



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

Escuela de Estudios Internacionales

**Monografía previa a la obtención del título de “Licenciada en
Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio
Exterior”**

TEMA:

**“Plan de Marketing enfocado a la venta de viviendas de la empresa
EDIFDUCANA CIA LTDA, a Emigrantes Residentes en New York”**

Autora: Ana Lucía Durán

Director: Ing. Xavier Ortega V.

Cuenca-2009

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme encaminado en el estudio de esta carrera, a mis padres Fernando y Diana por ser mi ejemplo a seguir y mi apoyo incondicional, a mis hermanos quienes son mi más grande orgullo y han representado gran aporte en este trabajo, a Juan Pablo por ser la fuerza que necesito, y a toda mi familia y amigas por sus palabras de aliento. A la empresa Edifducana y todo su personal por abrirme las puertas para realizar este trabajo, en especial mi padre y hermana quienes me han apoyado de gran manera.

Y especialmente al Ingeniero Xavier Ortega por su tiempo y aporte de conocimientos en el presente trabajo.

DEDICATORIA

**A mis padres Fernando y Diana a mis hermanos
Cristina y Juan Fernando, y a los dos ángeles que
llenar mi vida de luz, Juan Xavier y Juliana.**

RESUMEN

Conscientes de la globalización y del gran flujo de gente Ecuatoriana que ha emigrado a Estados Unidos, y principalmente de los azuayos a New York, y luego de la visita a la “Feria Mi Casa en Ecuador en Manhantan”, la empresa Edifducana, reconoce que existe un mercado potencial en New York y decide ampliar sus fronteras para servir a los compatriotas residentes en dicha ciudad. Por lo que el presente trabajo de investigación consta de un Plan de Marketing el cual recomienda que estrategias seguir para llegar a este mercado en manera positiva.

ABSTRACT

Aware of globalization and the big flow of Ecuadorian people to United States, principally Azuay's people to New York, and after visiting the fair "Mi Casa en Ecuador", the company Edifducana acknowledges that there is a potential market in New York, and decides to extend its borders to serve emigrants in this city. The present investigation consists of a Marketing Plan, which recommends strategies to follow to reach this market in a positive way.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO TEORICO	3
1.1 Conceptualización	3
1.1.1 Migración	3
1.1.2 Emigrar	3
1.1.3 Inmigrar	4
1.2 Análisis histórico de la emigración	4
1.2.1 Primera ola (1951-1998)	4
1.2.2 Segunda ola (1998 en adelante).....	5
1.3 Cambios que se han dado con la emigración	7
1.3.1 Cambios sociales	7
1.3.2 Cambios económicos y remesas.....	8
1.3.2.1 Receptores de remesas.....	9
1.3.2.2 Usos de las remesas	10
1.3.3 Cambios arquitectónicos causados por la emigración.....	10
1.3.3.1 Expansión urbana	11
1.3.3.2 Desarrollo inusual de programas de vivienda.....	11
1.3.3.3 Nuevas formas arquitectónicas	11
CAPITULO 2: ANALISIS ACTUAL	12
2.1 Análisis del entorno	12
2.1.1 Análisis económico	12
2.1.1.1 Ecuador.....	12
2.1.1.2 Estados Unidos	14
2.1.2 Análisis social.....	16
2.1.2.1 Ecuador	16
2.1.2.2 Estados Unidos	18
2.1.3 Análisis político.....	19
2.1.3.1 Ecuador.....	19
2.1.3.2 Estados Unidos	20
2.1.4 Análisis tecnológico	21
2.1.4.1 Ecuador	21

2.1.4.2 Estados Unidos	23
2.1.5 Análisis ambiental	24
2.1.5.1 Ecuador	24
2.1.5.2 Estados Unidos	24
2.2 Análisis de la empresa.....	25
2.2.1 Historia de la empresa	25
2.2.2 Misión.....	26
2.2.3 Visión	26
2.2.4 Valores corporativos.....	26
2.2.5 Análisis FODA	27
CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADOS	30
3.1 El mercado	30
3.1.1: Tamaño del mercado:	30
3.2 Cuantificación de mercado.....	31
3.2.1 Mercado actual	31
3.2.2. Mercado potencial	31
3.2.3 Mercado objetivo.....	31
3.3 Barreras de entrada.....	32
3.3.1 Economía de escala	32
3.3.2 Diferenciación de productos.....	32
3.3.3 Necesidad de capital	32
3.3.4 Costos cambiantes	33
3.3.5 Acceso a canales de distribución.....	33
3.3.6 Política gubernamental	34
3.4 Consumidor	34
3.4.1 Perfil del consumidor	34
3.4.2 Necesidades del consumidor	35
3.4.3 Expectativa del consumidor	35
3.4.4 Factores que influyen en la demanda	36
3.4.4.1 Factores controlables	36
3.4.4.2 Factores no controlables	37
3.5 Competencia.....	37
3.5.1 Competencia directa.....	37

3.5.2 Competencia Indirecta.....	37
CAPITULO 4: SEGMENTACION DEL MERCADO	39
4.1 Segmentación	39
4.1.1 Segmentación psicográfica:.....	39
4.1.2 Segmentación geográfica	39
4.1.3 Segmentación demográfica	45
4.1.3.1 Capacidad de Compra del Mercado Segmentado.....	48
CAPITULO 5: ANALISIS DE LAS 4Ps.....	50
5.1 Diseño de las 4p's	50
5.1.1 Producto.....	50
5.1.1.1 Diseño y funcionalidad.....	51
5.1.1.2 Calidad.....	51
5.1.1.5 Valor agregado	51
5.1.1.6 Marca	52
5.1.1.6.1 Nombre	52
5.1.1.6.2 Logotipo.....	52
5.1.1.6.3 Eslogan.....	53
5.1.1.7 Ciclo de vida del producto.....	53
5.1.1.8 Disponibilidad de viviendas	53
5.1.2 Precio.....	54
5.1.2.1 Periodos y condiciones de pago.....	55
5.1.2.2 Precios de la competencia.....	56
5.1.3 Plaza	57
5.1.3.1 Canales de distribución.....	58
5.1.3.1.1 Canal directo	58
5.1.3.1.2 Canal indirecto	58
5.1.3.2 Propuesta de canal virtual.....	59
5.1.4 Promoción	59
5.1.4.1 Presupuestos de estrategias a llevarse a cabo	60
5.2 Objetivos a realizarse en las 4ps	60
5.2.1 Estrategias	60
5.2.1.1 Producto - Promoción.....	60
5.2.1.1.1 Objetivo.....	60

5.2.1.1.2 Estrategia.....	61
5.2.1.2 Precio	62
5.2.1.2.1 Objetivo.....	62
5.2.1.2.2 Estrategia.....	62
5.2.1.3 Plaza.....	62
5.2.1.3.1 Objetivo.....	62
5.2.1.3.2 Estrategias	62
CAPITULO 6: RENTABILIDAD DEL PLAN.....	64
CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFIA	68

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1 FLUJO DE EMIGRACION 1993-2000	6
FIGURA 1.2 REMESAS RECIBIDAS EN EL ECUADOR	9
FIGURA 1.3 UTILIZACION DE LAS REMESAS.....	10
FIGURA 2.1 TASA DE DESEMPLEO ANUAL	13
FIGURA 2.2 TRABAJOS REALIZADOS ANTES DE EMIGRAR.....	14
FIGURA 2.3 TRABAJOS REALIZADOS POR EMIGRANTES EN EEUU.....	15
FIGURA 2.4 ABONADOS DE TELEFONIA MOVIL.....	22
FIGURA 2.5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	29
FIGURA 4.1 JERARQUIA DE NECESIDADES SEGÚN MASLOW.....	35
FIGURA 5.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	53

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.1 DESTINO DE EMIGRANTES	6
TABLA 1.2 PAISES DE DESTINO	7
TABLA 2.1 COSTO CANASTA BASICA	13
TABLA 2.2 INDICADORES DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES.....	22
TABLA 3.1 POBLACION EN NEW YORK	30
TABLA 4.1 BASE DE DATOS SEGÚN RESIDENCIA	40
TABLA 4.2 BASE DE DATOS QUEENS	43
TABLA 4.3 EMIGRANTES EN QUEENS E INGRESO MENSUAL PERCIBIDO ...	45
TABLA 4.4 EMIGRANTES EN QUEENS CON INGRESOS DE \$1501 A \$3000	47
TABLA 4.5 ESTUDIO DE ENVIO REMESAS MENSUAL	48
TABLA 4.6: VALOR FUTURO CON ANUALIDADES	49
TABLA 5.1 DISPONIBILIDAD DE VIVIENDAS.....	54
TABLA 5.2 PRECIO VIVIENDAS	55
TABLA 5.3 DETALLE PAGOS	56
TABLA 5.4 PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	57
TABLA 5.5 ESTUDIO COMPARATIVO.....	57
TABLA 6.1 RENTABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.....	64

INTRODUCCION

Estamos viviendo un mundo netamente globalizado, en el cual las barreras son historia, por lo que existe un gran flujo de gente desde y hacia todos lugares del mundo. Productos y servicios ya no son ofrecidos solo dentro de los límites de un país, sino ofertados y además demandados en diferentes partes del mundo, lo que ha llevado a las empresas a ampliar sus fronteras y enfocarse en clientes potenciales que se encuentran fuera.

El Ecuador, por su situación de país en vías de desarrollo ha sido testigo de un gran flujo de personas que han decidido buscar una mejor calidad de vida en el exterior, principalmente en Estados Unidos y Europa. Es complejo contabilizar el número de personas que se han movilizado fuera del país, puesto que muchos lo han hecho de manera ilegal y no existen datos reales de estos movimientos migratorios. Sin embargo se conoce que los azuayos principalmente han emigrado a Estados Unidos desde los años 50.

Edifducana CIA. LTDA., es una compañía dedicada al estudio, planificación, diseño y construcción de urbanizaciones, condominios y edificios en general. Sus proyectos están concebidos para brindar a los clientes, la oportunidad de poseer vivienda propia en diferentes sectores de la ciudad.

