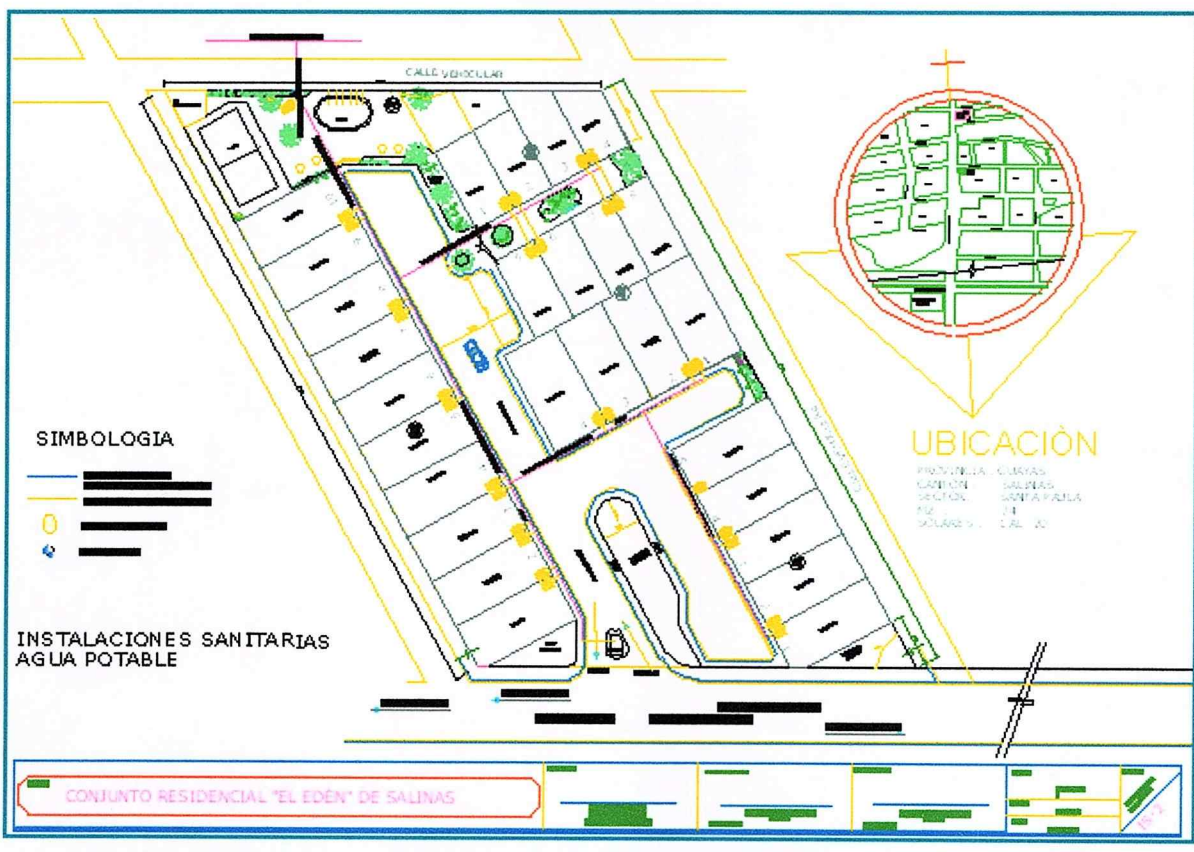
Financiamiento hasta 20 años

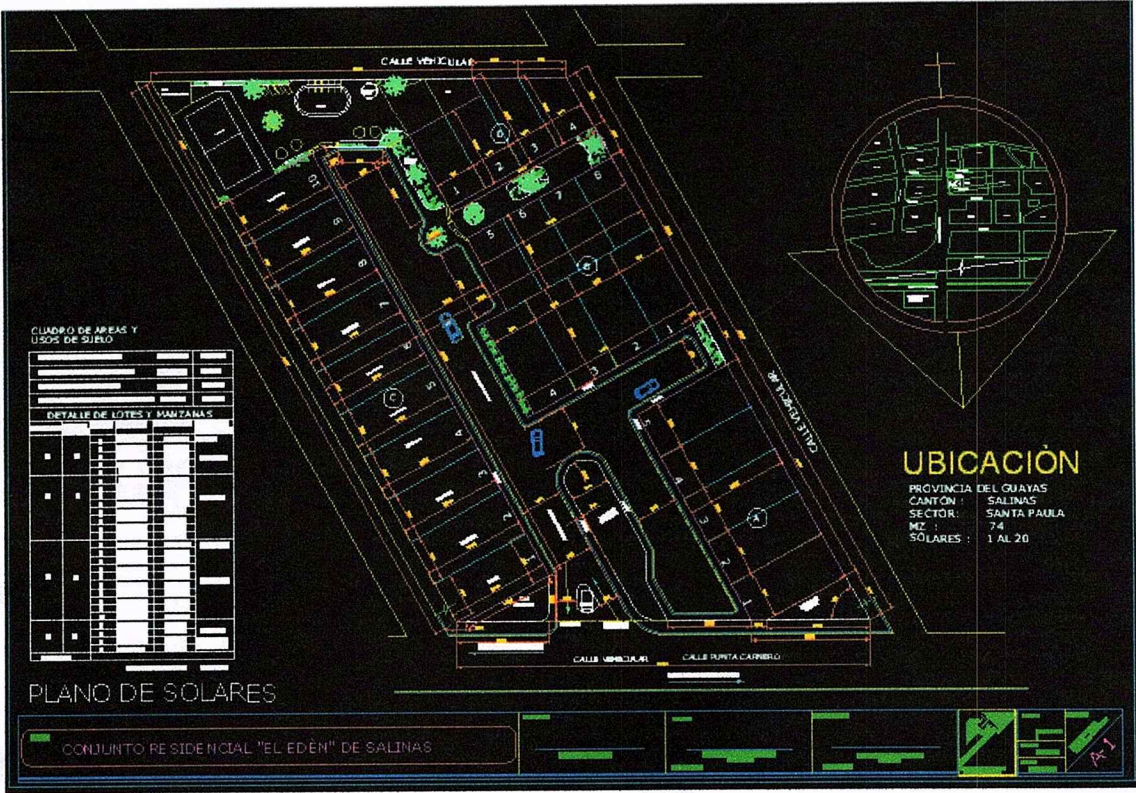
Especificaciones técnicas generales

- | | |
|-----------------------------|--|
| Estructura: | Hormigón Armado. |
| • Paredes: | Bloques de Mampostería. |
| • Instalaciones Sanitarias: | Empotradas. |
| • Instalaciones Eléctricas: | Empotradas. |
| • Cubierta: | Steel Panel o Similar. |
| • Pisos: | Contrapiso de hormigón simple. |
| • Ventanas: | Aluminio anodizado natural. |
| • Vidrios: | Natural, claro. |
| • Puerta Principal: | Madera. |
| • Puerta Servicio: | Metálica. |
| • Puertas interiores: | Madera (baños y dormitorios). |
| • Pintura interior: | Tipo Profesional (Glidden) o similar. |
| • Piezas sanitarias: | FV o Edesa (o similar) |
| • Griferías: | FV o similar, acabado cromo. |
| • Cerámica en paredes: | Cerámica 20×20, Graitman o similar (en área de ducha). |
| • Cerámica en pisos: | Cerámica 30×30, Graitman o similar (en baños y dormitorios). |
| • Porcelanato en pisos: | Porcelanato de 40×40 (en sala, comedor, corredor). |
| • Rastreras: | Mismo material de pisos. |
| • Mesones de cocina: | Hormigón. |

- Revestimiento en mesones: marmetone con rodones.
- Lavadero de Cocina: Acero de un pozo (Teka o similar) Tumbados:
Yeso tipo losa.
- Lavandería:
