



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA ADMINISTRADORA DE
PROPIEDAD HORIZONTAL EN EL CANTÓN
SALINAS, AÑO 2009**

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Rossi Eugenia Villón Cristobal

DIRECTORA:

ECON. LUPE LUZURIAGA PEÑA

**CENTRO UNIVERSITARIO SALINAS
2009**

Yo, Econ. Lupe Luzuriaga
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la egresada Rossi Villon, sobre el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ADMINISTRADORA DE PROPIEDAD HORIZONTAL EN EL CANTON SALINAS, AÑO 2009” ha sido cuidadosamente revisado por la suscrita, , por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Escuela de Administración de Empresas, por lo que autorizo su presentación.

Loja, 28 de Abril del 2010

Econ. Lupe Luzuriaga
DIRECTORA

AUTORIA

Las ideas emitidas en el contenido de la presente investigación, son de exclusiva responsabilidad de la autoría.

.....
Rossi Eugenia Villón Cristobal

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Rossi Eugenia Villón Cristóbal, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica particular e Loja, y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos de tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

.....
Rossi Eugenia Villón Cristobal



UTPL

DEDICATORIA

Este presente trabajo se dedica de una manera muy especial a mis hijos Viviana, Daniela y Vicente Javier, quienes me dan fuerza y motivación para alcanzar metas y buscar mejores horizontes.

Rossi Villon



UTPL

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por acompañarme e iluminar mi trayecto estudiantil.

También mi sincero agradecimiento al personal Docente de la Escuela de Administración de Empresas, por guiarme en base a valores y principios con el único afán de llegar a ser unos profesionales competitivos, a mi familia y amigos quienes brindaron su apoyo necesario e incondicional en el transcurso de la carrera universitaria.

Rossi Villon



UTPL

INTRODUCCION

Tiempo atrás, se identifico la necesidad insatisfecha por los servicios de administración de edificios en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena debido a que existen alrededor de 60 edificios, que únicamente son utilizados en los meses de Enero, Febrero y Marzo; el resto del tiempo aquellos pasan desocupados, con lo que, el consecuente deterioro y molestia para sus propietarios que normalmente viven en la ciudad de Guayaquil, de no contar con la ayuda profesional de limpiar, readecuar y realizar actividades de mantenimiento preventivo y correctivo a dichos bienes inmuebles.

El presente intenta calificar la factibilidad del proyecto en la figura legal de compañía limitada. El estudio de mercado busca conocer la situación actual de las propiedades horizontales y sistemas de gestión inmobiliaria en Salinas y preferencia del consumidor por dichos servicios, para lo cual se incluyen técnicas de encuesta, observación y muestreo, así como un breve análisis de oferta y demanda. La mayoría de los edificios se encuentra administrado por un encargado que no reside en Salinas, lo cual dificulta el normal cuidado del bien inmueble, o mucho peor, se encuentran gestionados por personas que no disponen del tiempo para realizar una adecuada labor o no se encuentran perfectamente capacitadas para tal actividad. La prestación de servicios es muy limitada, llegando

únicamente a realizar pago de agua potable y de reparaciones menores. Más de la mitad de los edificios sobrepasa los 20 años de vida útil, lo cual indica que se debe tener especial cuidado en implementar un programa de mantenimiento preventivo y correctivo. Varios de los edificios se encuentran en un estado inaceptable

El Plan de Mercadeo incluye la definición de estrategias de introducción al mercado, estrategias de precios, distribución y promoción. Se suma la elección de publicidad y medios, y la utilización de ventas personales y relaciones públicas con el propósito de comunicar la provisión del servicio al mercado-prospecto e incluye también un plan de ventas con la intención de no desmayar en los intentos por ganar un sitio en el mercado y evaluar los logros conseguidos a través de un análisis de variación de ventas y costos. Se incluye además una descripción técnica con un flujograma de procesos, tiempos de respuesta del servicio, factores clave de éxito, momentos de verdad del servicio y la exacta definición del servicio principal y periféricos. El mismo que es seguido por la organización del proyecto más adecuada en personal y funciones a desempeñar.

Finaliza el proyecto con un estudio financiero, el cual totaliza el valor estimado en inversión fija y capital de trabajo, el tipo y monto a financiar, los ingresos y egresos proyectados, balance de resultados proforma, flujo de efectivo y punto de equilibrio. En la evaluación financiera, el proyecto muestra una relación positiva, luego de aplicar las herramientas de valor actual neto, relación beneficio costo, periodo de recuperación de capital y tasa interna de retorno.

Estoy segura que esta idea de negocios solucionará una necesidad latente e insatisfecha el mercado inmobiliario del Cantón Salinas, permitirá desarrollar las habilidades y valiosas técnicas empresariales aprendidas en este prestigioso centro educativo.

CAPITULO I:

FUNDAMENTOS

1.1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN GENERAL

Problemática:

Las propiedades horizontales en el cantón Salinas manifiestan lo siguiente:

- a) Mantenimiento de inmuebles: existen alrededor de 60 edificios en el malecón de Salinas, que únicamente son utilizados en los meses de Enero, Febrero y Marzo; el resto de meses pasan desocupados, con lo que, el consecuente deterioro y molestia para sus propietarios que normalmente viven en la ciudad de Guayaquil, de no contar con la ayuda profesional de limpiar, readecuar y realizar actividades de mantenimiento preventivo y correctivo a sus bienes inmuebles.
- b) Falta de tiempo: por sus propias actividades, dichos propietarios no cuentan con el tiempo suficiente para encargarse de todas las actividades concernientes al mantenimiento, pago de planillas de agua, luz eléctrica y teléfonos de sus bienes inmuebles.

- c) Inexistencia de servicios integrales: En la península se encuentra personal con experiencia en gasfitería, pintura, ebanistería, albañilería, arreglo de muebles, limpieza en general. Sin embargo, no existe un ente que agrupe todos los servicios, lo cual causa molestias, puesto que normalmente, vienen a vacacionar con la familia y no a pasar tiempo en reparar algún daño que tenga el inmueble y que es necesario realizar para que las vacaciones sean un verdadero descanso.

Justificación:

Se justifica realizar el presente estudio debido a la actual:

- a) Oportunidad de mercado: hay una necesidad insatisfecha de mercado en relación a la provisión del servicio de mantenimiento y administración de propiedades horizontales.
- b) Incremento del turismo: si sus propiedades horizontales se encuentran en buenas condiciones, el flujo de turismo podría aumentar, ya que los propietarios encontrarían un lugar y un espacio que les brinde comodidad.
- c) Aumento de inversiones en el sector inmobiliario: ya que un ente integrador de servicios estaría a favor de nuevos propietarios para cubrir esta demanda de mercado.
- d) Conocimientos suficientes: el proponente cuenta con los estudios referentes a administración, organización, motivación y control de las actividades y personal necesario para conservar los bienes inmuebles en excelentes condiciones para sus propietarios.

Objetivo General del Estudio:

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa administradora de propiedades horizontales en Salinas, año 2009.

Objetivos Específicos:

- a. Conocer la situación actual de las propiedades horizontales y sistemas de gestión inmobiliaria en Salinas.
- b. Conocer la preferencia del consumidor por los servicios de gestión inmobiliaria en Salinas.
- c. Diseñar un plan de mercadeo para el servicio de gestión inmobiliaria adaptado al mercado del cantón Salinas.
- d. Efectuar un diseño organizacional y técnico para el servicio de gestión inmobiliaria.
- e. Realizar el estudio financiero del proyecto y su evaluación correspondiente.

Hipótesis de Trabajo:

La conformación de una empresa administradora de propiedades horizontales en Salinas permitirá que los propietarios de los mismos logren optimizar sus bienes y alcanzar mayor satisfacción.

1.2 Geografía

Salinas, el mejor balneario del Ecuador, es cantón desde el 22 de diciembre de 1937. La cabecera cantonal del mismo nombre, es la población más occidental del Ecuador. En ella se encuentran: Punta Carnero, Chipipe, La Puntilla de la Península de Santa Elena. Allí se encuentran la Escuela Naval, la Base Aérea y Fuerte Militar. Salinas es un punto estratégico; en 1941 sirvió de Base Militar a los Estados Unidos de Norte América.

1.3 Historia

En nuestro litoral, en la rivera misma del golfo, al extremo occidental de la provincia del Guayas a las azules aguas del Océano Pacífico, sobre la inmensa bahía de Santa Elena justamente en la parte más saliente y exótica de la América del Sur Occidental se yergue al mundo Salinas como el mismo paraíso.

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 se denominada la “Costa Azul del Ecuador” y se vislumbre como un verdadero emporio del turismo nacional e internacional.

Salinas, cuyo nombre proviene de las extensas minas de sal que se han venido explotando en su suelo salitroso de los tiempos de nuestros aborígenes, fue recinto del cantón Santa Elena hasta 1929 en que 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 fecha en la que a través de decreto firmado por el entonces Jefe Supremo de la Nación General Alberto Enríquez Gallo, se convierte en floreciente cantón de la provincia del Guayas.¹

¹Ya para las primeras décadas de este siglo, el pueblo de Salinas dependió 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

¹ Consultado en línea: http://www.efemerides.ec/1/nov/can_21.htm

importancia en la República, por muchas décadas Salinas y La Libertad fueron los puertos marítimos de Guayaquil (en dicha época Guayaquil no tenía puerto). El puerto de Salinas era muy activo, en dicho lugar se había construido el edificio de la Receptoría de Sales; para 1935 había en Salinas 142 productores de sal que extraían alrededor de 350 millones de quintales de sal en el año.

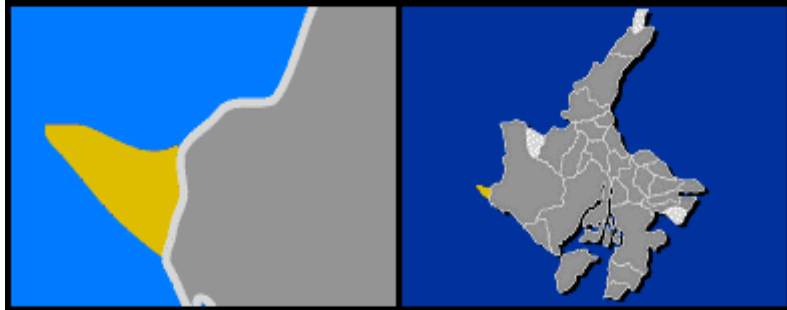
Era tal movimiento de este puerto que grandes embarcaciones como el trasatlántico italiano procedente de Génova, la motonave Virgilio procedente de Valparaíso, vapores holandeses, italianos e ingleses, embarcaban y desembarcaban pasajeros y mercancías en los puertos de Salinas y La Libertad.²

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, la industria artesanal y transformaron la costumbre de la sociedad de principio de siglo.

Otros de los elementos vinculados a la historia de Salinas, fue el ferrocarril que conectaba a la ciudad de Guayaquil, después de recoger e incorporar importantes poblaciones tenía como destino el puerto de Salinas, inaugurado el martes 6 de octubre de 1936, día el cual fue motivo de una verdadera fiesta cantonal en la que participaron representantes ciudadanos de Guayaquil y del país en general. El ferrocarril Guayaquil - Salinas que lamentablemente, estuvo en actividad solo hasta 1949, fue uno de los factores más dinámicos para el progreso de Salinas, balneario que alcanzó pleno desarrollo a lo largo de este siglo.²

² Consultado en línea: http://www.efemerides.ec/1/nov/can_21.htm

GRAFICO # 1: UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL CANTON SALINAS



Demografía:

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 ha 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.

Clima:

Salinas como parte de la faja costera debería tener un clima húmedo tropical, pero el influjo del mar, del que se halla casi rodeado y los vientos de la corriente fría de Humboldt, modifican notoriamente el

clima de Salinas, que está muy lejos de ser ecuatorial, con temperaturas que oscilan en torno a los 24 grados, aumentando desde la orilla del mar hacia el interior.

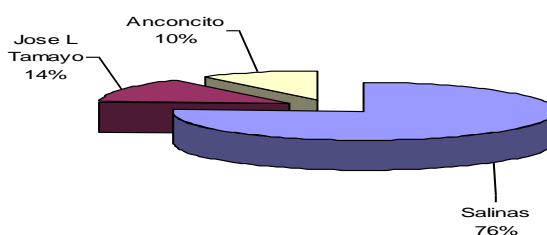
Población:

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 Luis Tamayo le sigue con el 25%, y finalmente Anconcito con el 17%

La relación entre hombres y mujeres es igualitaria, cuenta con apenas un 2% de diferencia. Por otro lado, 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. Sin embargo, el promedio de la tercera edad, es bastante alto, bordeando este, en 25% a nivel cantonal.

GRAFICO # 2

Distribucion de Viviendas a Nivel Cantonal (2000)



Fuente: Gobierno del Cantón Salinas

Elaboración: El autor

Que 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 que residen en el cantón. La diferencia, 4928 viviendas (villas o departamentos) pertenecen a residentes de otras latitudes, principalmente de Guayaquil.

Turismo:

Debido a que Salinas es el principal destino de playa y sol, en relación al turismo interno, toda su infraestructura habitacional y hotelera ha sufrido drásticos cambios en las últimas décadas. A pesar de que la capacidad de carga de los servicios turísticos en Salinas supera las 7,400 turistas por día, en realidad aquello es insuficiente, puesto que el número de visitantes por día triplica las 50,000 personas, especialmente en feriados o en temporada playera, es decir, los meses de Diciembre – Abril (ver cuadro).

CUADRO # 1: CAPACIDAD DE INDUSTRIA DEL TURISMO EN LA PSE

#	Balnearios Tradicionales	Capacidad de carga efectiva Personas/Día	Capacidad de Servicios Turísticos Personas/Día	Diferencia
1	Salinas	51.541	7.414	-44.127
2	Montañita	12.519	1.500	-11.019
3	Olón	5.645	2.552	-3.093
4	San Pablo	5.435	961	-4.474
5	Ayangue	4.830	1.960	-2.870
6	Ballenita	3.497	1.616	-1.881
7	San José	2.461	301	-2.160
8	Manglaralto	2.108	617	-1.491

Fuente: Programa de Manejo de Recursos Costeros (PMRC)

Elaboración: PMRC

Salinas entonces sufre del gravísimo fenómeno de tratar de albergar miles de visitantes (familiares, amigos, etc.) en solamente 5,000 viviendas disponibles. Lo cual lleva a que la administración de edificios sea lo mas eficiente posible en relación a los servicios principales ofertados. Lamentablemente para muchos, en lugar de ser un periodo de relax y diversión, por el contrario se convierte en un calvario o pesadilla, al no contar con suficiente agua, baños, camas, luz eléctrica parques o comida.