Esta empresa al ser invitada y haber asistido a la feria que se llevó a cabo en New York del 21 al 23 de Septiembre del 2007 “denominada “MI CASA EN ECUADOR”, en la cual el target principal son los emigrantes Ecuatorianos residentes en dicho país, realizó un acercamiento con el mercado potencial en Estados Unidos y decidió abrir sus fronteras para servir al mismo.

En el presente trabajo de investigación se estudiará la historia de la emigración, las razones y consecuencias de esta; de igual manera analizará la empresa Edifducana, investigará el nuevo mercado objetivo, lo homologará, realizará el estudio de las 4ps y establecerá que tácticas se llevarán a cabo para que la empresa sirva a este mercado.

Esta investigación se basa en los siguientes objetivos:

❖ **Objetivo General:**

Realizar un plan de Marketing enfocado a la venta de viviendas de la Empresa Edifducana CIA LTDA. a emigrantes residentes en New York.

❖ **Objetivos Especificos**

- Realizar un análisis y/o diagnóstico de la emigración en el Ecuador.
- Efectuar un análisis y/o diagnóstico de la Empresa Edifducana CIA LTDA. y su entorno.
- Investigar el mercado en el cuál se llevará a cabo el proyecto.
- Homogeneizar el mercado, y cuantificar el segmento al que va dirigido el presente plan.
- Realizar el Marketing Mix del proyecto, y establecer las tácticas a llevarse a cabo.
- Diagnosticar la rentabilidad del plan a realizarse.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO TEORICO

El fenómeno migratorio ha estado presente en nuestro país por más de cuarenta años, un tema controversial que para unos es visto como un derecho de las personas a buscar una vida digna, y para otros la causa de familias destruidas y cambios negativos en la sociedad. En el presente capítulo se conceptualizará la migración, se estudiará las dos grandes olas de emigración en el Ecuador, los cambios que ha ocasionado en nuestro país, las divisas recibidas, y su utilidad.

Para comenzar se conceptualizará el tema migración y se diferenciará entre emigración e inmigración:

1.1 Conceptualización

1.1.1 Migración

La Real Academia de la Lengua la define como “Acción y efecto de pasar de un país a otro para establecerse en él”¹ ya sea temporal o definitivamente. La migración tiene dos alternativas “emigrar” o inmigrar” explicadas a continuación

1.1.2 Emigrar

El diccionario de la Real Academia la conceptualiza como “Dejar o abandonar su propio país con ánimo de establecerse en otro extranjero” y también como “Abandonar la residencia habitual dentro del propio país, en busca de mejores medios de vida”² El tema emigrar se refiere a las personas que dejan su país o tierra en búsqueda de mejores estilos de vida fuera de los límites del mismo

¹ Diccionario Real Academia de la Lengua Española. *Migración*. Ingreso: 10-06-08
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=migracion

² Diccionario Real Academia de la Lengua Española. *Emigración*., Ingreso: 10-06-08
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=migracion

1.1.3 Inmigrar

Definido por el mismo diccionario como “Llegar a otro territorio para establecerse en él, especialmente con idea de formar nuevas colonias o domiciliarse en las ya formadas”³ La palabra inmigrante es utilizada para referirse a las personas extranjeras que ocupan u ocuparán una zona de manera temporal o definitiva

1.2 Análisis histórico de la emigración

El Ecuador ha sido testigo de dos olas de emigración en donde sus habitantes han dejado sus tierras por razones económicas:

- La primera de 1951-1998 desde las zonas centro y centro – sur especialmente Azuay y Cañar hacia los Estados Unidos.
- La segunda de 1998 en adelante, mas diversa con emigrantes de prácticamente todo el país, se dirigieron hacia España, Estados Unidos y algunos países de Europa.

1.2.1 Primera ola (1951-1998)

Antes de la década de los 60 el movimiento migratorio fue casi imperceptible, sin embargo para este tiempo ya existían pequeñas comunidades de ecuatorianos en ciudades como los Angeles, Chicago y New York. Entre 1970 y 1980 la mayoría de emigrantes salen desde el Azuay y Cañar y se radican principalmente en New York. Los hombres emigrantes se dedicaban a la agricultura y las mujeres tejían sombreros de paja toquilla, los cuales se exportaban a New York.

Entre 1950 y 1960 la caída en la exportación de sombreros genero las primeras emigraciones aprovechando los canales comerciales existentes. Los emigrantes en su

³ Diccionario Real Academia de la Lengua Española. *Inmigración*. Ingreso: 10-06-08
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=migracion

mayoría hombres jóvenes se ocuparon principalmente como meseros, lavaplatos y en pocas ocasiones como ayudantes de construcción.

En los años 70 continuó una migración un tanto lenta pero continua desde Azuay y Cañar, creándose redes clandestinas de migración, que con el pago a “coyotes” llegaban a los Estados Unidos siguiendo rutas por Centro América y cruzando la frontera con México.

En la década de los 80 con la caída del petróleo el número de emigrantes aumentó, utilizando esta misma ruta por lo que son conocidos como emigrantes “ilegales”. Muchos de ellos tuvieron que pedir préstamos a intermediarios para poder cumplir este gran “sueño”. La principal ciudad donde se asentaron fue New York pero también en Chicago, Minneapolis, Miami y Los Angeles.

Los emigrantes hombres laboraban principalmente como ayudantes en restaurantes, mientras las mujeres trabajaban en maquilas o limpiaban casas y oficinas.

1.2.2 Segunda ola (1998 en adelante)

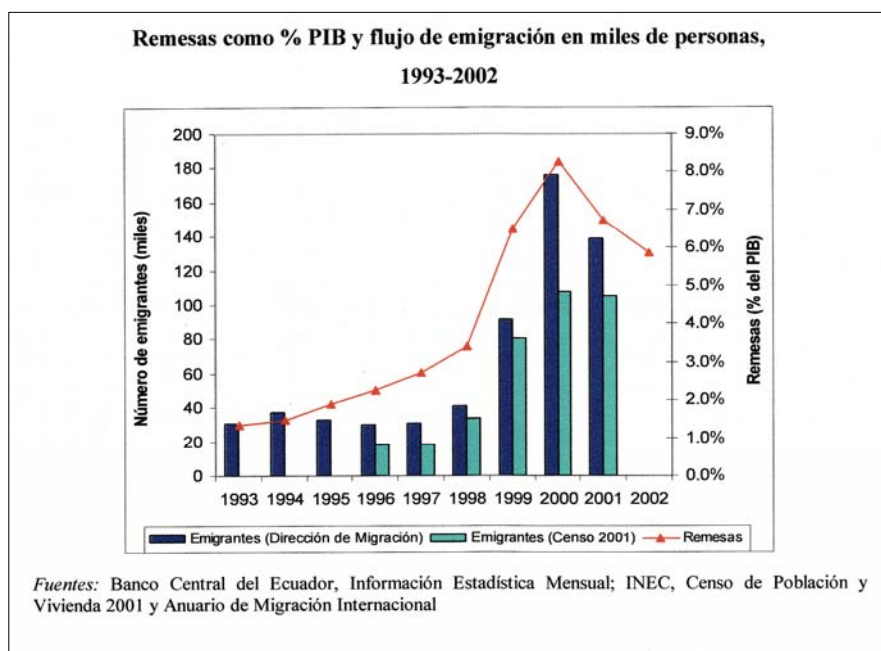
En la década de los 90 la caída del petróleo y la inestabilidad política llevó a que el Ecuador viva una de sus mayores crisis económicas, que tuvo como consecuencia la implementación del dólar como moneda oficial, el aumento del desempleo, y el aumento de los índices de pobreza al 56%. Esto causó que en esta segunda ola emigraran más de medio millón de ecuatorianos⁴. En esta ola a diferencia de la primera emigra gente de todo el Ecuador (también zonas urbanas) y personas preparadas profesionalmente, hacia Estados Unidos y también a España. En ese tiempo no era necesario contar con visa para viajar a España.

En la figura 1.1 se puede observar claramente que en la segunda ola a partir de 1998 existe mayor movilidad de emigrantes. De los ecuatorianos que abandonaron el país el 77,4% lo hizo entre 1999 y 2001⁵.

⁴ JOKISCH, Brad. *Migration Information Source*. 2007. Ingreso 12-06-08 <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?id=591>

⁵ SIISE (Secretaría Técnica del Frente Social Unidad de Información y Análisis). *Desarrollo social y pobreza en el Ecuador, 1990-2001*. Ecuador 2003. 11p. Ingreso 20-06-08 <http://www.siise.gov.ec/Publicaciones/2inf3.pdf>

FIGURA 1.1 FLUJO DE EMIGRACION 1993-2000



Vale la pena recalcar que antes de 1997 el principal destino era Estados Unidos, pero el cambio en las políticas migratorias en los siguientes años convirtió a España en principal destino, como se puede observar claramente en la Tabla 1.1

TABLA 1.1 DESTINO DE EMIGRANTES

DESTINO	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Total
EEUU	48.7%	39.5%	34.0%	25.5%	21.0%	24.6%	26.7%
Resto de América	9.9%	8.7%	7.6%	5.5%	4.9%	7.7%	6.7%
España	20.5%	30.1%	39.3%	52.3%	59.2%	51.1%	49.4%
Italia	8.3%	10.5%	10.7%	10.1%	9.6%	9.9%	9.9%
Resto de Europa	8.8%	8.5%	6.0%	4.5%	3.5%	4.3%	4.7%
Resto del Mundo	1.0%	0.8%	0.7%	0.5%	0.3%	0.5%	0.5%
No Declarado	2.7%	1.8%	1.8%	1.7%	1.6%	1.8%	2.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001. Elaboración: SIISE

Sin embargo debe tomarse en cuenta que los emigrantes Azuayos han preferido ir a Estados Unidos, lo que convierte a este país en un mercado potencial para las viviendas de Edificadas. Refiérase a la Tabla 1.2, en la que se encuentra el país de destino de los emigrantes.