Fregadero de Granito

PLANO





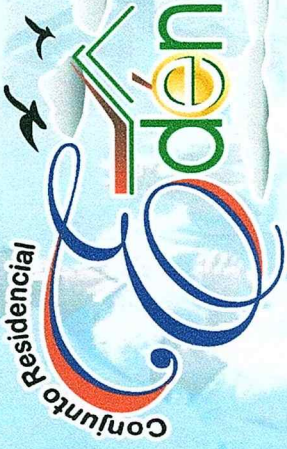
Conjunto Residencial



Garden

Un paraíso cerca de tí.

VALLA DE CONJUNTO RESIDENCIAL EL EDEN



Un paraíso cerca de tí...
3 Modelos Para Escoger



CRISTINA

TABATA

LUISA

2349



PUNTO DE VENTA
Salinas Telf.: 2 234827
2 345917

www.conjuntoeden.com

Volante

Como siempre quisiste vivir..



Un paraíso cerca de ti...

3 MODELOS PARA ESCOGER



CRISTINA
3 dormitorio • 2 baños



TABATA
3 dormitorio • 2 baños



LUISA
2 dormitorio • 1 baño



PUNTO DE VENTA

Salinas - Telf.: 2 234827 - 2 345917

www.conjuntoeden.com

8.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conjunto Residencial El EDEN I tiene una gran visión , ya que se ha realizado un arduo estudio de investigación el cual muestra , los éxitos que se van a obtener si es que realizamos todo en cuanto se ha previsto.

Nuestro éxito depende de manejar bien nuestro Marketing, y saber trabajar en equipo, lo cual con la ayuda de todos los colaboradores de Infraobras podremos obtener nuestros mayores logros de ser los primeros.

9.- BIBLIOGRAFIAS

www.gogglie.com

www.altavista.com

www.monografias.com

www.puntacarnero.com.ec

www.nautilyus.com.ec

Libro de Marketing de ing. Gonzáles

Base de datos de Infraobras

www.salinas.com.ec

www.ecuador.com