CUADRO # 2: TURISMO INTERNO A LA PSE

	Jul- Sep/02	Oct- Dic/02	Ene- Mar/03	Oct- Dic/03**
Total Visitantes Internos	2.320.476	2.906.733	3.688.442	4.339.850
Total Visitantes a la PSE	89.353	132.169	250.163	330.963
% nacional que visitó la PSE	3,85%	4,55%	6,78%	7,63%
<u>Salinas</u>	42.677	67.921	110.804	158.249
<u>La Libertad</u>	8.463	6.822	8.973	20.100
<u>Santa Elena</u>	4.598	7.936	26.100	23.811
<u>General Villamil (Playas)</u>	31.914	45.892	97.420	120.671
<u>Manglaralto</u>	1.701	3.598	6.866	8.131

Fuente: Ministerio de Turismo, Encuesta de Turismo Interno (Julio 2002 – Marzo 2003)

Elaboración: El Autor

Tal es la cantidad de visitantes que hasta se hace difícil, sino imposible encontrar un espacio libre dentro de la playa. Razón por la cual mucho del turismo esta creciendo hacia la Ruta del Sol (Montañita, Manglaralto, etc.).

Puesto que existen dos tipos de visitantes: excursionistas (aquellos que no pernoctan) y turistas (aquellos que si); y, según el Ministerio de Turismo, los porcentajes anuales para ambos son de 32% y 68%, respectivamente. Por lo cual se tiene que, Salinas cuenta con una población flotante (o no residente) de alrededor de:

$$269,053 \text{ visitantes} \times 68\% = 182,956 \text{ turistas}$$

Debido a ello, la administración en los edificios suele convertirse en un serio dolor de cabeza. La propuesta radica entonces, en que estos deben ser lo mas eficiente posibles, base suficiente para el presente estudio.

Sin embargo, es necesario conocer cual es la percepción del mercado, es decir, de los propietarios de departamentos en relación a los servicios provistos, la misma que se detalla en el siguiente capítulo.

CAPITULO II:

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Conocer la situación actual de las propiedades horizontales y sistemas de gestión inmobiliaria en Salinas y preferencia del consumidor por dichos servicios.

2.2 TAMAÑO DEL MERCADO

El balneario de Salinas cuenta con alrededor de 600 propiedades horizontales, es decir (60 edificios de 10 pisos c/u).

2.3 SEGMENTO DE MERCADO A ATENDER

El proyecto tratara de atender a los condominios, los cuales incluyen bienes inmuebles que son catalogados como propiedad horizontal o departamentos los cuales se encuentran ubicados en el cantón Salinas.

2.4 CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO

Según Maslow, las necesidades primarias o también llamadas fisiológicas (comer, beber y refugio) son fundamentales, por lo cual, el proyecto estaría a favor del lugar donde se refugien aquellos turistas o familias procedentes de la ciudad de Guayaquil.

2.5 DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial corresponde a:

$$60 \text{ edificios} \times 10 = 600 \text{ departamentos}$$

A pesar de la demanda potencial, el proyecto intenta cubrir 10 condominios

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La mayor parte de los condominios es administrado por su correspondiente presidente o por gestión externa. Sin embargo, no existe información estadística al respecto.

2.6.1 ENCUESTA

2.6.1.1 UNIVERSO DE ESTUDIO

El universo de estudio corresponde a 42 edificios del cantón Salinas.

2.6.1.2 ESTRATOS MUESTRALES

Los estratos muestrales definidos en el presente estudio son:

- Barrio San Lorenzo
- Sector Chipipe
- Barrio Carolina

2.6.1.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Debido a que se trata de universo finito (menos de 100,000 observaciones) se utilizó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \sigma^2 \times N \times p \times q / [e^2 (N - 1) + \sigma^2 \times p \times q]$$

en donde,

n = tamaño de la muestra

σ = desviación estándar

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = error muestral

entonces,

$$n = (1.49)^2 \times 600 \times 0.5 \times 0.5 / [(0.05)^2 (600 - 1) + (1.49)^2 \times 0.5 \times 0.5]$$

$$n = 161$$

El espacio muestral utilizado corresponde entonces a 161 encuestas aplicadas a aquellos propietarios de departamentos en Salinas.

2.6.1.4 OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

El objetivo principal de la encuesta es:

Conocer la realidad en la provisión del servicio de administración a edificios en Salinas desde el punto de vista del propietario o dueño del inmueble.

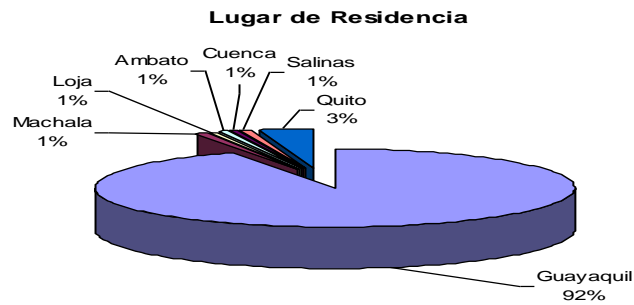
2.6.1.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los propietarios de departamentos en el cantón Salinas:

A. Lugar de Residencia del encuestado

El 92% de los encuestados vive en la ciudad de Guayaquil, por lo que todo esfuerzo mercadológico estará principalmente enfocado en dicho mercado.

GRAFICO # 3



Fuente: Copropietarios de edificios

Elaborado por : El Autor

¿Cómo puede hacerse cargo de los detalles de mantenimiento y reparación de su bien inmueble en Salinas si vive a 160 Km. de ella?

Aquí es entonces donde se origina la promesa del servicio para el proyecto propuesto.

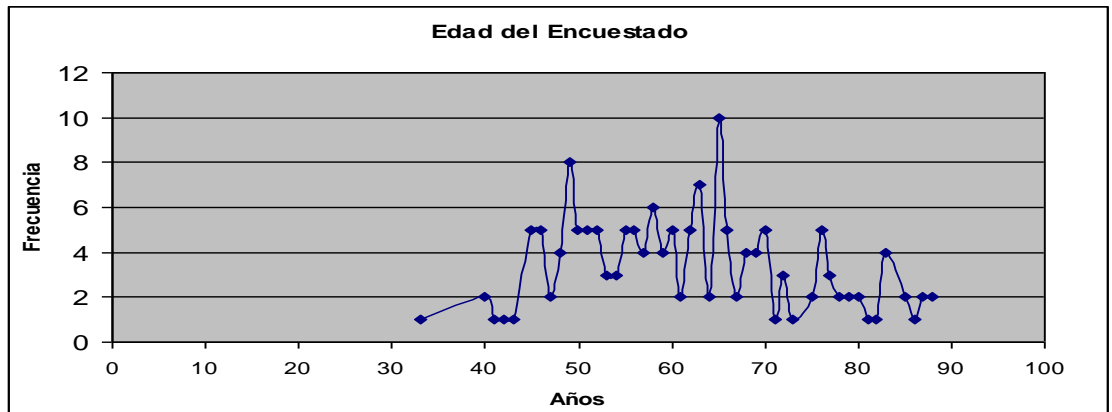
B. Edad del encuestado

El promedio de edad de los encuestados es de 61.4 años, lo que quiere decir que son jefes de hogar, profesionales próximos a retirarse, los cuales buscan descanso y tranquilidad en la playa.

TABLA DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS

Promedio	61,4
Mediana	60
Máximo	88
Mínimo	33

GRAFICO # 4



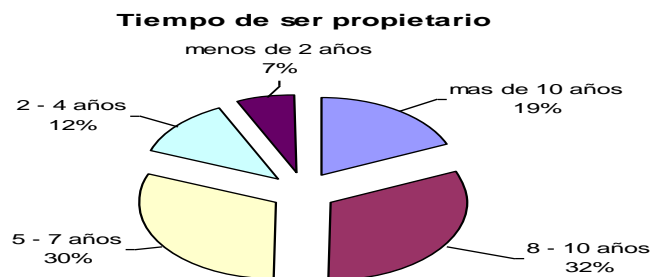
Fuente: Copropietarios de edificios
Elaborado por: El Autor

Muchos de estos Copropietarios ya tienen sus expectativas de radicarse en Salinas una vez que se jubilen y con más razón ahora que la Península de Santa Elena se elevó a provincia.

Pregunta # 1: ¿Qué tiempo es dueño del departamento?

El 81% de los encuestados es propietario del bien inmueble en no menos de 5 años, lo cual revela estabilidad para dicha actividad.

GRAFICO # 5



Fuente: Copropietarios de edificios
Elaborado por: El Autor

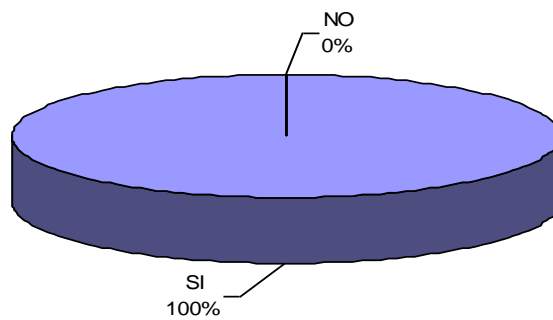
En base a este dato se pueden construir relaciones a largo plazo al tener clientes satisfechos con el servicio propuesto.

Pregunta # 2: ¿El edificio tiene administración?

No es de asombrarse que todo edificio tenga su administración, esto es algo habitual en propiedades comunales. Sin embargo, no siempre se lo realiza de una manera profesional y eficiente.

GRAFICO # 6

Servicios de Administracion



Fuente: Copropietarios de edificios

Elaborado por: El Autor

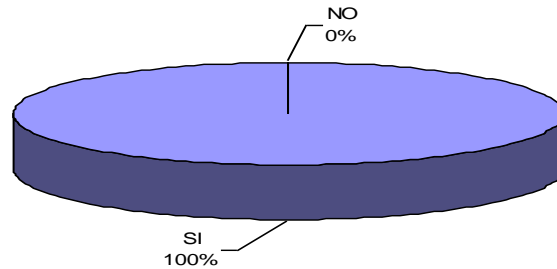
Entonces aquí podríamos partir del concepto de competitividad, lo cual es bueno, desde el punto de vista del consumidor, el cual busca siempre ventajas y beneficios.

Pregunta # 3: ¿Esta conforme con el servicio provisto?

Aquí otra vez, no es de alarma que se encuentre satisfecho; sino por el contrario es muy posible que se haya conformado a lo que hay.

GRAFICO # 7

Esta conforme con el Servicio



Fuente: Copropietarios de edificios

Elaborado por: El Autor

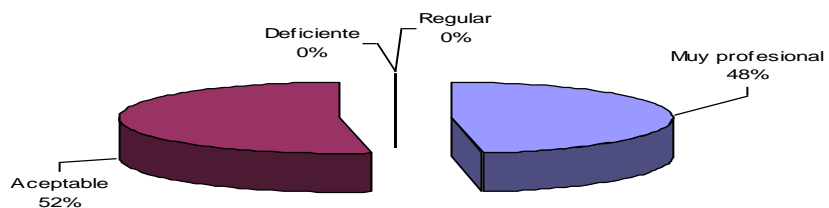
Como podemos observar el Condómino no ha conseguido hasta ahora otra alternativa de servicio de administración.

Pregunta # 4: ¿Cuál es su opinión acerca del servicio actual?

Se observa un conformismo por no encontrar algo mejor en el mercado.

GRAFICO # 8

Opinion del Servicio



Fuente: Copropietarios de edificios

Elaborado por: El Autor

Mi proyecto propuesto manifiesta oportunidades de negocios desde el principio, lo cual es muy ventajoso en términos de gastos en mercadeo, lo cuales van a ser conservadores y de contacto directo con el consumidor.

Pregunta # 5: De tenerlos, ¿Qué aspectos cree usted que deberían mejorarse?

Lamentablemente aquí no se obtuvo ninguna respuesta, debido a falta de interés en algunos casos y de incredulidad en otros; lo cual confirma la necesidad latente de mejorar los servicios.

Pregunta # 6: Especifique que servicios presta su actual administrador a favor de su propiedad

Los servicios que prestan las administradoras de condominios en la actualidad, básicamente, se reduce al pago de agua, mejoras y reparaciones menores del edificio, mas no sobre cada bien inmueble.

SERVICIOS QUE PRESTAN LAS ADMINISTRACIONES

Pago de Agua	98%
Reparaciones menores	98%
Mejoras y adecuaciones	96%
Pago de Teléfono	2%
Pago de Impuestos	2%

Esto significa entonces, que existe una necesidad latente que merece la pena ser satisfecha.

Pregunta # 7: Diga el estado en que se encuentra el edificio

Aquí se evidencia que la mayoría de los edificios en Salinas o no han sobrepasado su vida útil, o un conformismo total por parte de propietarios.

GRAFICO # 9



Fuente : Copropietarios de edificios

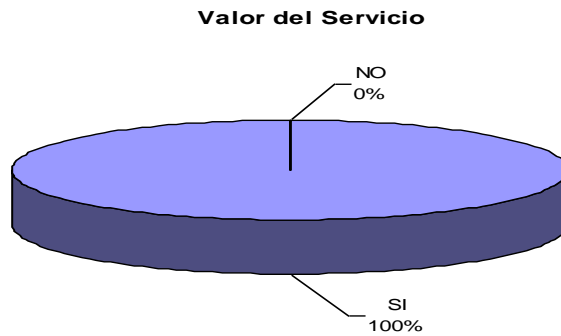
Elaborado por: El Autor

Sin embargo; es preciso recordar que algunos de ellos no cuentan con generador de energía eléctrica, parqueos, escaleras o salidas exteriores de emergencia; que debería ser el escenario ideal.

Pregunta # 8: ¿Esta conforme con el pago de alcuotas versus los servicios recibidos?