TABLA 1.2 PAISES DE DESTINO

Provincias de origen	País de destino							Total
	EEUU	RESTO DE AMERICA	ESPAÑA	ITALIA	RESTO DE EUROPA	RESTO DEL MUNDO	SE IGNORA	
AZUAY	81.4%	2.1%	12.4%	1.3%	0.9%	0.2%	1.7%	100.0%
BOLIVAR	8.3%	4.3%	67.4%	11.9%	5.4%	0.6%	2.1%	100.0%
CAÑAR	79.6%	0.8%	15.8%	1.3%	0.3%	0.1%	2.2%	100.0%
CARCHI	8.6%	18.2%	57.8%	6.6%	5.6%	0.4%	2.8%	100.0%
COTOPAXI	8.0%	3.3%	67.6%	14.2%	4.9%	0.3%	1.6%	100.0%
CHIMBORAZO	24.8%	7.7%	53.6%	5.9%	6.3%	0.3%	1.3%	100.0%
EL ORO	7.2%	3.7%	62.6%	22.1%	1.8%	0.6%	2.0%	100.0%
ESMERALDAS	7.6%	12.7%	51.0%	16.0%	8.1%	0.6%	4.1%	100.0%
GUAYAS	24.1%	9.6%	41.3%	17.9%	4.0%	0.4%	2.8%	100.0%
IMBABURA	10.0%	17.8%	55.8%	3.9%	9.5%	0.6%	2.4%	100.0%
LOJA	9.0%	1.5%	80.8%	3.6%	3.5%	0.4%	1.2%	100.0%
LOS RIOS	9.4%	8.2%	56.1%	19.1%	3.9%	0.2%	3.1%	100.0%
MANABI	20.3%	20.9%	42.8%	9.9%	2.6%	0.3%	3.1%	100.0%
MORONA SANTIAGO	59.5%	0.6%	35.4%	1.3%	0.8%	0.1%	2.2%	100.0%
NAPO	12.1%	7.0%	58.2%	11.3%	7.7%	0.7%	3.0%	100.0%
PASTAZA	23.5%	4.5%	55.0%	7.9%	6.9%	0.1%	2.0%	100.0%
PICHINCHA	16.9%	5.3%	61.1%	6.8%	7.6%	0.8%	1.6%	100.0%
TUNGURAHUA	23.2%	6.3%	51.6%	8.5%	8.3%	0.6%	1.4%	100.0%
ZAMORA CHINCHIPE	7.4%	1.1%	86.3%	2.3%	1.2%	0.7%	1.0%	100.0%
GALAPAGOS	24.1%	12.1%	39.2%	6.9%	12.5%	1.7%	3.4%	100.0%
SUCUMBIOS	11.8%	19.6%	51.9%	9.5%	4.1%	0.5%	2.7%	100.0%
ORELLANA	8.1%	10.4%	66.4%	7.5%	4.0%	0.6%	2.9%	100.0%
NO DELIMITADAS	10.9%	5.0%	66.6%	9.2%	5.2%	0.3%	2.8%	100.0%
Total	26.7%	6.7%	49.4%	9.9%	4.7%	0.5%	2.1%	100.0%

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001. Elaboración: SIISE

1.3 Cambios que se han dado con la emigración

La emigración ha sido un tema polémico, criticado por unos y aplaudido por otros sin embargo todos coinciden que esta ha traído consigo muchos cambios, entre estos sociales, económicos y hasta arquitectónicos que serán estudiados brevemente a continuación.

1.3.1 Cambios sociales

Una de las razones por la que se ha criticado mayormente la emigración es por los efectos negativos que ha tenido sobre la sociedad. Principalmente se dice que esta ha traído

destrucciones familiares, ya que los hijos de los emigrantes quedan a cargo de sus abuelos, tíos y hasta con vecinos. Los familiares mantienen contacto con los emigrantes los primeros meses de su ausencia, pero poco a poco se va rompiendo los lazos de comunicación. Un grave problema es el abuso que reciben los hijos ya que estas algunas veces son maltratados física, psicológica y hasta sexualmente, lo que ha llevado a que mucho caigan en adicciones al alcohol y a las drogas o a formar parte de pandillas.

Por otro lado se percibe que ha aumentado el número de infidelidades, ya que la pareja del emigrante busca consolar su dolor de esta manera, sin medir la gravedad de sus acciones.

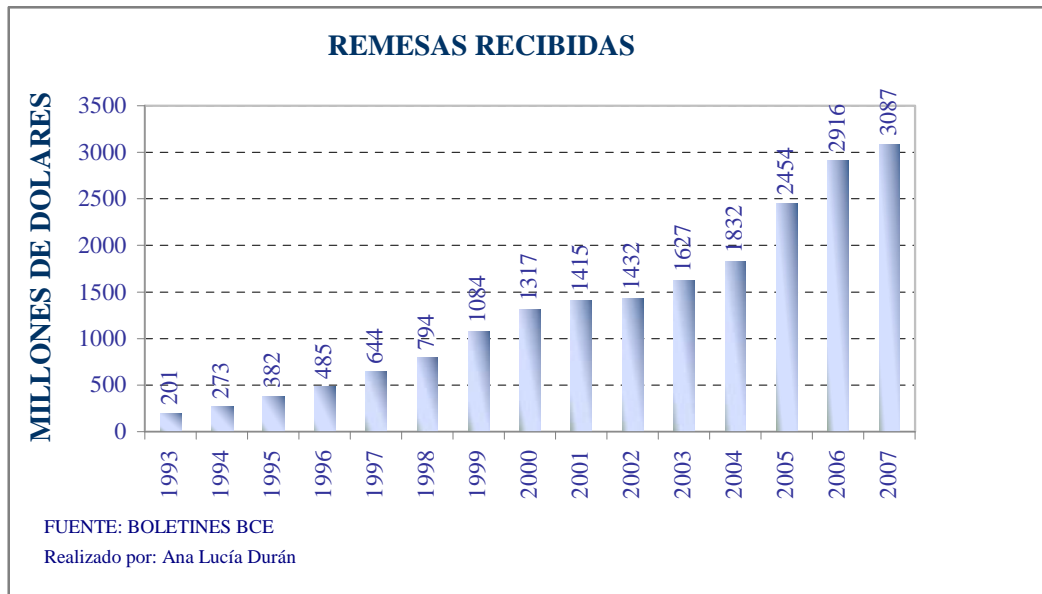
1.3.2 Cambios económicos y remesas

La emigración y sus remesas han traído consigo grandes cambios económicos para el Ecuador, éstas ayudaron en gran parte para la recuperación de la crisis y se han convertido en la segunda fuente de divisas para el país luego de la exportación de petróleo, lo que ha permitido mejorar la calidad de vida de muchos ecuatorianos. A tal punto que BID sostiene que “el arma más eficaz para combatir la pobreza no proviene de los gobiernos, ni de la ayuda externa, sino de las remesas de los emigrantes”⁶

En la figura 1.2 se puede observar claramente como año a año ha incrementado el monto recibido por remesas, en el año 2007 \$3087 llegaron del exterior como remesas: recibidas desde Estados Unidos el 54.7%, el 38.2% de Europa y el 7.1% de otros lugares

⁶ Calderón, Gabriela. *La válvula de escape*. Ecuador 2006. Ingreso 21-06-08. <http://www.elcato.org/node/285>

FIGURA 1.2 REMESAS RECIBIDAS EN EL ECUADOR



1.3.2.1 Receptores de remesas

Es importante recalcar que no son los más pobres los que emigraron en mayor número; sino aquellos hogares no pobres que a raíz de la crisis económica, no podían satisfacer sus necesidades, es así que el 59.9% de los emigrantes son de familias no pobres y el 40.1% de familias pobres⁷.

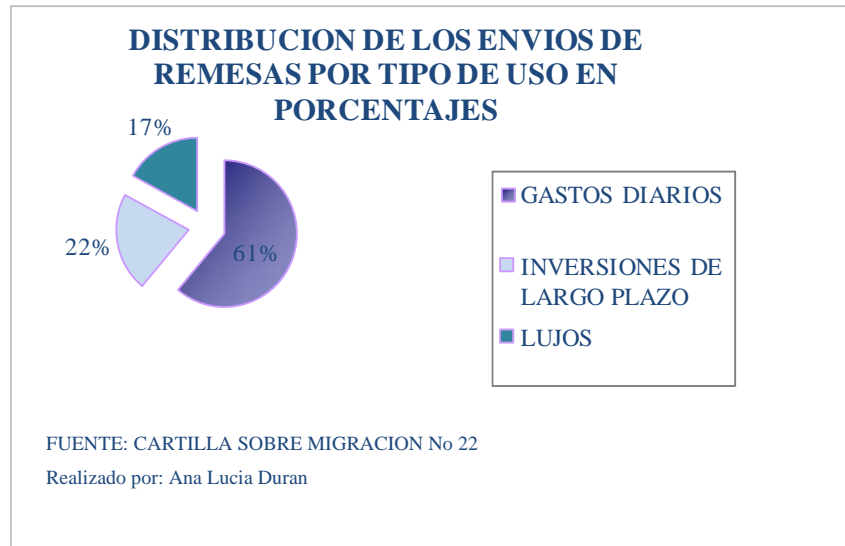
En el último Censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se llegó a determinar que el 18% (508.000) de todos los hogares del Ecuador son receptores de remesas; en la Costa el 16% y en la Sierra el 15% de hogares reciben remesas, siendo las ciudades que más envíos perciben Guayaquil, Quito y Cuenca. La recepción de este dinero ayuda a estas familias a cubrir el costo de la canasta familiar y a mejorar el estilo de vida.

⁷ SIISE (Secretaría Técnica del Frente Social Unidad de Información y Análisis). *Desarrollo social y pobreza en el Ecuador, 1990-2001*. Ecuador 2003. 11p. Ingreso 20-06-08 <http://www.siise.gov.ec/Publicaciones/2inf3.pdf>

1.3.2.2 Usos de las remesas

El crecimiento estable de las remesas ha llegado a concienciar a las personas sobre el uso de las mismas, mayormente las divisas se utilizan para cubrir gastos diarios o de primera necesidad y en menor proporción para inversiones a largo plazo y lujos, como ilustración refiérase a la FIGURA 1.3

FIGURA 1.3 UTILIZACION DE LAS REMESAS



La empresa debe enfocarse en este 22% de remesas que son utilizados para inversiones de largo plazo, tomando en cuenta que más del 60% de los ecuatorianos que viven en Estados Unidos tienen la intención de adquirir una vivienda en Ecuador⁸, según el análisis realizado por la Cámara de Construcción de Pichincha.