Naturalmente que podrían estar conformes, puesto que a menos servicios, menos egresos y por consiguiente, menores alcuotas.

GRAFICO # 10



Fuente: Copropietarios de edificios

Elaborado por: El Autor

Pero ello no significa que su bien inmueble esté en condiciones de sobrellevar algún tipo de siniestro.

2.6.1.6 CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENCUESTA

Las encuestas aplicadas han permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los propietarios de departamentos en el cantón Salinas tiene su residencia en la ciudad de Guayaquil (92%).
- La edad del propietario es de 61.4 años
- El periodo de propiedad es al menos de 5 años
- Existe servicio de administración en todos los encuestados.
- El encuestado se encontraba satisfecho con los servicios de administración recibidos, sin embargo más de la mitad **concuerta** con que es solamente aceptable.

- La prestación de servicios es muy limitada, llegando únicamente a realizar pago de agua potable y de reparaciones menores.
- La mayoría de los encuestados coincidieron en que sus condominios se encontraban en buenas condiciones.
- Finalmente, la mayoría de encuestados concordó en que el valor de las alícuotas era aceptable.

2.6.1.7 OBSERVACIONES

2.6.1.7.1 UNIVERSO DE ESTUDIO

Se constató la situación actual de los 42 principales edificios del cantón Salinas con 877 departamentos en total y 29 departamentos en promedio cada uno, en los sectores de San Lorenzo, Malecón, Chipipe y Carolina, son los siguientes:

1. Aldilá
2. Aqua Sol
3. Balboa
4. Casa Blanca
5. Casa Magna
6. Casa Magna2
7. Cond. Las Marías
8. Costa Azul
9. Costa Bella
10. Duquesa del Mar
11. El Capitán
12. El Conquistador

13. El Emperador
14. El Mirador
15. El Navegante
16. El Picudo
17. El Plaza
18. El Tiburón
19. Galaxi
20. Girasol
21. Jiralda
22. La Corbeta
23. La Goleta
24. La Palmera
25. La Siesta
26. Mansión del Mar
27. Mediterrané
28. Montecarlo
29. Panorámico
30. Perla del Mar
31. Portofino
32. Remolinos
33. Rey del Mar
34. Saint Tropez II
35. San Remo
36. Scorpio

- 37. Solana
- 38. Sorrentos
- 39. Torre Mar
- 40. Virreina
- 41. Vista del Mar
- 42. Vista Marina

2.6.1.7.2 OBJETIVOS DE LA OBSERVACIÓN

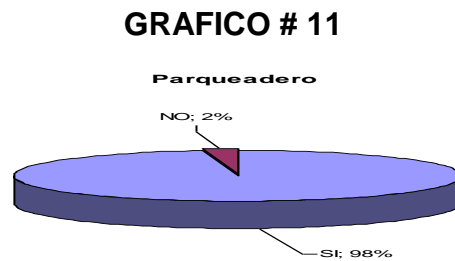
El principal objetivo de la técnica de observación fue el conocer la situación actual de los bienes inmuebles en Salinas sujetos a régimen de propiedad horizontal.

2.6.1.7.3 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

A continuación se detalla las principales variables analizadas más vulnerables dentro de la gestión de condominios en general:

A. Parqueadero

En relación al parqueadero, todos lo tienen excepto el Condominio Las Marías en el sector del Malecón.



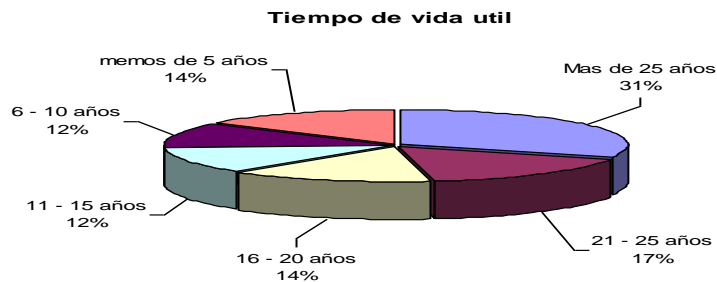
Fuente : Administración de condominios

Elaborado por: El Autor

B. Tiempo de Vida Útil

La mayoría (62%) de los edificios sobrepasa los 15 años de vida útil, luego de lo cual las cargas o egresos por mantenimiento se incrementan considerablemente.

GRAFICO # 12



Fuente: Administración de condominios

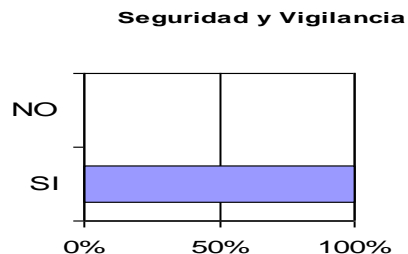
Elaborado por: El Autor

En conclusión y por esta importante razón es necesario que la Administración tome las medidas preventivas a tiempo y no dejar que el deterioro sea mayor.

C. Seguridad y Vigilancia (24/7)

Todos los condominios consultados cuentan con seguridad y vigilancia 24 horas, 7 días por semana.

GRAFICO # 13



Fuente: Administración de condominios

Elaborado por: El Autor

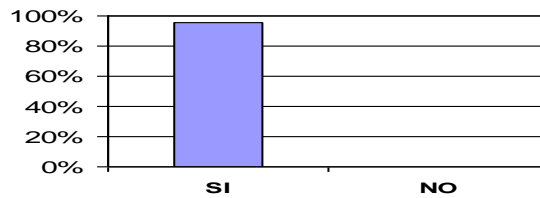
No basta contar con personal de seguridad, hay que controlar para que el personal realice a cabalidad su trabajo.

D. Sala de Espera

Así mismo, todos los edificios cuentan con una pequeña sala de espera o lobby.

GRAFICO # 14

Sala de Espera



Fuente: Administración de condominios

Elaborado por: El Autor

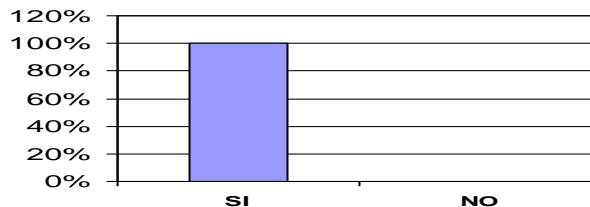
Si bien es cierto que todos los condominios tienen una sala social, esta debe mantenerse en buen estado, porque es la primera impresión que se lleva el visitante.

E. Agua Potable

Respecto del agua potable, todos cuentan con este servicio

GRAFICO # 15

Agua Potable



Fuente: Administración de condominios

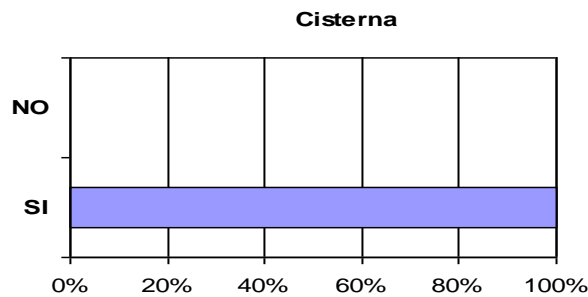
Elaborado por: El Autor

Ventajosamente existe en la Provincia de Santa Elena una planta potabilizadora de agua que abastece no solamente a sus residentes, sino también a los turistas especialmente en temporada alta y feriados.

F. Cisterna

Por otro lado, todos cuentan con cisterna para agua potable.

GRAFICO # 16



Fuente: Administración de condominios

Elaborado por: El Autor

En definitiva todos los condominios cuenta al menos con una cisterna y lo que si debe cuidar la Administración es proveerse del suficiente liquido vital para a su vez atender a sus consumidores internos.

G. Sistema contra incendios

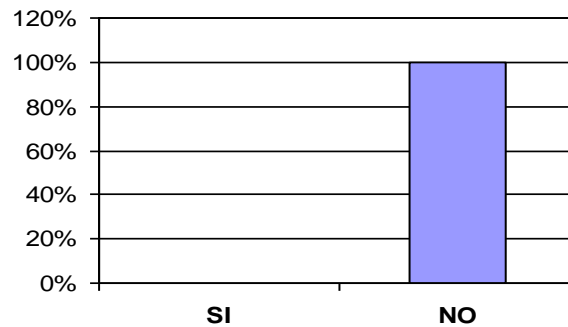
Todos cuentan con este servicio, sin embargo hasta hace dos años resultaba extremadamente oneroso el mantenimiento, puesto que no existía el servicio de recarga o repuestos en la Península. A la presente fecha solamente hay una compañía muy conocida de la ciudad de Guayaquil que ha extendido una sucursal en la Península.

H. Escalera exterior contra incendios

Ninguno cuenta con este dispositivo de seguridad.

GRAFICO # 17

Escalera Exterior



Fuente: Administración de condominios

Elaborado por : El Autor

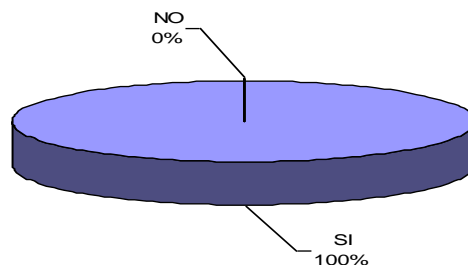
Así es y solamente cuentan con las escaleras interiores que sirven a la vez para casos de emergencia.

I. Administración del Edificio

Todos cuentan con este servicio.

GRAFICO # 18

Administración



Fuente: Copropietarios de edificios

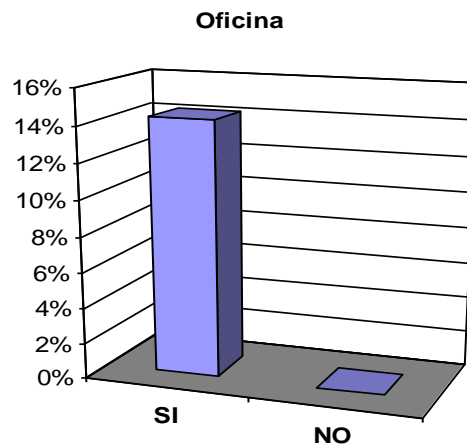
Elaborado por: El Autor

Tal como lo demuestra el grafico todos los condominios tienen Administración, sea esta interna o externa.

J. Oficina para la Administración

Solamente el 14% de los condominios cuentan con oficina para la administración, tornándose difícil el tener contacto permanente con las necesidades propias de cada edificio.

GRAFICO # 19



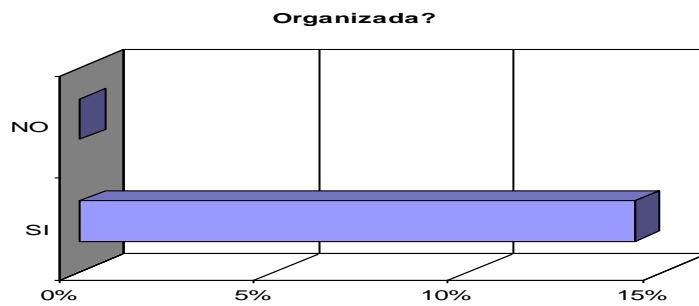
Fuente: Administración de condominios
Elaborado por: El Autor

Por esta razón mi proyecto implantara dentro de su cronograma de trabajo, una supervisión diaria a los condominios para conocer y solucionar los problemas a tiempo.

K. ¿Se ve organizada?

Entonces, es elocuente que el 14% de los servicios de administración se observen organizados como tal.

GRAFICO # 20



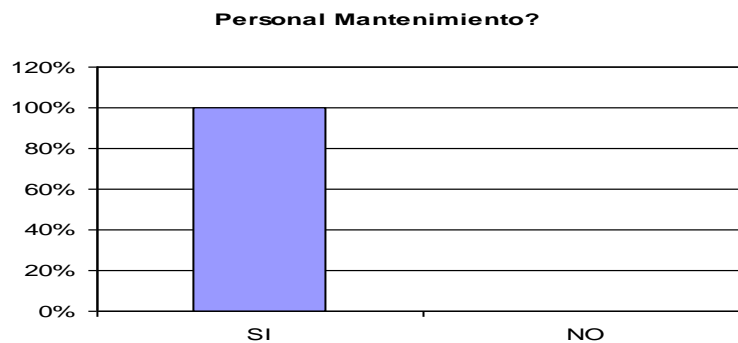
Fuente: Administración de condominios

Elaborado por : El Autor

L. ¿Cuenta con personal de mantenimiento?

Todos los edificios consultados cuentan con personal de mantenimiento

GRAFICO # 21



Fuente: Administración de condominios

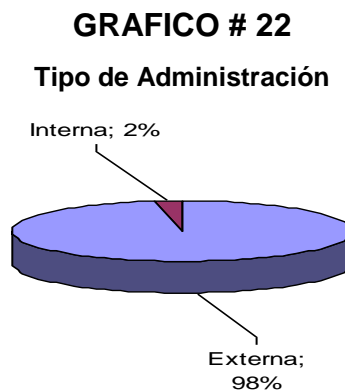
Elaborado por: El Autor

Si bien es cierto que todos los edificios cuentan con un personal de mantenimiento, es de aclarar que ellos sólo se dedican a atender las áreas comunes como: limpieza, aspiración de piscina y jacuzzi, riego de plantas y otras similares, es decir solo cumplen con un mantenimiento de

rutina. Lo que mi proyecto propone es incluir mantenimiento de los departamentos (al interior) y brindar un eficiente servicio de mantenimiento general a los edificios, para lo cual tendré que contratar a personal capacitado como: jardinero, electricista y otros.

M. Tipo de administración

Sorpresivamente, el 98% de la administración es externa, lo cual evidencia la preferencia por dicha forma de servicios.



Fuente: Administración de condominios

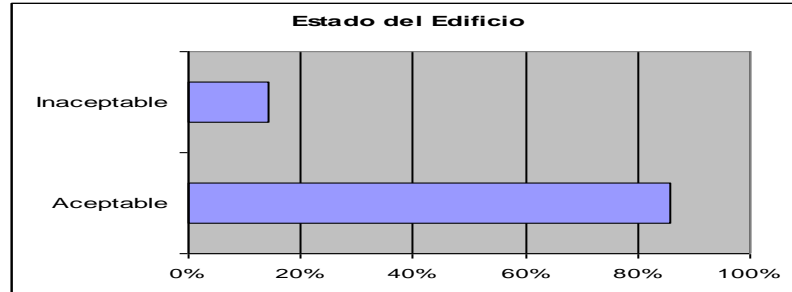
Elaborado por: El Autor

Es bueno conocer que, una de las razones de no contar con Administración propia, es precisamente la falta de espacio físico para una oficina en la que se pueda brindar atención en el mismo edificio.

N. Estado del Edificio

El 17% de los edificios se encuentra en inaceptables condiciones, lo cual evidencia la mala administración en el lugar.

GRAFICO # 23



Fuente: Administración de condominios

Elaborado por : El Autor

Precisamente esto se debe a la falta de un buen control del personal que no realiza su trabajo eficientemente y ello repercute en el deterioro de las instalaciones del edificio.

O. Relación Departamento / Parqueo

Finalmente, existen en promedio 17 parqueos por cada 21 departamentos es decir, en 1.3 automóviles tienen donde guardarse.

CUADRO # 3

RELACION DEPARTAMENTO- PARQUEO

	Parqueos	Departaments	Rel Dep /Parq
prom	17	21	1,3
min	0	5	0,0
max	35	48	2,5

Fuente : Administración de condominios

Elaborado por: El Autor

Evidentemente que esto se torna una molestia por las situaciones imposibles e incómodas sobre todo en feriados o temporada invernal, cuando lo que más se busca son espacios para los vehículos; y mucho más cuando se tienen invitados o familiares.

2.6.1.7.4 CONCLUSIONES GENERALES DE LA OBSERVACIÓN

- El 98% de los edificios cuenta con parqueo. La relación departamento/parqueo es de 1.3; sin embargo, en algunos condominios dicha proporción puede ser mayor y en el peor de los casos menor. Vale decir que existen departamentos sin parqueos.
- Más de la mitad de los edificios en Salinas sobrepasa los 20 años
- Todos los condominios cuentan con: administración, seguridad y vigilancia, personal de mantenimiento, agua potable, cisterna, sala de espera, sistema contra incendios; sin embargo ninguno de ellos tiene escaleras exteriores o de escape contra incendios; y muy pocos (14%) han designado un espacio para que funcione la oficina de administración, realizándose la mayor parte de estos servicios externos.
- El 17% de los edificios se encuentra en un estado inaceptable.

2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.7.1 COMPETENCIA DIRECTA

Actualmente en el cantón Salinas, los competidores directos en la administración de condominios son:

- Ing. Fausto Andrade

- Cecilia Correa
- Lcda. Mercedes Borbor

2.7.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Los competidores indirectos en la administración de condominios en el cantón Salinas en la actualidad son:

- Presidentes de Condominio
- Walter Duarte
- Jaime Roldós
- Otros no identificados

2.8 BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA

El balance es positivo a favor del proyecto propuesto, ya que únicamente existen tres administradores que residen en la península de Santa Elena y brindan sus servicios de manera formal en el cantón Salinas.

Lamentablemente, el resto de administradores de condominios lo realiza de manera esporádica (puesto que residen en Guayaquil) o se dedican a otros menesteres.

2.9 CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado ha permitido llegar a las siguientes conclusiones que relacionan de manera favorable al proyecto propuesto:

- La mayoría de los edificios se encuentra administrado por un encargado que no reside en Salinas, lo cual dificulta el normal cuidado del bien inmueble, o mucho peor, se encuentran

gestionados por personas que no disponen del tiempo para realizar una adecuada labor o no se encuentran perfectamente capacitadas para tal actividad.

- La prestación de servicios es muy limitada, llegando únicamente a realizar pago de agua potable y de reparaciones menores.
- Más de la mitad de los edificios sobrepasa los 20 años de vida útil, lo cual indica que se debe tener especial cuidado en implementar un programa de mantenimiento preventivo y correctivo.
- Varios de los edificios se encuentran en un estado inaceptable.

CAPITULO III

PLAN DE MERCADEO

3.1 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la diferencia de que no existe una transferencia física del mismo. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. Por ejemplo, a través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

Las actividades como la de administración de edificios implica la compra de un servicio. “Una compañía debe considerar 4 características principales especiales de los servicios al diseñar programas de marketing:

- ☞ **Intangibilidad.-** implica que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de comprarse.

- ☞ **Inseparabilidad.-** implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean estas personas o máquinas.
- ☞ **Variabilidad.-** implica que la calidad de los servicios depende de quien los presta, además de cuándo, dónde y cómo se prestan.
- ☞ **Caducidad.-** implica que los servicios no se pueden guardar o almacenar para venderse posteriormente.”³

3.2 OFERTA DE SERVICIO

La oferta del servicio principal de administración comunal se basa en la provisión de los siguientes rubros:

- a. Seguridad y Vigilancia
- b. Contabilidad
- c. Gastos Comunes mensuales
- d. Contratación de Seguro obligatorio contra riesgos de incendio y adicionales de todas las unidades del condominio y espacios comunes
- e. Confección del plan de emergencia ante siniestros como incendios, terremotos y semejantes
- f. Mantenimiento preventivo y reparaciones de:
 - Ascensores
 - Sistema de bombas de agua y cisterna
 - Calderas para agua caliente y calefacción
 - Extintores de incendio, detectores de humo
 - extractores de aire

³ KOTLER, Philip/ ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing, 8va Ed., 2001. pág. # 252

- equipos de aire acondicionado
- planta eléctrica
- circuito cerrado de TV, alarmas, citofonía, etc.

3.3 FIJACIÓN DE PRECIOS Y POLÍTICAS

La fijación del precio de cada alícuota se encontrará definida por la estimación de todos los gastos mensuales y anuales pertinentes para la buena marcha del condominio dividido para el número de unidades existentes sobre un ratio o indicador respecto el área ocupada.

A su vez, se pretende ejercer las siguientes políticas sin restricción o preferencia:

- a. Carta personalizada de cobro de los gastos comunes
- b. Rendición detallada de los gastos comunes
- c. Cobro de consumo de gas natural para agua caliente y/o calefacción
- d. Listado de cobro y morosidad de todas la unidades
- e. Carta de corte de luz a todas las unidades morosas en más de tres mensualidades de gastos comunes
- f. Emisión de un recibo numerado de gastos comunes por cada unidad
- g. Depósito bancario por cada pago de gastos comunes de cada unidad.

3.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El Precio es de apariencia sencilla por ser cuantitativa, sin embargo muy a menudo se apoya en juicios de orden subjetivo, entonces existe una problemática en la determinación del precio en los servicios.

El precio para el presente estudio, significaría la **alícuota**, que es la parte que mide exactamente a su todo. La parte **alícuota** es la que resulta de dividir algo en un cierto número de partes iguales.⁴

El establecimiento del precio de los servicios en una empresa supone la comprensión profunda de tres fenómenos principales:⁵

1. **Costos:** El conocimiento preciso de los costos unitarios de bienes y servicios ofrecidos en el mercado es de capital importancia para la empresa, ya que en muchos casos, este coste constituye la base sobre la que se calcula el margen, para desembocar en el valor justo de cada alícuota. Aquí, el punto de equilibrio desempeña un papel clave del todo fundamental: un valor estimado bajo, significaría un grave déficit; por arriba, los beneficios lo son igualmente; el muy bajo importe de los costos variables es el que hace que estas diferencias sean tan importantes.
2. **Percepción de los Clientes:** se pueden ordenar los problemas de percepción del precio del servicio por el cliente alrededor de cuatro temas:

⁴ <http://www.geocities.com/gehg48/Findicc.html>

⁵ EIGLIER, Pierre / LANGEARD, Eric: *Servucción, el marketing de servicios*, McGraw-Hill

- **Precio e Inmaterialidad del Servicio:** Ya que los servicios son inmateriales, intangibles por naturaleza, el consumidor tiene dificultades en comprender por qué el precio de tal servicio se sitúa en determinado nivel.
 - **Expectativas de Gratuidad:** si el cliente no consigue razones satisfactorias que justifiquen el nivel del precio del servicio podrá llevar el razonamiento más lejos pensando que el servicio podría y debería ser gratuito; en última instancia, si no paga, no tendrá la impresión de robar algo, puesto que no se lleva nada.
 - **La relación precio/calidad:** Existe una relación entre el nivel del precio y la percepción de la calidad del producto o servicio: cuanto más alto, más alta es la calidad percibida. Estando el cliente ante la imposibilidad de manipular o probar el servicio antes de comprarlo, el precio constituye el único medio de información objetiva que dispone el cliente: cuanto más cara, mejor debe ser la prestación.
 - **La relación calidad/precio:** Se trata del juicio a posteriori del cliente sobre la calidad de la prestación de la que se ha beneficiado, en relación con el precio pagado. La relación calidad/precio constituye un elemento importante de la decisión de fijación del precio, ya que es motor de la fidelización y buenas relaciones.
3. **La Reglamentación del valor de las alícuotas:** La reglamentación de los precios de los servicios significa la congelación de los precios por parte de los entes de gobierno, lo que no permite que fluctúe libremente el precio debido a las fuerzas

que ejerzan la oferta y la demanda. Esto puede ser posible por la legislación imperante en determinados servicios, lugares o países. En el caso ecuatoriano, así como en muchos otros países, las alícuotas se definen luego de considerar todos los gastos necesarios para la buena marcha del condominio, dividido para el número de unidades.

3.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La mayor parte de los productos utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Los productos tratan de forjar un canal de distribución: que es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios.

En el caso propuesto, el canal de distribución sería productor-cliente, puesto que la empresa iría al domicilio del cliente o condominio y desde allí desarrollaría sus servicios. Sin embargo, el proyecto debe elegir entre Multi-localización versus Multi-servicios y sus respectivas combinaciones.

La mejor combinación estará en **Multi-localización /oferta limitada**, es decir, la prestación del servicio en diferentes condominios, con la correspondiente oferta limitada de servicios.

3.6 PROGRAMA DE PROMOCIÓN

El Programa de Promoción “Es el punto esencial en el plan de marketing, pues son acciones de apoyo que se utilizarán durante el

proceso de venta y mediante la cual se puede llegar a influir de manera directa al mercado.”⁶

A continuación se detalla las tareas a emprenderse para lograr comunicar la idea del servicio a los consumidores de turismo a Salinas:

3.6.1 DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Se ha definido para el servicio propuesto utilizar las siguientes herramientas:

Comunicación Interna / Medios: de radical importancia será la señalización y que todo edificio se encuentre preparado para la provisión de un servicio adecuado a cada propietario, así como a sus huéspedes o familiares (rótulos, afiches recordativos, tríptico informativo para el copropietario o inquilino, pizarra de anuncios y calendario de actividades, señalización de salones y espacios físicos disponibles, etc.)

Comunicación Interna / Interpersonal: todo el personal y la operación del condominio será afectada por la introducción de este nuevo servicio que desarrollará en gran medida el input de clientes, por lo que se entrenará a todo el personal para hacerle conocer sobre el objetivo primordial del buen manejo y mantenimiento de cada condominio y departamento.

Fenómeno Boca-Oreja: si un copropietario o inquilino queda satisfecho por los servicios brindados por la administración del edificio, así mismo lo difundirá a todo su círculo de influencia (amigos, familiares, vecinos, o grupos de referencia), lo cual significa, que un cliente satisfecho es el mejor vendedor.

⁶ DROUET, María José; VILATUÑA, Daysi: Auditoria de Material POP y Artículos Promocionales en la Industria de Pinturas, UTE – 2003, pág. # 44

3.6.2 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA META

Puesto que alrededor del 70% de los turistas que eligen como destino Salinas, provienen de Guayaquil, entonces todos los esfuerzos serán encaminados preferentemente a dicha plaza; sin descuidar obviamente a los otros mercados.

La audiencia meta estaría constituida por familias de clase media – alta y alta, que sean propietarios de uno(s) departamento(s) en Salinas que tengan interés por el turismo de playa y nuevas experiencias de descanso.

3.6.3 RESPUESTA QUE SE DESEA DEL GRUPO META

Las posibles respuestas que se esperan de la audiencia meta son:⁷

- Conciencia
- Conocimiento
- Gusto
- Preferencia
- Convicción
- Compra

Se deberá partir en primer lugar con la respuesta de *Conciencia* para conseguir en la mente del condómino sobre la existencia del servicio, para luego, identificar sus necesidades principales, persuadirlo a que efectúe su elección y contrate definitivamente los servicios de administración de edificios.

⁷ BENAVIDES, Karla: Teoría del Mercadeo, ITED-ESPE, 2002 pág # 299

3.6.4 GENERACIÓN DEL MENSAJE

Nombre del servicio: Villón y Asociados

Promesa de servicio: la mejor gestión de condominios

Slogan: vive la playa, que nosotros nos encargamos de lo demás

3.6.5 DECISIÓN SOBRE LA MEZCLA PROMOCIONAL

A continuación se describe los elementos del programa de promoción:

3.6.5.1 PUBLICIDAD

La publicidad “son las actividades emprendidas con el objetivo de presentar a un grupo de posibles consumidores, un mensaje impersonal, oral o visual con respecto a un producto, servicio o ideas, patrocinado o difundido por medios de comunicación masiva y soportes publicitarios”.⁸

Se utilizará publicidad en medio impreso (diario de mayor circulación en la ciudad de Guayaquil) mostrando la oferta del servicio y las promociones por inauguración en Salinas.

3.6.5.2 VENTAS PERSONALES

Las ventas personales “es comerciar de manera directa en donde el vendedor ofrece el producto al comprador, permitiendo observar de cerca las necesidades y características del consumidor y así poder realizar cambios”⁹

La venta personal involucra varias actividades:

⁸ Op. Cit. DROUET, VILATUÑA, pág. # 44

⁹ Ibid, DROUET, VILATUÑA, pág. # 47

- Enseñar los atributos del producto /servicio
- Evidenciar el funcionamiento del servicio
- Refutar objeciones
- Dirigir e instrumentar promociones
- Beneficiar las condiciones de venta
- Dar seguimiento postventa

Se establecerá una agenda para que el personal de ventas visite a los condominios en Salinas.