1.3.3 Cambios arquitectónicos causados por la emigración

Como se puede observar la emigración trajo consigo muchas consecuencias, siendo una de estas el impacto sobre la construcción llevando a que en la misma se den algunos cambios, los cuáles comenta el Arquitecto Fernando Durán, presidente de la empresa, quien acota “no es algo inusual viajar por el campo y observar grandes casas de tres pisos con ascensor, algo que comenzó a llevarse a cabo notablemente con la emigración”

⁸ Diario el comercio. *Los efectos de la migración.* Ingreso 01-07-08 - www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=111183&id_seccion=21 - 48k

el manifiesta algunos cambios que como profesional ha notado se han llevado en los últimos años.

1.3.3.1 Expansión urbana

El incremento de la demanda, causado por la emigración, llevó a la utilización de nuevos espacios, y hasta terrenos agrícolas que se han utilizado para crear nuevas viviendas.

1.3.3.2 Desarrollo inusual de programas de vivienda

El Arquitecto Durán comenta que en los últimos años ha aumentado notablemente la oferta en cuanto a viviendas, puesto que la familia de emigrantes desea invertir de mejor manera el dinero recibido, y buscan satisfacer la necesidad de posesión de vivienda.

1.3.3.3 Nuevas formas arquitectónicas

Especialmente en el campo, se puede observar que hoy en día se construyen casas más grandes con formas distintas a las existentes anteriormente, con nuevos materiales tales como tejas, hormigón, aluminio y vidrio, etc, y hasta muchas de las veces instalan ascensores en las mismas.

También menciona “Como profesional he podido observar claramente que la emigración ha aumentado la demanda de viviendas, lo que puede ser tomado como una gran oportunidad para la empresa”

CAPITULO 2: ANALISIS ACTUAL

En el presente capítulo se realizará un análisis del entorno, en el que se estudiará la situación actual: económica, social, política, tecnológica y ambiental del Ecuador y de los Estados Unidos, ya que en el primero se llevará a cabo el proyecto y es el país natal de los emigrantes, y en el segundo se encuentran los clientes potenciales de la empresa, tomando en cuenta también que la familia del emigrante que reside en Ecuador es un gran factor de decisión de la compra.

Por otro lado se realizará un estudio de la empresa: su historia, su razón de ser, la visión, y el estudio FODA lo que nos ayudará a tener una visión global de Edifducana CIA LTDA.

2.1 Análisis del entorno

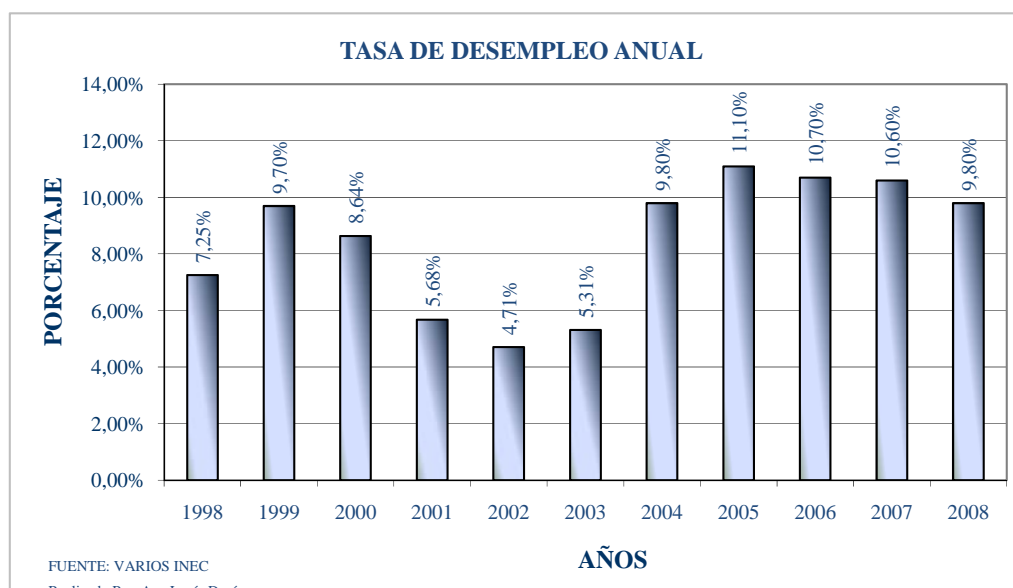
2.1.1 Análisis económico

2.1.1.1 Ecuador

Cómo se ha venido estudiando la principal razón por la que las personas emigraron a New York fue por los problemas económicos del país, buscando mejores formas de vida para ellos y su familia. Es importante realizar un estudio del entorno económico del Ecuador de los últimos ocho a diez años, ya que nos enfocaremos principalmente en los emigrantes que residen en el exterior que tienen “estabilidad económica”.

Existen indicadores que nos pueden demostrar la realidad económica del País; las oportunidades de trabajo en el Ecuador son escasas y existe una alta tasa de desempleo, este último ilustrado en la FIGURA 2.1

FIGURA 2.1 TASA DE DESEMPLEO ANUAL



Otra de las razones de la migración fue la carestía de vida que no permitía satisfacer de la mejor manera las necesidades básicas de la familia. En los últimos 10 años una familia promedio de 4 personas con un ingreso mensual a 1.60 veces la remuneración básica no lograba cubrir el costo de la canasta básica. La Tabla 2.1 demuestra este hecho.

TABLA 2.1 COSTO CANASTA BASICA

COSTO CANASTA BASICA VS INGRESO			
AÑO	PROMEDIO COSTO CANASTA BASICA	PROMEDIO INGRESO	PROMEDIO DE RESTRICCIÓN
1998	\$ 388,42	\$ 233,51	\$ 154,90
1999	\$ 287,64	\$ 170,67	\$ 116,97
2000	\$ 234,05	\$ 134,75	\$ 99,31
2001	\$ 292,33	\$ 200,73	\$ 91,60
2002	\$ 336,30	\$ 221,26	\$ 115,04
2003	\$ 370,74	\$ 253,17	\$ 117,57
2004	\$ 388,00	\$ 265,95	\$ 122,05
2005	\$ 426,43	\$ 277,84	\$ 148,59
2006	\$ 447,63	\$ 298,67	\$ 148,96
2007	\$ 460,80	\$ 317,34	\$ 143,46
2008	\$ 492,74	\$ 373,34	\$ 119,40

FUENTE: IPC SERIE HISTORICA DE CANASTA BASICA
Realizado Por: Ana Lucía Durán

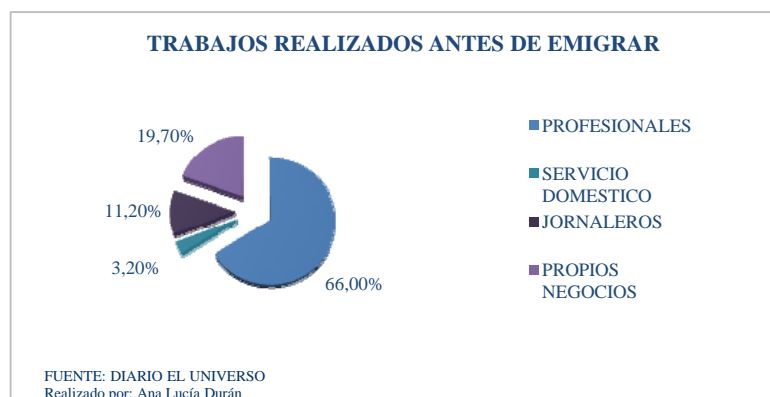
Así también se puede citar que el ingreso por ecuatoriano alcanzó apenas un 43% del promedio Latinoamericano⁹.

Por otro lado la brecha entre pobres y ricos aumentó de gran manera, en 1990 el 20% más pobre recibía el 4,6% de los ingresos, en el 2000 captaba menos de 2,5% (su participación cayó casi a la mitad). Entre tanto, el 20% más rico incrementaba su participación del 52% a más del 61%, un aumento de casi 10 puntos porcentuales, por lo que la mayor parte de la población disminuyó su poder adquisitivo¹⁰, como habíamos estudiado no solo los más pobres son los que dejaron el país, sino aquellos que vieron afectada su capacidad de compra y buscaron mejorarla.

2.1.1.2 Estados Unidos

Los emigrantes buscan una mejor calidad de vida, no solo los más pobres han dejado la tierra Ecuatoriana, sino también aquellos que teniendo trabajo han buscado mejores oportunidades, lo que demuestra un estudio realizado por el INEC, ver FIGURA 2.2, en la que se indica que “El 66,0% de los emigrantes, en El Ecuador ya tenía un empleo en varias profesiones y actividades, el 3,2% estaba en el servicio doméstico, el 11,2% eran jornaleros o peones agrícolas, y el 19,7% se desempeñaba por cuenta propia”¹¹

FIGURA 2.2 TRABAJOS REALIZADOS ANTES DE EMIGRAR



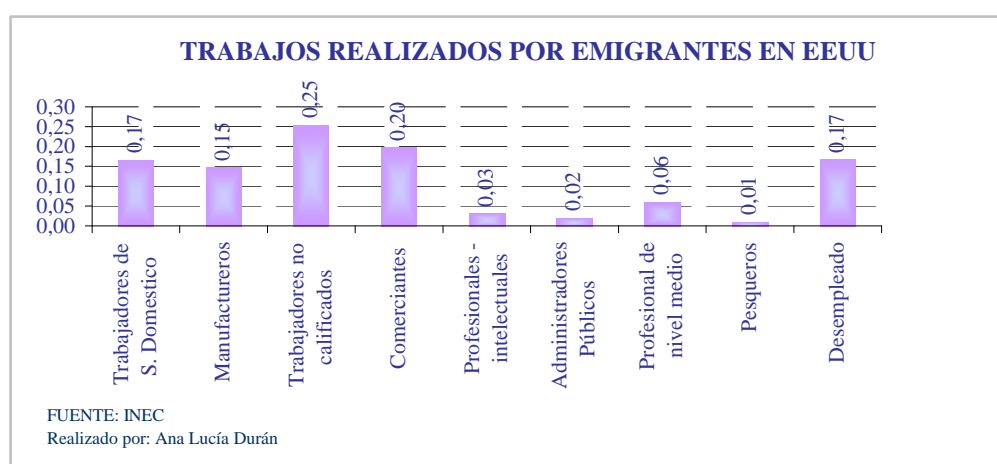
⁹ Cartillas sobre la migración. *Causas del reciente proceso emigratorio Ecuatoriano*, Ecuador 2003, p3. Ingreso 12-07-08 <http://www.fes.ec/docs/publicaciones/migracion3.pdf>