3.6.5.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es el conjunto de planes y acciones que acompañan a la venta activa para mejorar el flujo del producto hacia el consumidor.

Para la temporada baja, es decir los meses de Mayo, Junio, Septiembre y Octubre; se realizarán promociones de descuentos en reparaciones y mantenimiento preventivo y/o correctivo, redecoración interior y exterior.

3.6.5.4 RELACIONES PÚBLICAS

“Significa la exposición positiva en los medios de participación en la comunidad. Puede producir un alto rendimiento sobre la inversión en tiempo y resultados. Es un esfuerzo de comunicación que influye sobre las actividades de diferentes grupos hacia la organización. Se basa en la relación favorable con el público, clientes actuales y futuros, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad, gobierno, etc. Las relaciones públicas pueden emplearse para promover a la organización, personas, ideas e

imágenes, e incluso para generar un entendimiento común de los valores relacionados con la toma de decisiones cotidianas. Ej: eventos de servicio a la comunidad, patrocinio de equipos deportivos, proporción de fondos para actos, boletos para empleados o clientes, etc.”¹⁰

Se realizarán reportajes en las revistas dominicales del Diario El Universo (La Revista) y Vistazo para destacar la importancia y el efecto de la buena administración de edificios sobre la plusvalía de cualquier bien inmueble, con el propósito de elevar no el valor del mismo, sino de adaptarse adecuadamente en el caso de Salinas, a los picos de mayor concurrencia del turismo de sol y mar.

3.6.6 ELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Los medios de comunicación elegidos serían:

- Diario El Universo
- Revista Vistazo

3.6.7 DECISIÓN ACERCA DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

La totalidad de los costos para el programa promocional serán financiados a través de la asignación del 2 hasta 3% de las ventas operacionales.

3.7 PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

Se ha considerado la inclusión de publicidad en medios, señalización y promoción de ventas, de la siguiente manera:

¹⁰ MONTALVAN, Robert: Guía de Estudio de Fundamentos de Marketing, UTE – 2006, pág. # 38

3.7.1 PUBLICIDAD.-

Será necesario la inclusión de dos medios: periódico y revista, los cuales están acordes a la preferencia del grupo meta escogido.

CUADRO # 4: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

MEDIO	DETALLE	FRECUENCIA MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Dominical "La Revista"	Semanal	1	\$ 300	\$ 300
Revista Vistazo	Quincenal	1	\$ 350	\$ 350
TOTAL			MENSUAL	\$ 650

Fuente: Diario El Universo y Revista Vistazo

Elaborado por: El autor.

.Se espera optimizar el número de impactos con 2 anuncios x 4 meses = 8 anuncios.

3.7.2 SEÑALÉTICA.-

Adicionalmente se sugiere la incorporación de rótulos informativos respecto a las instalaciones y servicios provistos por la administración, de esta manera la adaptación del propietario sería mucho más rápida.

CUADRO # 5: PRESUPUESTO DE SEÑALÉTICA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Trípticos	1000	\$ 0,4	\$ 400,0
Rotulación	50	\$ 2,0	\$ 100,0
TOTAL			\$ 500,0

Fuente: Estimación servicios litográficos

Elaborado por: El autor

3.7.3 PROMOCIÓN DE VENTAS.-

Los costos definidos en las promociones a aplicarse en el primer año de ejecución del proyecto serían los siguientes:

CUADRO #6: PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS

#	DETALLE DE PREMIOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Decoración Interior (lobby)	\$ 1,000	\$ 1,000
1	Mantenimiento preventivo de ascensores	\$ 150	\$ 150
1	Pintura interior en departamento	\$ 500	\$ 500
TOTAL			\$ 1,650

Fuente: Estimación a precios de mercado
Elaborado por: El Autor

3.8 PLAN DE VENTAS

Se ha estimado que las ventas se incrementen paulatinamente debido al esfuerzo de ventas y promoción de ventas en un condominio mensual dentro de los primeros 6 meses. Luego de lo cual se estabilizara en la cantidad de clientes precedente en el segundo semestre, es decir en los meses de Agosto, Octubre y Diciembre alcanzaría la meta que me he propuesto, que es la de administrar 9 condominios en un año. (Ver Cuadro # 7)

CUADRO # 7: PRESUPUESTO DE VENTAS

INGRESOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Condominios	1	2	3	4	5	6
Gestion Edificio	\$ 800	\$ 1,600	\$ 2,400	\$ 3,200	\$ 4,000	\$ 4,800
Total ingresos	\$ 800	\$ 1,600	\$ 2,400	\$ 3,200	\$ 4,000	\$ 4,800

INGRESOS	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Condominios	6	7	7	8	8	9
Gestion Edificio	\$ 4,800	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 6,400	\$ 6,400	\$ 7,200
Total ingresos	\$ 4,800	\$ 5,600	\$ 5,600	\$ 6,400	\$ 6,400	\$ 7,200

Fuente: Administraciones de la zona
Elaborado por: El Autor

CAPITULO IV

DESCRIPCIÓN TÉCNICA

4.1 ÁREA DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS

El proyecto de administración de edificios se desarrollara en un local habilitado para tal fin de aproximadamente 80m² (alquiler de oficina), puesto que se trata básicamente de la provisión de servicios a terceros; con un mínimo personal de cuatro empleados más eventuales, según las necesidades.

4.2 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIOS

A continuación se muestra gráficamente el inicio de la producción del servicio resumido en tres pasos básicos: contacto – negociación - ejecución (ver grafico).

GRAFICO # 24: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO

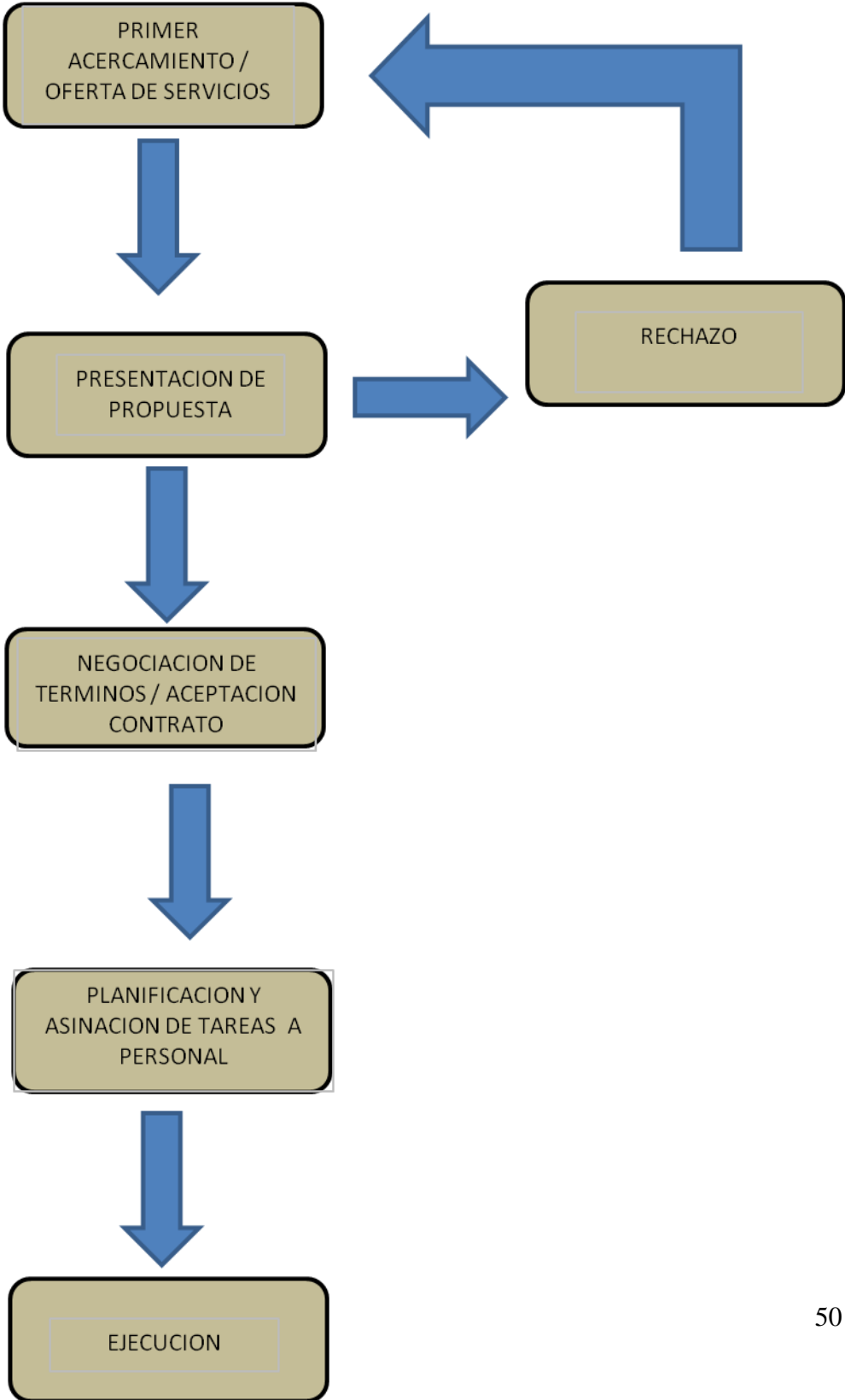
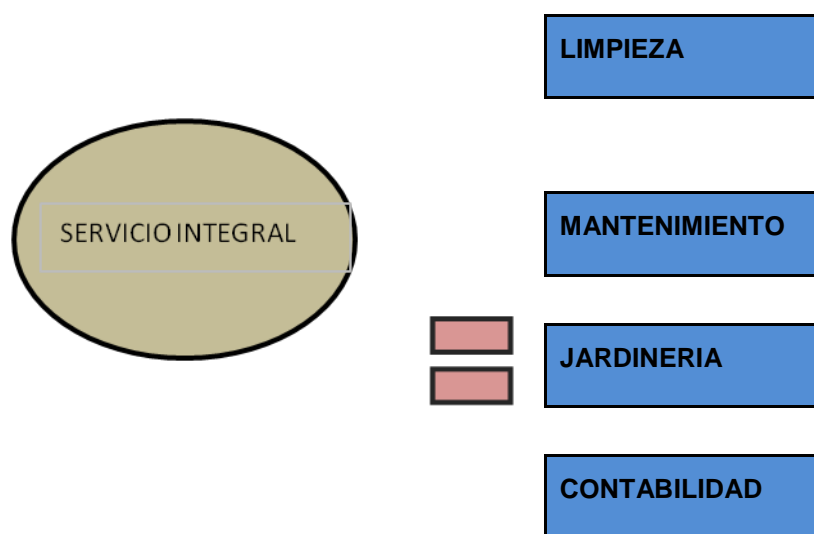


GRAFICO # 25: PRODUCCION DEL SERVICIO



4.3 TIEMPOS DE RESPUESTA

El tiempo aproximado de respuesta desde el contacto inicial (acercamiento) hasta la formalización contractual y asignación de personal será de 48 horas.

4.4 FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Definitivamente cada área en la producción del servicio de administración integral de edificios es radical; por lo cual se tendrá especial cuidado en la calidad individual resultante del servicio periférico, con el propósito de que la calidad del servicio global sea no menos que óptima.

4.5 MOMENTOS DE VERDAD DEL SERVICIO

Como ya es conocido, todo servicio presenta un momento de verdad ante el cliente; es decir, cuando el cliente espera que todo marche en una manera adecuada respecto a lo contratado: a) para la asistencia contable, que mantenga los reportes a tiempo y justifique y/o efectúe todos los ingresos y gastos. b) para las actividades de jardinería, que las plantas ornamentales y aéreas verdes se muestren respecto a su belleza natural y cuidado. c) en las actividades de limpieza, que todo se muestre impecable y libre de polvo, gérmenes y bacterias; y finalmente d) las actividades de mejoramiento y/o remodelación permitirá realizar mantenimientos preventivos / correctivos según sea el caso.

En suma, el proyecto intentara superar las expectativas de sus clientes (condominios) con un doble propósito: a) mantener relaciones de negocios a largo plazo; b) minimizar cualquier intento de la competencia.

4.6 SERVICIO PRINCIPAL Y PERIFÉRICOS

a. Principal:

Administración y Gestión Comunal

- Gestión Contable: Ingresos por Alícuotas y/o servicios, Gastos Comunes mensuales
- Contratación de Seguro obligatorio contra riesgos de incendio y adicionales de todas las unidades del condominio y espacios comunes
- Confección del plan de emergencia ante siniestros como incendios, terremotos y semejantes
- Contratación del personal de: seguridad, limpieza, jardinería y mantenimiento preventivo / correctivo

b. Periféricos:

Mantenimiento de Departamentos

- Pago de servicios básicos e impuestos
- Limpieza General
- Remodelaciones
- Pintura
- Electricidad
- Plomería
- Carpintería
- Revisión y carga de A/C

CAPITULO V:

ORGANIZACIÓN

5.1 TALENTO HUMANO REQUERIDO

El proyecto propuesto requerirá del siguiente personal fijo y eventual:

a. Personal de Planta:

- Administradora
- Asistente Administrativa
- Contadora
- Supervisor de Operaciones
 - Limpiador
 - Jardinero
 - Albañil

b. Eventuales:

- Seguridad y Vigilancia
- Electricista
- Carpintero
- Pintor

5.2 FUNCIONES DEL PERSONAL

a. Administradora

Será la persona que dirija el negocio, la misma que estará totalmente capacitada para llevar adelante y aportar ideas favorables e interesantes para el beneficio de la empresa. Es la persona que asume la responsabilidad y el riesgo implícito de un negocio con la intención de obtener beneficios. Normalmente, un administrador le toma la posta al empresario, el cual decide qué se produce, adquiere las instalaciones necesarias para realizarlo, y reúne la fuerza de trabajo, el capital, y los materiales necesarios para dicha producción. Si el negocio tiene éxito, el gerente obtiene beneficios; si fracasa, recae sobre él un peso muy grande muchas veces legal o con las pérdidas del negocio.

- ☞ Será la representante legal de la empresa
- ☞ Se preocupará que el personal esté desempeñando el trabajo como debe ser, todo a cabalidad.
- ☞ Deberá gestionar los recursos mediante la planificación, el establecimiento de presupuestos, y la contratación y preparación de empleados para lograr estos objetivos. Para poder analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación de masas, dirigir las actividades de publicidad por correo, hacer publicidad institucional, editar publicaciones, películas y vídeos, y organizar acontecimientos especiales se requiere una experiencia especializada.
- ☞ Debe asesorar sobre la comunicación con el público, es decir, verificar como es atendido su público.

b. Asistente Administrativa

La asistente administrativa desempeñara un papel muy importante para la empresa, puesto que asistirá al administrador en todas sus funciones.

Entre sus funciones estarán:

- ☞ Presentar reporte semanal, mensual y anual sobre los ingresos y egresos.
- ☞ Presentar informe de actividades semanal, mensual y anual.
- ☞ Efectuar las compras de materiales y suministros necesarios para el buen funcionamiento de las actividades de limpieza, jardinería, reparación y mantenimiento
- ☞ Dar el visto bueno final en toda obra de reparación y mantenimiento
- ☞ Controlar el flujo de todos y cada uno de los detalles para formar los paquetes que ofrecerá la empresa.
- ☞ Realizar el trabajo de un subgerente de la empresa.
- ☞ Ser la persona que revise de una manera macro la logística de la empresa.
- ☞ Se encargará de mantener siempre en orden todas las ofertas y paquetes que se puedan brindar al copropietario.
- ☞ Satisfacer las necesidades de todos los condóminos.
- ☞ Custodio del archivo general de condominios.

c. Contador

Será una persona muy esencial ya que guiará y mantendrá a la empresa al día en sus pagos, ya sean facturas o trámites que se desarrollen en el transcurso del tiempo. Entre las funciones que debe desempeñar el contador dentro de la empresa están las siguientes:

- ☞ Ajustar una serie de cuentas con el propósito de resaltar hechos económicos que, aunque no se han producido de forma convencional, sí representan transacciones ultimadas, como por ejemplo ingresos pendientes de pago, intereses a cobrar que todavía no se han hecho efectivos; gastos pendientes como, salarios del mes corriente; ingresos percibidos como cuando se recibe la cuantía de una suscripción por adelantado; gastos que se realizan de una forma anticipada como el pago de la prima de un seguro de riesgo; la depreciación, que es el reconocimiento de que el coste de un equipo debe amortizarse a lo largo de los años de vida útil; inventarios, valoración de los bienes almacenados y verificación de que la cantidad almacenada coincida con la que se deriva de las cuentas; e impagados, que consiste en declarar una serie de cuentas pendientes de pago como de dudoso cobro, de forma que se reconozca el posible quebranto en el futuro.
- ☞ Realizar el balance de comprobación
- ☞ Cierre de cuentas anuales, transfiriéndolas a la cuenta de pérdidas y ganancias de forma que, aquellas cuentas que corresponden tan sólo a la actividad anual se anulan unas a otras, de forma que los créditos y débitos del siguiente año fiscal reflejen exclusivamente la actividad de ese año.

- ☞ Presentación del estado de resultados del periodo y balance general

d. Supervisor de Operaciones

Será la persona encargada de supervisar al personal encargado de las diferentes actividades a favor de los condominios y departamentos. Sus principales funciones son:

- ☞ Efectuar los requerimientos de compra de materiales
- ☞ Manejo de Inventarios de materiales y equipos
- ☞ Responsable del personal bajo su cargo. Deberá verificar que las actividades encomendadas efectivamente se realicen.

Quien a su vez deberá reunir el siguiente perfil:

- ☞ Deberá ser responsable, muy puntual y correcto en la manera de desenvolverse en sus labores.
- ☞ Deberá rendir cuentas de todas y cada una de las anomalías que ocurran en su área de trabajo, es decir, deberá llenar un informe semanal, mensual y anual sobre las actividades realizadas.

5.3 MOTIVACIÓN Y CONTROL

El proyecto contará con personal totalmente capacitado, la selección del mismo será clara y confiable para poder estar seguros de que la misma brindará servicios de calidad. Las actitudes que deben tener los colaboradores de la empresa y que por supuesto se le inculcará y pondrá mucho énfasis serán las siguientes:

- ☞ Valorar el trabajo encomendado

- ☞ Ser responsable
- ☞ Ser puntual
- ☞ Ser honrado
- ☞ Tener compañerismo
- ☞ Experimentar respeto hacia los compañeros
- ☞ Trabajar en equipo
- ☞ Tener espíritu de cooperación
- ☞ Tener gusto por el aseo del área de trabajo
- ☞ Promover los servicios que brindamos
- ☞ Satisfacer las necesidades del cliente como pueden ser: decoración, tipos de servicios y productos que desee, organización de eventos, etc.

5.4 MARCO LEGAL

El proyecto será constituido legalmente como “Compañía Limitada”. Los requisitos que se necesitan para formar la misma son los siguientes:

- 1.-** Solicitar nombre a la Superintendencia de Compañías en la ciudad de Guayaquil; se manda una terna de nombres propuestos.
- 2-** Una vez aprobado el nombre se hace una minuta con los estatutos, en la cual se nombre a Gerente General o al Presidente.
- 3.-** Debe constar también de una manera clara los socios que conformen la misma, mínimo deben ser dos.

4.- El Capital Social de la Compañía será ser de \$5,286.49; cantidad deberá ser depositada en el Banco de Guayaquil, luego de la apertura una cuenta corriente a nombre del proyecto “Administración de Condominios Villón y Asociados Cía. Ltda.”

Se debe hacer un contrato de arrendamiento solemne, es decir, se lo debe elevar a escritura, este trámite lo realiza un notario. El valor aproximado del mismo es de \$ 60.00

Luego se solicita la asesoría de un abogado el cual realiza la minuta a un costo de \$ 150.00. Finalmente se lleva esto donde un notario para que lo eleve a una escritura, a un costo es de \$ 100.00

El Registro Mercantil.

Una vez conformada la empresa se realiza un registro mercantil, en la Península se lo hace en el Registro de la Propiedad, aquí se inscriben los nombramientos de las personas, en este caso serían del Gerente General o el Presidente, el valor por cada nombramiento es de \$ 7.00 cada uno.

Otros permisos que se necesitan son:

- ☞ Ser afiliado a la Cámara de Comercio, la cantidad aproximada a pagar anualmente es de \$ 40.00
- ☞ El permiso del Cuerpo de Bomberos
- ☞ Pagar las tasas municipales, como son el 1.5 %, patente de comerciante, etc.

Permiso municipal.- Para obtener el permiso municipal se debe presentar la siguiente documentación:

- ☞ Copia del Nombramiento del Administrador
- ☞ Copia de las Escrituras de la Compañía
- ☞ Copia del Certificado del Registrador de Propiedad

CAPITULO VI

ASPECTOS FINANCIEROS

A continuación se describen todos los rubros financieros relacionados al proyecto propuesto: inversión fija, capital de trabajo, ingresos y egresos.

6.1 INVERSIÓN FIJA Y CAPITAL DE TRABAJO

La inversión fija necesaria ascendería a USD\$4,166; los cuales servirían para realizar las actividades secundarias de servicios al condominio: limpieza, albañilería, jardinería y electricidad.

CUADRO # 8: INVERSION FIJA

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
Herramientas para albañilería	\$370	\$370
Herramientas para jardinería	\$123	\$123
Herramientas para electricidad	\$44	\$44
Equipos de Oficina	\$2.250	\$2.250
Muebles de Oficina	\$1.379	\$1.379
	TOTAL	\$4.166

*Los artículos de limpieza se los considerara como gastos

Fuente: Ferreterías – Hipermarket La Península
Elaborado por : El Autor

A continuación se detalla cada rubro, con sus respectivos valores:

CUADRO # 9: HERRAMIENTAS DE ALBANILERIA

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
2	Martillo	\$10.80	\$21.60
2	Desarmadores	\$5.70	\$11.40
2	Taladros	\$66.50	\$133.00
2	Sierra electrica	\$45.34	\$90.68
2	Sierra caladora	\$21.20	\$42.40
2	Arco de Sierra	\$6.24	\$12.48
2	Carretillas	\$21.50	\$43.00
2	Playos	\$7.70	\$15.40
TOTAL			\$369.96

Fuente: Ferreterias – Hipermarket La Península
Elaborado por : El Autor

CUADRO # 10: HERRAMIENTAS PARA JARDINERIA

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
2	Palas	\$10.30	\$20.60
2	Rastrillos	\$13.25	\$26.50
2	Carretillas	\$21.50	\$43.00
2	Cubos	\$7.15	\$14.30
2	Tijeras de Jardinero	\$9.05	\$18.10
TOTAL			\$122.50

Fuente: Ferreterias – Hipermarket La Península
Elaborado por : El Autor

CUADRO # 11: HERRAMIENTAS DE ELECTRICIDAD

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
1	Juego de electricista	\$40.50	\$40.50
10	Cinta aislante	\$0.38	\$3.80
TOTAL			\$44.30

Fuente: Ferreterias – Hipermarket La Península
Elaborado por : El Autor

CUADRO # 12: EQUIPOS DE OFICINA

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
3	Computador e Impresora	\$750.00	\$2,250.00
TOTAL			\$2,250.00

Fuente: Hipermarket La Península
Elaborado por : El Autor

CUADRO # 13: MUEBLES DE OFICINA

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
5	Repisas	\$89.75	\$448.75
10	Sillas	\$45.00	\$450.00
3	Escritorios	\$160.00	\$480.00
TOTAL			\$1,378.75

Fuente: Hipermarket La Península
Elaborado por : El Autor

Adicionalmente, serán necesarios varios rubros para la constitución del proyecto en compañía limitada, a saber:

CUADRO # 14: GASTOS DE CONSTITUCION Y PATENTES

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
Licencia única de funcionamiento	\$ 35	\$ 35
Certificado de bomberos	\$ 15	\$ 15
Afiliación Cámara de Comercio	\$ 40	\$ 40
Trámites Legales Cia. Ltda.	\$ 60	\$ 60
Estudios Iniciales	\$ 500	\$ 500
Imprevistos	\$ 200	\$ 200
TOTAL		\$ 850

Fuente: Instituciones Publicas y Privadas

Elaborado por : El Autor

Por otro lado, se tienen estimado los siguientes gastos diferidos:

CUADRO # 15: ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
Garantía de Local	\$ 500	\$ 500
Gastos de Constitución	\$ 850	\$ 850
TOTAL		\$1,350.00

Fuente: Locales en alquiler

Elaborado por : El Autor

Así mismo, el proyecto necesitaría capital suficiente para poder enfrentar sus gastos en los tres primeros meses, lo que se conoce como capital de trabajo, a lo cual se tiene que:

CUADRO # 16: CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	MESES	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
Costos de Producción	3	\$ 1.618	\$ 4.853
Gastos de Administración	3	\$ 1.679	\$ 5.037
Gastos de Promoción y Ventas	3	\$ 300	\$ 900
Gastos Financieros	3	\$ 628	\$ 1.884
Efectivo en Caja	1	\$ 500	\$ 500
TOTAL			\$ 13.175

Fuente: Tabla salarial- Imprentas- Medios escritos- Instituciones financieras
Elaborado por : El Autor

6.2 FINANCIAMIENTO PROPIO Y CRÉDITOS

La inversión inicial neta sería de USD \$ 18,690 los cuales serían financiados el 30% con recursos propios (USD \$5,607.01) los cuales serán depositados en la cuenta corriente del proyecto como paso previo a la constitución en compañía limitada; y, el saldo mediante un crédito bancario a la microempresa por USD \$12,083.03 según las siguientes condiciones:

Tasa = 14% anual

Plazo = 24 meses

Pago periódico = USD \$628.10

(ver anexo para tabla de pagos)

CUADRO # 17: TABLA DE AMORTIZACION

CRÉDITO DEL BANCO DEL PACÍFICO PARA MICROEMPRESAS				
Periodo	Pago Periodico	Intereses	Amortización	Saldo Insoluto
0	0	0,0	0,0	13.083,0
1	\$ 628,1	152,6	475,5	12.607,5
2	\$ 628,1	147,1	481,1	12.126,5
3	\$ 628,1	141,5	486,7	11.639,8
4	\$ 628,1	135,8	492,3	11.147,5
5	\$ 628,1	130,1	498,1	10.649,4
6	\$ 628,1	124,2	503,9	10.145,5
7	\$ 628,1	118,4	509,8	9.635,7
8	\$ 628,1	112,4	515,7	9.120,0
9	\$ 628,1	106,4	521,7	8.598,2
10	\$ 628,1	100,3	527,8	8.070,4
11	\$ 628,1	94,2	534,0	7.536,4
12	\$ 628,1	87,9	540,2	6.996,2
13	\$ 628,1	81,6	546,5	6.449,7
14	\$ 628,1	75,2	552,9	5.896,8
15	\$ 628,1	68,8	559,3	5.337,5
16	\$ 628,1	62,3	565,9	4.771,6
17	\$ 628,1	55,7	572,5	4.199,1
18	\$ 628,1	49,0	579,2	3.620,0
19	\$ 628,1	42,2	585,9	3.034,1
20	\$ 628,1	35,4	592,7	2.441,3
21	\$ 628,1	28,5	599,7	1.841,7
22	\$ 628,1	21,5	606,7	1.235,0
23	\$ 628,1	14,4	613,7	621,3
24	\$ 628,1	7,2	620,9	0
	\$ 15.075,4	\$ 1.992,7	\$ 13.082,6	

Fuente: Banco del Pacifico
Elaborado por : El Autor

6.3 ESTIMACIÓN DE INGRESOS TOTALES

Los ingresos mensuales del proyecto estarían dados por el valor de honorarios del servicio de administración de condominios (\$800 mensuales).

Numero de condominios a ser administrados en el primer año:

I Trimestre: 1, 2 y 3

II Trimestre: 4, 5 y 6

III Trimestre: 6, 7 y 7

IV Trimestre: 8, 8 y 9

Mis expectativas las he basado en que para el I y II trimestre espero Administrar 6 condominios, es decir empezar con uno e ir captando uno mensualmente. Para el III y IV trimestre espero incrementar tres más y así al fin de un año obtendría el total de 9 condominios, cumpliendo de esta manera con lo proyectado.