¹⁰ Cartillas sobre la migración. *Causas del reciente proceso emigratorio Ecuatoriano*, Ecuador 2003, p3. Ingreso 12-07-08 <http://www.fes.ec/docs/publicaciones/migracion3.pdf>

¹¹ INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) *Entradas y Salidas Internacionales*, Ingreso: 20-07-08 http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/reg_adm/est_mig_int

Los emigrantes que buscaban mejores oportunidades en los países de destino realizan los próximos trabajos “el 16,6% realiza alguna labor en hogares privados, servicio doméstico, el 14,6% está en la industria manufacturera, el 25,3% se ocupa como trabajador no calificado (sin título profesional) y el 19,7% en servicios y comercio. En contraste, solo el 3,1% de los emigrantes trabajan como profesionales, científicos e intelectuales; el 2,0% es personal de la administración pública, el 6,0% está como técnico y profesional de nivel medio. Solo el 1,1% labora como trabajador calificado agropecuario y/o pesquero”¹² Lo que se encuentra ilustrado en la Figura 2.

FIGURA 2.3 TRABAJOS REALIZADOS POR EMIGRANTES EN EEUU



Se puede demostrar que realmente los emigrantes no mejoran su calidad de vida, ya que en el Ecuador antes de emigrar el 66% de las personas se ocupaban como profesionales, y en New York solo el 3,10% laboran como profesionales intelectuales y el 6% como profesionales de nivel medio. Además hoy en día son conocidas las condiciones infrahumanas en las que trabajan y viven la mayoría de los emigrantes para de cierta manera ahorrar y enviar remesas al Ecuador.

Sin embargo a pesar de que los trabajos de los emigrantes no mejoran en calidad sus ingresos aumentan y al ahorrar envían remesas, las mismas que han crecido con fuerza en

¹² INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) *Entradas y Salidas Internacionales*, Ingreso: 20-07-08
http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/reg_adm/est_mig_int

los últimos años, llegándose a convertir en la segunda fuente de divisas del Ecuador, ayudando a fortalecer la dolarización.

Hoy en día la economía de Estados Unidos enfrenta una recesión seria, se dice que hasta la peor después de la Gran Depresión en los años 30, la causa de esta crisis argumentan los analistas se debe a la política Neo Liberal llevada en este País. Como consecuencia existirán aumentos de inflación, salidas de capital, caída del crecimiento y elevación del desempleo.

La tasa de desempleo ha aumentado a 7.6% lo que disminuye cerca de 350000 empleos por año. Esta recesión afectó de gran manera a los emigrantes ya que la tasa de desempleo de los mismos aumentó casi 3 puntos desde el año anterior, la plaza de trabajo más afectada es de la construcción y muchos emigrantes trabajan en las mismas.

El presidente Barack Obama está realizando un plan de estímulo económico el mismo que será estudiado en el Análisis Político del presente capítulo

2.1.2 Análisis social

2.1.2.1 Ecuador

La ley reconoce y protege a la familia como el espacio natural y fundamental para el desarrollo integral del niño, niña o adolescente. La misma se ve afectada con la emigración ya que los valores, la ética y las creencias cimentadas en la misma con la ruptura física se quebrantan.

Según el Plan de Migración, Comunicación y Desarrollo existen razones en la Cartilla sobre Migración No 23, que llevan tanto a las madres como a los padres a Emigrar:

Las madres emigran debido a:

- Percepción de carencia relativa.
- Inequidad de Social y de Género.
- Violencia familiar.
- Liberación frente a relaciones tradicionales de interdependencia familiar

- Reunificación familiar.
- Demanda de mano de obra femenina
- Presión Familiar: Percepción de que las mujeres envían mayores remesas

La emigración femenina es reciente pero se sostiene que las mujeres son quienes crean lazos transnacionales más fuertes que los padres, quienes emigran por las siguientes causas

- Percepción de carencia relativa.
- Búsqueda de mayor retribución.
- Estrategias para huir de situaciones de crisis
- Bajos ingresos.
- Desempleo.¹³

Por la emigración hoy en día en el Ecuador se habla de las familias transnacionales, ya que algunos de los emigrantes crean fuertes lazos emocionales con sus parientes que viven en su País de origen. Por otro lado han aparecido las familias Monoparentales, en la que los hijos mayores se hacen cargo de sus hermanos por la falta física de sus padres, y también aquellas familias en las que no existen lazos sanguíneos, puesto que los niños quedan al cuidado de amigos o vecinos de los emigrantes.

Quienes apoyan la emigración sostienen que la misma no afecta fuertemente a la familia, ya que las reglas son las que se adaptan a esta nueva forma de vida. Y el dinero es el que permite mantener la presencia de los emigrantes fortaleciendo los vínculos emocionales sosteniendo que “las remesas representa el mantenimiento del emigrante con su familia, mientras siga llegando el dinero se puede suponer que de una u otra manera el afecto se conserva, tanto de un lado como del otro”¹⁴

¹³ Cartillas sobre migración no 23. *Migración y sistemas familiares*, Ecuador 2006. p2. Ingreso 21-07-08
<http://www.fes.ec/old/migracion22.pdf>
¹⁴ Cartillas sobre migración no 23. *Migración y sistemas familiares*, Ecuador 2006. 16p. Ingreso 21-07-08
<http://www.fes.ec/old/migracion22.pdf>

Quienes no apoyan la emigración sostienen que la misma es la razón por la que ha crecido la drogadicción, y el alcoholismo, ya que hoy en día uno de cada tres jóvenes sufre de adicciones, y también la razón por la que los divorcios han aumentado al 11%¹⁵

2.1.2.2 Estados Unidos

Dos de los graves problemas sociales que existen en Estados Unidos son la Xenofobia y el Racismo, estos dos conceptualizados por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua como:

- **Xenofobia:** Odio, repugnancia u hostilidad hacia los extranjeros¹⁶
- **Racismo:** Exacerbación del sentido racial de un grupo étnico, especialmente cuando convive con otro u otros¹⁷

El racismo y la xenofobia han crecido de pequeñas comunidades a todo el País ya que sostienen que, con la presencia de los inmigrantes, el crimen y la competitividad por el empleo aumentan; esta segunda mayormente criticada por la crisis que está viviendo el País. Sin embargo un estudio publicado por “Public Policy Institute of California” demuestra que:

- Los inmigrantes que llegaron a los EEUU entre 1990 y 2004 incrementaron los salarios para los trabajadores nativos con preparación de segundo y tercer nivel en un promedio del 4%, ya que los inmigrantes ocupan trabajos complementarios y no competitivos.
- También se demuestran que hombres inmigrantes de 18 a 39 años muestran un grado de encarcelamiento de 5 veces menor que de los nativos.

¹⁵ Cartillas sobre migración no 23. *Migración y sistemas familiares*, Ecuador 2006. 16p. Ingreso 21-07-08
<http://www.fes.ec/old/migracion22.pdf>

¹⁶ Diccionario Real Academia de la Lengua Española. *Xenofobia*, Ingreso: 23-07-08
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=migracion

¹⁷ Diccionario Real Academia de la Lengua Española. *Racismo*, Ingreso: 23-07-08
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=migracion

Se puede observar claramente que la marginación que existe hacia los ecuatorianos no tiene bases bien fundamentadas, sino tratan de buscar culpables de la manera como hoy en día se está viviendo en Norte América.¹⁸

2.1.3 Análisis político

2.1.3.1 Ecuador

El Ecuador está atravesando un periodo de cambios, muchas personas sostienen que nuestro país está siendo parte del llamado Socialismo del Siglo XXI, el cuál comentan se introdujo a nuestro País con la llegada al poder del Economista Rafael Correa, se arraigó con la ganancia del SI con el 64% en la consulta de la Constitución, y más aun por la ganancia de las elecciones del 26 de Abril por encima del 50%. Correa comenta que este llamado Socialismo “está dotado de un profundo humanismo y sentido de la ética el cual esta derrotando 25 años de Neo liberalismo y encaminando a nuestro País al desarrollo”¹⁹

Como se comentó el proyecto de la Constitución representó un momento político muy especial, la aprobación de este proyecto creó aspectos completamente contrapuestos en la actividad política que nuestro País venía viviendo. Linda Machuca ex Asambleísta sostuvo que “La aprobación del Capítulo de Movilidad Humana, es otro logro de este proceso constituyente, aquí se reconocen derechos y garantías para los y las ecuatorianas en el exterior, quienes estaban ausentes en la constitución del 1998”²⁰

Algunos de los puntos a favor de la emigración en este proyecto son los siguientes:

- Se reconoce a las personas el derecho a migrar y no se identificará ni considerará a ningún ser humano como ilegal por su condición migratoria
- El Estado asegurará el respeto a los derechos de los emigrantes.

¹⁸ Hispanos por la causa. *Xenofobia en Estados Unidos contradicha por Estudios publicados*. 2007. Ingreso 28-07-08 <http://hispanosporlacausa.blogspot.com/>

¹⁹ El diario.com.ec, *Correa defiende el "socialismo del siglo XXI"*. 2008. Ingreso 30-07-08 <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/72639-correa-defiende-el-socialismo-del-siglo-xxi/>

²⁰ MACHUCA, Linda. Emigrantes, Inmigrantes y Refugiados en la nueva constitución. Ingreso 1-08-08 http://asambleaconstituyente.gov.ec/blogs/linda_machuca/page/2/

- Se ofrecerá atención, y asesoría para que las personas ecuatorianas en el exterior puedan ejercer libremente sus derechos.
- El Estado promoverá los vínculos con el Ecuador de las personas en el exterior, facilitara la reunificación familiar y estimulara el retorno voluntario.