CUADRO # 18: INGRESOS TOTALES

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Condominios	9,00	9,00	10,00
Gestión Edificio	\$ 52.800	\$ 86.400	\$ 96.000
	\$ 52.800	\$ 86.400	\$ 96.000

Fuente: Cálculos basados en estimaciones
Elaborado por : El Autor

La estimación de los ingresos totales se relaciona con lo anteriormente explicado y con el detalla del Cuadro # 7, el cual presenta los ingresos mensuales para el Año 1 y que suman \$52.800,00.

Año 2) 9 edificios x \$ 800,00 (honorarios) x 12 meses = \$ 86.400,00

Año 3) 10 edificios x \$ 800,00 (honorarios) x 12 meses = \$ 96.000,00

6.4 ESTIMACIÓN DE EGRESOS TOTALES

A su vez, los egresos totales se determinan por:

CUADRO # 19: EGRESOS TOTALES

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Costos de Producción	\$30.391	\$31.303	\$32.242
Gastos de Administración	\$15.524	\$16.300	\$17.115
Gastos de Promoción y Ventas	\$3.600	\$3.780	\$3.969
Gastos Financieros	\$5.059	\$5.059	\$5.059
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$54.574	\$56.442	\$58.385

Fuente: Tabla salarial- Imprentas- Medios escritos- Instituciones financieras
Elaborado por : El Autor

A continuación se detallan los gastos mensuales de administración:

CUADRO # 20: GASTOS DE ADMINISTRACION

CANT.	CONCEPTO	VALOR MENSUAL	SUBTOTAL
1	Administradora	\$450,0	\$450,0
1	Asistente Administrativa	\$300,0	\$300,0
1	Contadora	\$280,0	\$280,0
1	Supervisor de Operaciones	\$280,0	\$280,0
4	Afiliaciones Patronales IESS	\$159,2	\$159,2
4	Provisión 13er Sueldo	\$109,2	\$109,2
4	Provisión 14to Sueldo	\$46,0	\$46,0
4	Vacaciones	\$54,6	\$54,6
		TOTAL	\$1.678,9

Fuente: Tabla salarial
Elaborado por : El Autor

Respecto a los gastos de mano de obra se tiene que:

CUADRO #21: GASTOS DE MANO DE OBRA

CANT.	CONCEPTO	VALOR MENSUAL	SUBTOTAL
1	Limpiador	\$240,0	\$240,0
1	Jardinero	\$240,0	\$240,0
1	Albanil	\$240,0	\$240,0
3	Afiliación Patronal IESS	\$87,5	\$87,5
3	Provisión 13er Sueldo	\$60,0	\$60,0
3	Provisión 14to Sueldo	\$34,5	\$34,5
3	Vacaciones	\$30,0	\$30,0
TOTAL			\$932,0

Fuente: Tabla salarial
Elaborado por : El Autor

CUADRO # 22: GASTOS INDIRECTOS

CANT.	CONCEPTO	VALOR MENSUAL	SUBTOTAL
1	Servicios Básicos	\$160,0	\$160,0
1	Alquiler	\$350,0	\$350,0
1	Amortización	\$50,6	\$50,6
1	Gasto Depreciación	\$125,2	\$125,2
TOTAL			\$685,8

Fuente: Aguapen-CNEL-CNT- Locales en alquiler- Cálculos propios
Elaborado por : El Autor

CUADRO # 23: GASTOS DE PROMOCION Y VENTAS

CANT.	CONCEPTO	VALOR MENSUAL
1	Promoción y Publicidad	\$150,0
1	Movilización y transporte	\$150,0
TOTAL MENSUAL		\$300,0

Fuente: Medios escritos- Cálculos propios
Elaborado por : El Autor

CUADRO # 24: GASTOS DE DEPRECIACION

CANT.	CONCEPTO	VALOR EN LIBROS	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
1	Herramientas para albanilería	369,96	2	\$166,5
1	Herramientas para Jardinería	122,5	2	\$55,1
1	Herramientas para electricidad	44,3	2	\$19,9
1	Equipos de Oficina	2250	2	\$1.012,5
1	Muebles de Oficina	1378,75	5	\$248,2
		\$4.165,51		\$1.502,2

Fuente: Cálculos propios- Método Línea Recta
Elaborado por : El Autor

El valor por concepto de prima de seguro contra robo es del 4% del valor asegurado (pro forma de Seguros Unidos), ver cuadro:

CUADRO # 25: GASTOS DE SEGURO CONTRA ROBO

CANT.	CONCEPTO	VALOR EN LIBROS	% PRIMA ROBO	PRIMA ANUAL
1	Herramientas para albañilería	\$369,96	0,04	\$14,8
1	Herramientas para Jardinería	\$122,50	0,04	\$4,9
1	Herramientas para electricidad	\$44,30	0,04	\$1,8
1	Equipos de Oficina	\$2.250,00	0,04	\$90,0
1	Muebles de Oficina	\$1.378,75	0,04	\$55,2
		\$4.165,51		\$166,6

Fuente: Coopseguros del Ecuador
Elaborado por : El Autor

El valor por concepto de prima de seguro contra incendios es del 3% del valor asegurado (pro forma de Seguros Unidos), ver cuadro:

CUADRO # 26: GASTOS DE SEGURO CONTRA INCENDIOS

CANT.	CONCEPTO	VALOR EN LIBROS	% PRIMA INCENDIOS	PRIMA ANUAL
1	Herramientas para albañilería	\$369,96	0,03	\$11,1
1	Herramientas para Jardinería	\$122,50	0,03	\$3,7
1	Herramientas para electricidad	\$44,30	0,03	\$1,3
1	Equipos de Oficina	\$2.250,00	0,03	\$67,5
1	Muebles de Oficina	\$1.378,75	0,03	\$41,4
		\$4.165,51		\$125,0

Fuente: Coopseguros del Ecuador
Elaborado por : El Autor

6.5 BALANCE GENERAL PROFORMA

CUADRO # 27: BALANCE GENERAL PROFORMA

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Corrientes</u>	\$ 13.175	<u>Largo Plazo</u>	\$ 13.083
Caja	\$ 500	Préstamos Bancarios	\$ 13.083
Bancos	\$ 12.675		
<u>Fijos</u>	\$ 4.166	PATRIMONIO	
Herramientas para albañilería	369,96	<u>Capital</u>	\$ 5.607
Herramientas para Jardinería	122,5	Aportaciones Socios	\$ 5.607
Herramientas para electricidad	44,3		
Equipos de Oficina	2250		
Muebles de Oficina	1378,75		
<u>Diferidos</u>	\$ 1.350		
Diferidos	\$ 1.350		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 18.690	TOTAL PASIVOS + PATRIM.	\$ 18.690

6.6 BALANCE DE RESULTADOS PROFORMA

A continuación se presenta el Balance de resultados pro forma:

CUADRO # 28: BALANCE DE RESULTADOS PROFORMA

RUBROS	1	2	3
VENTAS NETAS	\$ 52.800	\$ 86.400	\$ 96.000
GESTION CONDOMINIOS	\$ 52.800	\$ 86.400	\$ 96.000
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 8.662	\$ 9.529	\$ 10.481
UTILIDAD BRUTA	\$ 44.138	\$ 76.871	\$ 85.519
COSTO DE ADMINISTRACIÓN	\$ 15.524	\$ 16.300	\$ 17.115
COSTO DE VENTAS	\$ 3.600	\$ 3.780	\$ 3.969
COSTO FINANCIERO	\$ 7.538	\$ 7.538	\$ 7.538
UTILIDAD NETA ANT. IMP.	\$ 17.476	\$ 49.254	\$ 56.897
REPARTO DE UTILIDADES	\$ 2.621	\$ 7.388	\$ 8.535
IMPUESTOS	\$ 3.714	\$ 10.466	\$ 12.091
UTILIDAD NETA TOTAL	\$ 11.141	\$ 31.399	\$ 36.272

Fuente: Cálculos Propios
Elaborado por : El Autor

6.7 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Así mismo, el flujo de efectivo proyectado, es el siguiente:

CUADRO # 29: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

RUBROS	Inicio	1	2	3
VENTAS		52.800	86.400	96.000
<u>VALOR DE SALVAMENTO</u>	-			3.000
COSTO DE PRODUCCIÓN		8.662	9.529	10.481
COSTO DE ADMINISTRACIÓN		15.524	16.300	17.115
COSTO DE VENTAS		3.600	3.780	3.969
COSTO FINANCIERO		7.538	7.538	7.538
UTILIDAD NETA ANT. R.U. E I.		17.476	49.254	56.897
REPARTO DE UTILIDADES		2.621	7.388	8.535
IMPUESTOS		3.714	10.466	12.091
UTILIDAD NETA TOTAL		11.141	31.399	36.272
<u>DEPRECIACIONES</u>	-			
HERRAMIENTAS PARA ALBANILERIA	-	166	166	166
HERRAMIENTAS PARA JARDINERIA	-	55	55	55
HERRAMIENTAS PARA ELECTRICIDAD	-	20	20	20
EQUIPOS DE OFICINA	-	1.013	1.013	1.013
MUEBLES DE OFICINA	-	248	248	248
AMORTIZACION ACT. DIF.		450	450	450
<u>INVERSIONES</u>				
ACTIVO FIJO	4.166			
ACTIVO DIFERIDO	1.350			
CAPITAL DE TRABAJO	13.175			
RECUPERACION K.T.				
FLUJO DE CAJA NETO	18.690	13.093	46.445	84.669

Fuente: Cálculos Propios
Elaborado por : El Autor

6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo para el punto de equilibrio es el siguiente:

CUADRO # 30: CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

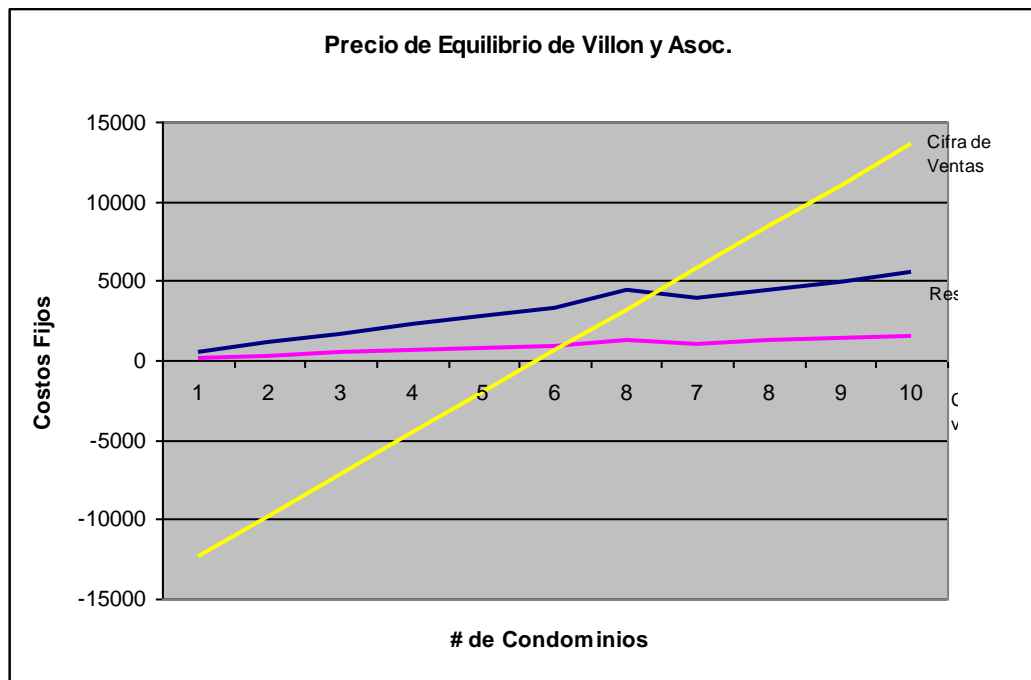
Cifras clave:

Io:	\$ 18.690	Amortización	2 y 5
CF anuales:	\$ 55.402	lineal:	años
CVu:	\$ 150	CF diario:	\$ 136
		PVP:	\$ 553 Honorarios de Gestión Comunal

Condominios	Cifra de Ventas	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total	Costo Unitario	Pérdidas	Beneficio
1	553	4.075	150	4.225	4.225	-3.673	0
2	1.105	4.075	300	4.375	2.188	-3.270	0
3	1.658	4.075	450	4.525	1.508	-2.868	0
4	2.210	4.075	600	4.675	1.169	-2.465	0
5	2.763	4.075	750	4.825	965	-2.063	0
6	3.315	4.075	900	4.975	829	-1.660	0
8	4.420	4.075	1.200	5.275	659	-855	0
7	3.868	4.075	1.050	5.125	732	-1.258	0
8	4.420	4.075	1.200	5.275	659	-855	0
9	4.973	4.075	1.350	5.425	603	-453	0
10	5.525	4.075	1.500	5.575	558	-50	0
11	6.078	4.075	1.650	5.725	520	0	353
12	6.630	4.075	1.800	5.875	490	0	755
13	7.183	4.075	1.950	6.025	463	0	1.158
14	7.735	4.075	2.100	6.175	441	0	1.560

Fuente: Cálculos Propios
Elaborado por : El Autor

GRAFICO # 26: PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Cuadro 30
Elaborado por : El Autor

CAPITULO VII:

EVALUACIÓN FINANCIERA

“El estudio de la evaluación financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, se conocerá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo; se habrán determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto. Y el tamaño más adecuado para éste último, de acuerdo con las restricciones del medio, se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva, además de que se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable”¹¹

7.1 VALOR ACTUAL NETO

“Al igual que el método de la Tasa Interna de Rendimiento, el método de valor presente es un enfoque de flujo de efectivo descontado a la elaboración del presupuesto de capital. El valor presente neto de una propuesta de inversión es el valor presente de los flujos netos de efectivo

¹¹ Op Cit, BACA URBINA, pág. # 180

de la propuesta menos el flujo de salida de efectivo inicial de la propuesta”¹²

Es decir el Valor Actual Neto determina la diferencia entre la inversión inicial realizada y el valor actual de los flujos de efectivo que genera el proyecto. El criterio de aceptación consiste en que si la suma de estos flujos de efectivo descontados es cero o más, se acepta la propuesta, de lo contrario se rechaza.