Así también, el Gobierno en el Plan Nacional de Desarrollo Humano para las Migraciones ha creado el Plan Bienvenidos a Casa, el cual apoya el retorno voluntario de los emigrantes al Ecuador, facilitando el regreso en coordinación con otros ministerios, promoviendo una serie de facilidades y medidas que contribuirán a la disminución progresiva de las trabas económicas y legales para realizar el proyecto de retorno, así como un paquete de medidas de ayuda a la reinserción socio-laboral de nuestros compatriotas acogidos al Plan Bienvenidos a Casa²¹.

2.1.3.2 Estados Unidos

Como se ha venido estudiando Estados Unidos se encuentra en una recesión preocupante, lo que ha llevado al Presidente Obama a tomar nuevas reformas, entre estas el Plan de Estimulo Económico, el Presidente sostiene “este es el principio del fin, es apenas «el primer paso» en el difícil camino hacia la recuperación”²² El plan aprobado por el Congreso el pasado día 13 de Abril, tiene como objetivo crear o preservar 3,5 millones de empleos en los próximos dos años, e incluye recortes de impuestos, ayuda para los gobiernos locales y estatales, fondos para la infraestructura y para programas sociales.

Algunas fuentes legislativas republicanas han aseverado que el plan de 819.000 millones de dólares aprobado por la Cámara de Representantes permitirá que los inmigrantes indocumentados reciban créditos tributarios por hasta 500 dólares por trabajador o 1000

²¹ Migrante Ecuatoriano. *PLAN BIENVENID@S A CASA Por un regreso voluntario, digno y sostenible*. 2008. Ingreso: 10-08-08 <http://www.migranteecuadoriano.gov.ec/content/view/30/38/>

²² La verdad.es. *El plan de estímulo económico de EE UU es sólo el primer paso, asegura Obama*. 2008. Ingreso: 11-08-08 <http://www.laverdad.es/murcia/20090222/mundo/plan-estimulo-economico-solo-20090222.html>

dólares por pareja,”²³ ya que la medida no exige que el trabajador presente su Seguro Social.

El líder de la mayoría demócrata del Senado, Harry Reid sostiene que este plan no tiene nada de ilegal "Esta legislación está dirigida a la gente que está trabajando legalmente en Estados Unidos"²⁴ excluye a indocumentados e impone restricciones a empresas que contratan a trabajadores extranjeros profesionales ilegales.

2.1.4 Análisis tecnológico

2.1.4.1 Ecuador

Ecuador se encuentra en la lista de los países en vías de desarrollo, con una economía nefasta, altos índices de pobreza y una tecnología poco avanzada. Sin embargo el crecimiento tecnológico a finales del siglo XX y comienzos del XXI han diferenciado la migración de la ola anterior, ya que el mismo ha permitido una mayor interacción de los emigrantes con sus familiares.

Hoy en día se conoce el término “*tecnosociabilidad*” entendido como “un momento de construcción sociocultural, que emerge como consecuencia de la tecnología de computación y de información”²⁵ que puede llevar; según algunos a la aculturación, pero lo que buscan los emigrantes es fortalecer lazos que permitan acortar las distancias.

En los primeros movimientos migratorios los emigrantes se comunicaban con sus familias vía telefónica o por medio de cartas, la primera era un tanto costosa por lo que no se utilizaba regularmente y la segunda tomaba algún tiempo, los avances tecnológicos como fax, teléfono móvil, y el Internet, han permitido mayor interacción. Sin embargo no se puede generalizar que todos los emigrantes hacen uso de estos servicios.

²³ El sol news, *Reid desmiente que plan de estímulo beneficie a inmigrantes indocumentados*, Washington, ingreso: 20-08-08 http://www.elsolnews.com/noticias/index.php?option=com_content&view=article&id=8206:reid-desmiente-que-plan-de-estimulo-beneficie-a-inmigrantes-indocumentados&catid=1:nacionales&Itemid=7

²⁴ El sol news, *Reid desmiente que plan de estímulo beneficie a inmigrantes indocumentados*, Washington, ingreso: 20-08-08 http://www.elsolnews.com/noticias/index.php?option=com_content&view=article&id=8206:reid-desmiente-que-plan-de-estimulo-beneficie-a-inmigrantes-indocumentados&catid=1:nacionales&Itemid=7

²⁵ Cartillas sobre la migración No 12. *Migración Ecuatoriana y uso de nuevas tecnologías de Información y Comunicación*, Ecuador 2005. p. Ingreso 22-08-08 <http://www.fes.ec/docs/publicaciones/migracion12.pdf;jsessionid=F824251B00EFC2D9963E41F26FF7EE60>

Como referencia se puede observar las FIGURAS 2.4 y TABLA 2.5 que demuestran el incremento de abonados en telefonía celular, y los usuarios y abonados a Internet, en los últimos años respectivamente

FIGURA 2.4 ABONADOS DE TELEFONIA MOVIL

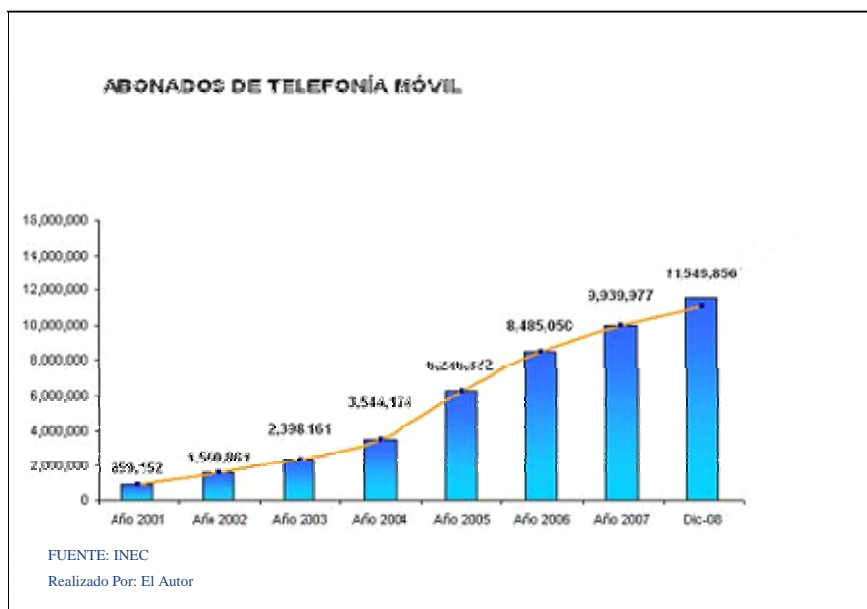


TABLA 2.2 INDICADORES DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES

INDICADORES DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Abonados a Internet	85.630,00	100.663,00	107.350,00	119.768,00	137.326,00	207.277,00	276.714,00
Usuarios de Internet	N/E	N/E	364.153,00	408.241,00	514.020,00	823.483,00	1.151.906,00
Abonados a Internet por cada cien habitantes	0,69	0,8	0,84	0,92	1,04	1,55	2,03
Usuarios de Internet por cada cien habitantes	N/E	N/E	2,84	3,13	3,89	6,14	8,47

FUENTE: SUPTEL

NOTA 1: Entiéndase como ABONADO DEL SERVICIO DE VALOR AGREGADO DE INTERNET a aquella persona natural o jurídica que suscribe un contrato de adhesión y contrata el servicio de Internet

NOTA 2: Entiéndase como USUARIO DEL SERVICIO DE VALOR AGREGADO DE INTERNET a toda persona que utiliza las cuentas de Internet, cada cuenta puede poseer uno u más usuarios.

Realizado Por: Ana Lucía Durán

Por otro lado en cuanto a la tecnología en la construcción, el Arquitecto Fernando Durán presidente de Edifducana sostiene:

En el Ecuador, especialmente en la ciudad de Cuenca la tecnología empleada para la construcción de viviendas es la tradicional mejorada, se ha intentado renovar el sistema constructivo mediante la utilización de por ejemplo paneles como paredes de las viviendas, o la utilización de paredes de hormigón fundidas en obra entre formaletas o últimamente la implementación de mamposterías con la utilización del sistema Hormi2 que consiste en la elaboración de paredes y losas de micro hormigón cargadas directamente en obra con una alma de espuma flex, ninguna de estos nuevos sistemas constructivos ha tenido aceptación por parte de los demandantes de vivienda, mucho menos en Cuenca en donde las innovaciones son rechazadas por la gran mayoría de los usuarios, los mismos que aceptan y prefieren la tecnología tradicional: estructura de hormigón, y paredes de ladrillo, en nuestra ciudad es muy difícil inclusive ofertar viviendas con mampostería de bloque.

2.1.4.2 Estados Unidos

Estados Unidos es un país líder en el uso de tecnologías como: las redes, teléfonos móviles y computadores. En el 2008 se realizó un estudio llamado “Connectivity Scorecard” encabezado por el profesor Leonar Waverman de la “London Business School” en la misma se testeó a 50 países en varios indicadores entre estos: habilidades tecnológicas y uso de la tecnología; Estados Unidos obtuvo el puesto no 1, con un puntaje de 7.71 sobre 10²⁶.

Así también Estados Unidos concentra el 34% de todos los usuarios de Internet²⁷, a más de esto Nielsen//NetRatings, líder en medición de audiencias en Internet y estudios de mercado, establece que al menos el 75% de los hogares con acceso a Internet utilizan el e-mail. Lo que permite los emigrantes se contacten con sus familiares.

Por último en Estados Unidos existen 270 millones de usuarios de teléfonos celulares, lo que también permite la comunicación de los emigrantes con sus familiares.

²⁶ Yahoo Noticias, *ConnectivityScorecard*. London. Ingreso 10-02-09.
http://pe.news.yahoo.com/s/reuters/090128/tecnologia/internet_tecnologia_ranking

²⁷ Noticias dot. com, *Estados Unidos concentra el 34% de todos los usuarios de internet*. Ingreso: 11-02-08
<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2002/0502/1405/noticias1405/noticias1405-3.htm>

2.1.5 Análisis ambiental

2.1.5.1 Ecuador

A pesar de la pequeña extensión geográfica del país, éste cuenta con una gran diversidad cultural, así como variedad de climas, ecosistemas y especies, que destacan al Ecuador como uno de los principales países megadiversos del planeta, lo que se demuestra en el siguiente artículo:

“El Ecuador es uno de los 17 países megadiversos del mundo, ricos en biodiversidad y endemismo; con tan solo 256.370 Km², esto es, el 0.17% de la superficie terrestre del planeta, posee más del 11% de todas las especies de vertebrados terrestres; 16.087 especies de plantas vasculares; y, alrededor de 600 especies de peces marinos. El Ecuador, por su extensión continental y entre todos los países megadiversos, se ha convertido en el número uno en biodiversidad de vertebrados terrestres por unidad de superficie: casi 11 especies por cada 1.000 km².”²⁸

Es por todo esto que se han creado Instituciones y Fundaciones en Ecuador para que el desarrollo se pueda llevar de la mano con la preservación de la naturaleza, es decir conseguir un desarrollo sustentable

2.1.5.2 Estados Unidos

Estados Unidos ha sido fuertemente criticado ya que el mismo es el país más contaminante, y se ha resistido a ser parte del esfuerzo mundial a favor del medio ambiente. Como ejemplo se estudiará el papel que este país ha jugado en el protocolo de Kioto: el mismo que busca reducir las emisiones de gases provocadores del calentamiento global en un 5% en el periodo del 2008 al 2012, tomando como referencia los niveles de 1990.

El ex gobierno de Estados Unidos firmó el tratado pero no lo ratificó, hasta el año 2001 en el que Bush se retiró del protocolo, Christie Todd Withman, jefa de la Agencia de Protección Ambiental en ese gobierno sostuvo que “La principal objeción de Estados

²⁸ Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, *Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable*. Ecuador. Ingreso: 12-02-09 http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/pol_internacional/multilateral/medio%20ambiente/diversidad_biologica.htm

Unidos es que el acuerdo se centra en las emisiones de los países industrializados y no busca limitar, en la primera etapa, la contaminación en las regiones en vías de desarrollo, particularmente China e India, lo que perjudicará la economía de EEUU”²⁹

Las personas que están a favor del protocolo sostienen que se debe cortar el problema desde su raíz, es decir desde las economías ricas.

El presidente actual de Estados Unidos, Barack Obama, está abierto a este acuerdo y quiere tomar un papel protagónico y contribuir este año para controlar las emisiones para que no se vuelva a repetir la historia en este tema.

2.2 Análisis de la empresa

2.2.1 Historia de la empresa

La empresa inicia sus actividades de construcción en el mes de Julio de 2003 como una sociedad con el nombre de Edificaciones Ducana con el proyecto de construcción del Edificio Montecarlo, ubicado en la Ordóñez Lasso 5-55, obra que fue entregada a partir del mes de Febrero de 2006, la misma que fue distinguida con el premio a Mejor Construcción de Altura del año 2006, otorgado por el Ilustre Municipalidad de Cuenca.

En el mes de marzo de 2006 se constituye en una empresa con el nombre de Edifducana CÍA. LTDA., y a partir de la fecha sigue trabajando en proyectos de vivienda para brindar a la ciudadanía el mejor de sus esfuerzos para dotar de viviendas a todas aquellas personas que aún no las poseen y han confiado en esta empresa.

Entre los proyectos de la empresa se puede citar: Condominio Floresta, Condominio Floresta 2, Condominio San Andrés, Edificio Olympus, etc.

²⁹ BBCmundo.com, EE.UU. repudia el Protocolo de Kyoto. Ingreso: 13-02-09
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_1248000/1248100.stm.

2.2.2 Misión

Brindar a los cuencanos la opción de tener a su alcance la comodidad, seguridad y placer representado en su vivienda u oficina, constituyéndonos en una empresa de construcción enfocada a la satisfacción del cliente.

2.2.3 Visión

Hacerse conocer en el mundo de la construcción y con el tiempo y esfuerzo en una potencia que les permita ser la empresa que haga sus sueños realidad brindando a la gente cuencana diversidad de opciones en lo que es el ámbito de la vivienda, y la edificación en general

2.2.4 Valores corporativos

Ética: La conducta de las personas que forman la empresa es limpia, el principal fin de la empresa es satisfacer al cliente de la mejor manera sin perjudicarlo. Se podría decir que la empresa busca cumplir con la ley de ganar – ganar es decir un negocio beneficioso para ambas partes.

Calidad: La materia prima utilizada ya sea importada o nacional es de primera calidad, siempre buscando la excelencia del producto

Honestidad: Se realizan los negocios de manera totalmente transparente, poniendo en práctica la ley de ganar – ganar.

Compromiso: El cliente y sus necesidades son la mayor preocupación de la empresa, por eso la empresa cumple sus expectativas al máximo, y satisface de la mejor manera sus necesidades.

Cumplimiento: Las fechas de entrega son respetadas, y en el caso de que por algún motivo de fuerza mayor llegase a fallar en la misma se busca alternativas para el cliente.

2.2.5 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Personal con experiencia y altamente comprometidos con la empresa.
- Empresa Organizada.
- Técnicos reconocidos por su trabajo.
- Políticas enfocadas en el personal: Motivación y Constante Preparación.
- Posicionamiento de la empresa en el medio.

OPORTUNIDADES

- Falta de seriedad de la competencia.
- Baja calidad en los proyectos de la competencia.
- Creciente demanda de viviendas.
- Reconocimiento en el mercado a la Empresa. (premio ganado)
- Alianza estratégica con proveedores, conocidos por su calidad en los productos.
- Divisas de los emigrantes.
- Los proyectos de la empresa son situados estratégicamente.

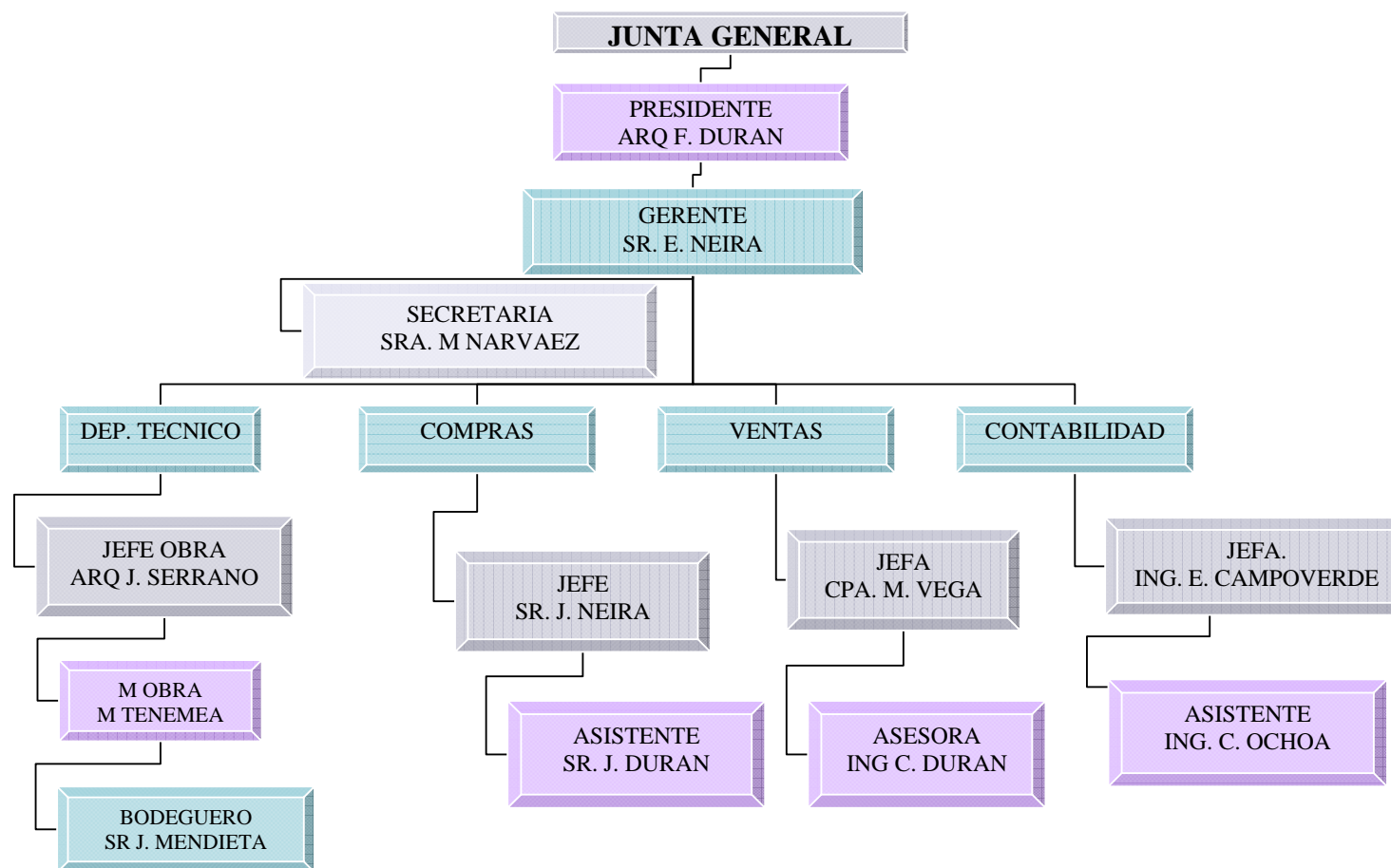
DEBILIDADES

- Es una empresa pequeña en comparación a las otras.
- La falta de publicidad.
- Inexistencia de una planeación estratégica.
- Falta de Capital y Rotación de Dinero.
- Falta de financiamiento interno.

AMENAZAS

- El no proveer de financiamiento directo a los clientes.
- Cambios políticos en el Ecuador.
- Incremento de la oferta de viviendas.
- Utilización de las divisas en su gran mayoría para la compra de “suntuarios.”
- Cambios en las políticas de emigración y de divisas.

FIGURA 2.5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



FUENTE: EDIFDUCANA
Realizado Por: Ana Lucía Durán

CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercado requiere el estudio de sus diferentes componentes. En este caso se estudiará el tamaño del mercado, la cuantificación del mercado, las barreras de entrada; así como al consumidor final, sus necesidades y expectativas, y por último a la competencia. De esta manera lograremos tener una idea global del mercado en el que pretendemos introducirnos.