CUADRO # 31: VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	INGRESOS	GASTOS	FLUJO NETO EFECTIVO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0				-\$ 18.690
1	\$ 52.800	\$ 57.202	-\$ 4.402	-\$ 3.861
2	\$ 86.400	\$ 59.074	\$ 27.326	\$ 21.026
3	\$ 96.000	\$ 61.022	\$ 34.978	\$ 23.609
VALOR ACTUAL NETO				\$ 22.084

Fuente: Cuadro 18 y 19
Elaborado por : El Autor

7.2 RELACIÓN BENEFICIO /COSTO

La relación beneficio / costo es favorable también:

$$R B/C = VAN \text{ ingresos} / VAN \text{ gastos}$$

$$R B/C = 177.595 / 40.233$$

$$R B/C = 4,41$$

Este indicador muestra que por cada dólar invertido, se recupera 4,41; lo cual es muy atractivo.

¹² Ibid, pág. # 405

CUADRO # 32: RELACION BENEFICIO COSTO

AÑOS	INGRESOS	VAN INGRESOS	GASTOS	VAN GASTOS
0				
1	\$ 52.800	\$ 46.316	-\$ 4.402	-\$ 4.402
2	\$ 86.400	\$ 66.482	\$ 27.326	\$ 21.026
3	\$ 96.000	\$ 64.797	\$ 34.978	\$ 23.609
		\$ 177.595		\$ 40.233

Fuente: Cuadro 18 y 19

Elaborado por : El Autor

7.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

“El período que se requiere para que los flujos de efectivo acumulados esperados de un proyecto de inversión igualen al flujo de salida de efectivo inicial”¹³

Es decir es el período que se debe esperar para recuperar la inversión inicial realizada en un proyecto, el criterio de aceptación consiste en que si el tiempo que se debe esperar para recuperar la inversión, es mayor que el tiempo considerado aceptable se rechaza el proyecto, caso contrario se lo acepta.

CUADRO # 33: PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

AÑOS	INGRESOS	GASTOS	FLUJO NETO EFECTIVO	FLUJO NETO ACUMULADO
0				-\$ 18.690
1	\$ 52.800	\$ 57.202	-\$ 4.402	-\$ 23.092
2	\$ 86.400	\$ 59.074	\$ 27.326	\$ 4.234
3	\$ 96.000	\$ 61.022	\$ 34.978	\$ 39.212

Fuente: Cuadro 18- 19 – 31

Elaborado por : El Autor

¹³ Ibid, pág. # 400

La inversión neta se recupera a partir del segundo año de iniciado el proyecto, lo cual es muy llamativo a los ojos del inversionista.

7.4 TASA INTERNA DE RETORNO

CUADRO # 34: TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	INGRESOS	GASTOS	FLUJO NETO EFECTIVO	FNA (52.7%)	FNA (52.6 %)
0				-\$ 18.690	-\$ 18.690
1	\$ 52.800	\$ 57.202	-\$ 4.402	-\$ 2.883	-\$ 2.885
2	\$ 86.400	\$ 59.074	\$ 27.326	\$ 11.719	\$ 11.734
3	\$ 96.000	\$ 61.022	\$ 34.978	\$ 9.824	\$ 9.843
				-\$ 30	\$ 3

Fuente: Cuadro 18- 19- 31
Elaborado por : El Autor

La tasa interna de retorno es de 52.6%; lo cual es igualmente muy conveniente.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

1. La mayoría de los edificios se encuentra administrado por un encargado que no reside en Salinas, lo cual dificulta el normal cuidado del bien inmueble, o mucho peor, se encuentran gestionados por personas que no disponen del tiempo para realizar una adecuada labor o en su defecto no están adecuadamente capacitadas para realizar dicha actividad.
2. La prestación de servicios de administración de edificios es muy limitada, llegando únicamente a realizar pago de agua potable y de reparaciones menores.
3. Más de la mitad de los edificios en el cantón Salinas sobrepasa lo 20 años de vida útil, lo cual indica que se debe tener especial cuidado en implementar un programa de mantenimiento preventivo y correctivo. Muchos de los edificios se encuentran en un estado inaceptable.
4. El servicio propuesto esta constituido principalmente de la Administración y Gestión Comunal, de lo cual se deriva:
 - La gestión contable: Ingresos por Alícuotas y/o servicios, Gastos Comunes mensuales.
 - La contratación de Seguro obligatorio contra riesgos de incendio y adicionales de todas las unidades del condominio y espacios comunes.

- La confección del plan de emergencia ante siniestros como incendios, terremotos y semejantes.
 - La contratación del personal de: seguridad, limpieza, jardinería y mantenimiento preventivo / correctivo.
5. Además del servicio adicional de Mantenimiento de Departamentos, lo cual incluye:
- Pago de servicios básicos e impuestos
 - Limpieza General
 - Remodelaciones
 - Pintura
 - Electricidad
 - Plomería
 - Carpintería
 - Revisión y carga de A/C
6. La inversión inicial neta propuesta es de USD \$ 18,690 los cuales serían financiados el 30% con recursos propios (USD \$5,607.01), el saldo mediante un crédito bancario a la microempresa por USD \$13,083.03 con pagos mensuales de USD \$628.10 por 24 meses.
7. El proyecto cuenta con un Valor Actual Neto positivo de USD \$22.08; una relación beneficio/costo de 4,41; la inversión neta se recupera a partir del segundo año de iniciado el proyecto; con una tasa interna de retorno estimada de 52.6%.

RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

1. La puesta en marcha del proyecto para bien de la comunidad tanto de la península como la de Guayaquil.
2. Fomentar el desarrollo de la libre empresa y todo emprendimiento de negocios.
3. Alentar nuevas iniciativas de mejoramiento de los servicios para bien del turismo receptivo interno.
4. Expandir la línea de créditos existente a través del aval de la Cámara de Comercio de la Península de Santa Elena
5. Realizar nuevos estudios de mercado con el propósito de medir el grado de satisfacción en los servicios provistos y/o de los productos comercializados a nivel peninsular.

INDICE

Capitulo 1: Fundamentos

1.1 Antecedentes y justificación general	1
1.2 Geografía	3
1.3 Historia	4

Capitulo 2: Estudio de Mercado

2.1 Objetivos del estudio de mercado	11
2.2 Tamaño del mercado	11
2.3 Segmento de mercado a atender	11
2.4 Características del segmento	11
2.5 Demanda potencial	11
2.6 Análisis de la demanda	12
2.6.1 Encuesta	12
2.6.1.1 Universo de estudio	12
2.6.1.2 Estratos muestrales	12
2.6.1.3 Determinación del tamaño de la muestra	12
2.6.1.4 Objetivos de la encuesta	13
2.6.1.5 Resultados de la encuesta	13

2.6.1.6 Conclusiones generales de la encuesta	20
2.6.1.7 Observaciones	21
2.6.1.7.1 Universo de estudio	21
2.6.1.7.2 Objetivos de la observacion	23
2.6.1.7.3 Resultados de la observacion	23
2.6.1.7.4 Conclusiones generales de la observacion	32
2.7 Analisis de la oferta	32
2.7.1 Competencia directa	32
2.7.2 Competencia indirecta	33
2.8 Balance de oferta y demanda	33
2.9 Conclusiones generales del estudio de mercado	33

Capitulo 3: Plan de Mercadeo

3.1 Estrategias de introducción al mercado	35
3.2 Oferta de servicio	36
3.3 Fijación de precios y políticas	37
3.4 Estrategias de precios	38
3.5 Estrategias de distribución	40
3.6 Programa de promoción	40
3.6.1 Definición de una estrategia comunicacional	41

3.6.2	Identificación de la audiencia meta	42
3.6.3	Respuesta que se desea del grupo meta	42
3.6.4	Generación del mensaje	43
3.6.5	Decisión sobre la mezcla promocional	43
3.6.5.1	Publicidad	43
3.6.5.2	Ventas personales	43
3.6.5.3	Promoción de ventas	44
3.6.5.4	Relaciones públicas	44
3.6.6	Elección de los medios	45
3.6.7	Decisión acerca del presupuesto de publicidad	45
3.7	Presupuesto de comunicación	45
3.7.1	Publicidad	46
3.7.2	Señalética	46
3.7.3	Promoción de ventas	47
3.8	Plan de ventas	47

Capítulo 4: Descripción Técnica

4.1	Área de producción de servicios	49
4.2	Flujograma del proceso de servicios	49
4.3	Tiempos de respuesta	51

4.4 Factores clave de éxito	51
4.5 Momentos de verdad del servicio	52
4.6 Servicio principal y periféricos	52

Capítulo 5: Organización

5.1 Talento humano requerido	54
5.2 Funciones del Personal	55
5.3 Motivación y control	58
5.4 Marco Legal	59

Capítulo 6: Aspectos Financieros

6.1 Inversión fija y capital de trabajo	62
6.2 Financiamiento propio y créditos	65
6.3 Estimación de ingresos totales	67
6.4 Estimación de egresos totales	68
6.5 Balance general proforma	71
6.6 Balance de resultados proforma	72
6.7 Flujo de efectivo proyectado	73
6.8 Punto de equilibrio	74

Capitulo 7: Evaluación Financiera

7.1 Valor actual neto	76
7.2 Relación beneficio /costo	77
7.3 Periodo de recuperación del capital	78
7.4 Tasa interna de retorno	79
Conclusiones	80
Recomendaciones	82
Índice	83
Bibliografía	88
Listado de cuadros	89
Listado de gráficos	91

BIBLIOGRAFÍA

1. BACA URBINA: Manual de Proyectos. Ed. McGraw-Hill
2. BENAVIDES, Karla: Teoría del Mercadeo, ITED-ESPE
3. DROUET, María José; VILATUÑA, Daysi: Auditoria de Material POP y Artículos Promocionales en la Industria de Pinturas, UTE – 2003
4. EIGLIER, Pierre / LANGEARD, Eric: Servucción, el marketing de servicios, McGraw-Hill
5. <http://www.geocities.com/gehg48/Findicc.html>
6. KOTLER, Philip/ ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing, 8va Ed., 2001
7. Ministerio de Turismo, Encuesta de Turismo Interno (Julio 2002 – Marzo 2003)
8. MONTALVAN, Robert: Guía de Estudio de Fundamentos de Marketing, UTE – 2006.

LISTADO DE CUADROS

	<u>PAG</u>
CUADRO # 1: CAPACIDAD DE INDUSTRIA DEL TURISMO EN LA PSE	8
CUADRO # 2: TURISMO INTERNO A LA PSE	9
CUADRO # 3: RELACION DEPARTAMENTO / PARQUEO	34
CUADRO # 4: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	49
CUADRO # 5: PRESUPUESTO DE SEÑALÉTICA	50
CUADRO #6: PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS	51
CUADRO # 7: PRESUPUESTO DE VENTAS	51
CUADRO # 8: INVERSION FIJA	65
CUADRO # 9: HERRAMIENTAS DE ALBANILERIA	66
CUADRO # 10: HERRAMIENTAS PARA JARDINERIA	66
CUADRO # 11: HERRAMIENTAS DE ELECTRICIDAD	67
CUADRO # 12: EQUIPOS DE OFICINA	67
CUADRO # 13: MUEBLES DE OFICINA	67
CUADRO # 14: GASTOS DE CONSTITUCION Y PATENTES	68
CUADRO # 15: ACTIVOS DIFERIDOS	68
CUADRO # 16: CAPITAL DE TRABAJO	69
CUADRO # 17: TABLA DE AMORTIZACION	70

CUADRO # 18: INGRESOS TOTALES	71
CUADRO # 19: EGRESOS TOTALES	72
CUADRO # 20: GASTOS DE ADMINISTRACION	72
CUADRO #21: GASTOS DE MANO DE OBRA	73
CUADRO # 22: GASTOS INDIRECTOS	73
CUADRO # 23: GASTOS DE PROMOCION Y VENTAS	73
CUADRO # 24: GASTOS DE DEPRECIACION	74
CUADRO # 25: GASTOS DE SEGURO CONTRA ROBO	74
CUADRO # 26: GASTOS DE SEGURO CONTRA INCENDIOS	75
CUADRO # 27: BALANCE GENERAL PROFORMA	75
CUADRO # 28: BALANCE DE RESULTADOS PROFORMA	76
CUADRO # 29: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	77
CUADRO # 30: CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	78
CUADRO # 31: VALOR ACTUAL NETO	81
CUADRO # 32: RELACION BENEFICIO COSTO	82
CUADRO # 33: PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL	83
CUADRO # 34: TASA INTERNA DE RETORNO	83

LISTADO DE GRAFICOS

	PAG
GRAFICO # 1: UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL CANTON SALINAS	5
GRAFICO # 2: DISTRIBUCION DE VIVIENDAS A NIVEL CANTONAL	7
GRAFICO # 3: LUGAR DE RESIDENCIA	14
GRAFICO # 4: EDAD DEL ENCUESTADO	15
GRAFICO # 5: TIEMPO DE SER PROPIETARIO	16
GRAFICO # 6: SERVICIOS DE ADMINISTRACION	17
GRAFICO # 7: CONFORMIDAD DEL SERVICIO	18
GRAFICO # 8: OPINION DEL SERVICIO	18
GRAFICO # 9: ESTADO DEL EDIFICIO	20
GRAFICO # 10: VALOR DEL SERVICIO	21
GRAFICO # 11: PARQUEADERO	25
GRAFICO # 12: TIEMPO DE VIDA UTIL	25
GRAFICO # 13: SEGURIDAD Y VIGILANCA	26
GRAFICO # 14: SALA DE ESPERA	27
GRAFICO # 15: AGUA POTABLE	27
GRAFICO # 16: CISTERNA	28
GRAFICO # 17: ESCALERA EXTERIOR	29

GRAFICO # 18: ADMINISTRACION	30
GRAFICO # 19: OFICINA	30
GRAFICO # 20: ORGANIZACIÓN	31
GRAFICO # 21: PERSONAL MANTENIMIENTO	31
GRAFICO # 22: TIPO DE ADMINISTRACION	32
GRAFICO # 23: ESTADO DEL EDIFICIO	33
GRAFICO # 24: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO	53
GRAFICO # 25: PRODUCCION DEL SERVICIO	54
GRAFICO # 26: PUNTO DE EQUILIBRIO	79