3.1 El mercado

3.1.1: Tamaño del mercado:

Es definido como “El número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular”³⁰. En el caso de la empresa y el proyecto serían el número total de emigrantes Ecuatorianos que residen en New York puesto que son los clientes potenciales de la empresa.

Como se ha venido estudiando es difícil cuantificar el número de Ecuatorianos residentes en New York, sin embargo se puede tomar por referencia el estudio realizado por la empresa Monserrate Marketing Consultant TABLA 3.1, que nos demuestra tanto el censo como la estimación poblacional en New York, en los años 1990 – 2000 y 2006.

TABLA 3.1 POBLACION EN NEW YORK

POBLACION ECUATORIANA EN NEW YORK							
ESTADO	1990		2000			2006	
	CENSO	ESTIMACIONES MUNFORD	CENSO	ESTIMACIONES MUNFORD	ESTIMACIONES OFICIALES	ESTIMACIONES MUNFORD	ESTIMACIONES OFICIALES
New York	89,838	92.569	123.472	177,957	359,146	273.519	55.007

Estimaciones de Munford: para investigaciones corporativas urbanas y regionales SUNY-ALBANY-NEW YORK

Estimaciones Oficiales: Cifras manejadas en Ecuador y New York por diferentes organismos

FUENTE: Estudio de Mercado Monserrat Marketing Consultants

³⁰ Definición Tamaño de mercado. Ingreso 30-08-09: <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionClasificacionDeMercados>

3.2 Cuantificación de mercado

3.2.1 Mercado actual

Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado³¹. En este caso se debe considerar que la empresa después de haber participado en la feria “Mi casa en Ecuador” en New York tiene un mercado actual de once emigrantes, los mismos contactados en la feria y con publicidad que la empresa a realizado en Ecuador

3.2.2. Mercado potencial

Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado³². En la feria “Mi Casa en Ecuador” del 21 al 23 de septiembre la empresa presentó sus productos a los emigrantes que visitaron el stand, y creó una base de datos con la siguiente información:

- Nombre del posible comprador, y número telefónico
- Sueldo mensual del emigrante
- Lugar de residencia y
- Persona de contacto en nuestra ciudad y número de contacto de la misma.

En este caso el mercado potencial de la empresa, serán las personas que forman parte de la base de datos, para referencia de la misma ver ANEXO 1

3.2.3 Mercado objetivo

“Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir”³³. En este caso la empresa tiene un proyecto de 21 casas, de las cuales se han vendido 10 y las 11 restantes están ofertadas a los emigrantes, nuestro mercado objetivo.

³¹ Definición *Mercado Actual* Ingreso 1-09-09: <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionClasificacionDeMercados>

³² Definición *Mercado Potencial* Ingreso 1-09-09: <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionClasificacionDeMercados>

³³ Definición *Mercado Potencial* Ingreso 1-09-09: <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionClasificacionDeMercados>

3.3 Barreras de entrada

3.3.1 Economía de escala

Definida como “Reducción de costos unitarios de un producto a medida que aumenta el volumen del mismo.”³⁴ Mientras mayor es el número de viviendas construidas, los costos que representan su ejecución rebajan considerablemente, tanto en los rubros de mano de obra como en el costo de los materiales y en la utilización de herramientas. Se optimiza la mano de obra gracias a que el rendimiento del obrero es mayor debido a que se puede organizar al personal para un trabajo en serie, consiguiéndose mejores resultados mediante estos procesos. Como en toda actividad fabril, los precios al por mayor indudablemente son mejores. En cuanto a equipos y herramientas la construcción en serie permite su mejor aprovechamiento, se pueden utilizar equipos de mejor calidad y rendimiento que la construcción de pocas unidades no lo permiten, un claro ejemplo es la utilización de los encofrados, que en el caso de varias unidades se utilizan mayor número de veces y por ende el costo disminuye.

3.3.2 Diferenciación de productos

Significa que “las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores obtenidas por medio de la publicidad, el servicio al cliente, las diferencias de productos o, simplemente, por el hecho de haber sido los primeros en entrar a la industria”³⁵ En este caso se sostiene que las empresas conocidas entre los emigrantes por ser constructoras y prestamistas que pueden levantar una alta barrera de entrada, pueden ser la Mutualista Azuay, y la Mutualista Pichincha, las cuales son entidades Financieras reconocidas a nivel país, por lo que el nivel de credibilidad en las mismas es mayor.

3.3.3 Necesidad de capital

“Necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir.”³⁶ Uno de los mayores problemas con el que se enfrentan los promotores de vivienda es la necesidad de altos recursos

³⁴ PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*. Trigésima Impresión. México. Editorial Continental, 2002. Pag 23.

³⁵ PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*. Trigésima Impresión. México. Editorial Continental, 2002. Pag 25.

³⁶ PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*. Trigésima Impresión. México. Editorial Continental, 2002. Pag 25

económicos para poder desarrollar los proyectos, mientras mayor es la dimensión del proyecto, son más grandes las necesidades económicas.

En nuestro país es bastante difícil la obtención de financiamiento, las entidades financieras en nuestro medio (ciudad de Cuenca) restringen mucho los créditos. La mayor cantidad de recursos financian proyectos de las ciudades de Quito y Guayaquil, las entidades financieras en nuestra ciudad son simples buzones y las decisiones las toman en Quito y Guayaquil.

La venta de las viviendas en planos es una práctica que se la viene desarrollando con mucho éxito en nuestra ciudad, pero no es suficiente ya que en el mejor de los casos se consigue obtener un 30 o un 40 % del valor de venta. Todo esto hace que los promotores de viviendas busquen socios estratégicos para poderse desarrollar sus programas.

3.3.4 Costos cambiantes

“Los costos que paga una vez el comprador cuando cambia el producto de un proveedor por otro.”³⁷ En este caso el cliente al decidir comprar una casa en el condominio Girasoles obtiene como valor agregado la ubicación, ya que la mismas están muy cerca de una de las avenidas más importantes de la ciudad, en un sector cien por ciento residencial y en expansión, tranquilo, alejado del ruido, de la congestión, y con una vista privilegiada.

3.3.5 Acceso a canales de distribución

“Surge una barrera, cuando la nueva empresa necesita garantizar la distribución de su producto”³⁸ En el caso de este proyecto al tener el target alejado del lugar en el que nuestro producto está situado geográficamente, se tiene una barrera de entrada a

El comprar una casa es considerada la principal inversión que realiza una familia por la cantidad de dinero necesitado, es difícil que el cliente se encuentre alejado del proyecto puesto que esto puede llevar a una falta de credibilidad por parte del mismo.

Por tal razón se debe dar también gran importancia a los familiares de los emigrantes que residan en nuestra ciudad puesto que ellos son considerados decisores de compra. Ellos al

³⁷ PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*. Trigésima Impresión. México, Editorial Continental, 2002. Pag 26.

³⁸ PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*. Trigésima Impresión. México, Editorial Continental, 2002. Pag 26.

visitar las oficinas de la empresa y sus proyectos, se familiarizaran con la compañía, con su solidez, seriedad y con su compromiso hacia el cliente.

En el presente Edifducana tiene una Alianza Estratégica con GSM, y el Grupo Unión Andina puesto que estas comercializan productos de la empresa. La gran desventaja de esta es que también comercializan productos de la competencia. Lo optimo sería contratar un agente especializado que de el seguimiento necesario a los clientes en el exterior y de a conocer a la empresa y sus proyectos.

3.3.6 Política gubernamental

“Muchas de las veces el gobierno puedo limitar y hasta prohibir el ingreso de algunas industrias”³⁹ En este caso no existiría ninguna política gubernamental que prohíba el ingreso de nuestra empresa ya que ésta no sería una amenaza para la Industria de Estados Unidos; ya que en ese país no existe ninguna empresa que ofrezca viviendas en el Ecuador para emigrantes residentes en New York.

3.4 Consumidor

3.4.1 Perfil del consumidor

“Descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado”⁴⁰ En este caso los consumidores que la empresa busca deben tener las siguientes características:

- Emigrantes Ecuatorianos
- Residentes en New York
- Que Residan alrededor de 8 a 10 años en Estados Unidos

³⁹ PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*. Trigésima Impresión. México. Editorial Continental, 2002. Pag 29

⁴⁰ La gran enciclopedia de la Economía, *Perfl del consumidor*. Ingreso 22-02-09 <http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>

- Estatus social medio, medio bajo.
- Que tengan cargas familiares
- Que tengan en mente regresar al país o que en caso de que no fuese así que desee dar estabilidad a su familia.

3.4.2 Necesidades del consumidor

Se define la necesidad como una carencia por parte del consumidor⁴¹

FIGURA 4.1 JERARQUIA DE NECESIDADES SEGÚN MASLOW



Según Maslow, todo ser humano tiene necesidades que pueden ser estratificadas; según esta pirámide Edifducana satisfaría la necesidad de seguridad, ya que la misma se refiere al requerimiento de propiedad privada con la que el ser humano busca sentirse seguro y protegido.

3.4.3 Expectativa del consumidor

Lo que el mercado espera de nuestro producto y de Edifducana es:

⁴¹ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003 Pag 5 .

- Seguridad
- Protección
- Garantía
- Seriedad
- Compromiso

3.4.4 Factores que influyen en la demanda

En la demanda del consumidor pueden influir dos factores

3.4.4.1 Factores controlables

“Pueden ser controlados por la empresa, producto, precio, promoción y plaza”. Todos estos pueden ser utilizados por la empresa para actuar sobre la demanda ⁴²

Producto: Edifducana construye un producto con el fin de aportar al cliente seguridad y protección para él y su familia.

Precio: La empresa debe dar al cliente un precio accesible, para que pueda satisfacer sus necesidades.

Plaza: La empresa debe contratar un asesor en ventas que tenga contacto directo con los emigrantes para poner a disposición los productos.

Promoción: La empresa debe promocionar sus productos, para que la misma sea conocida en el exterior y los clientes puedan confiar en nuestra compañía.

⁴² KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003 Pag 63.

3.4.4.2 Factores no controlables

Los que no pueden ser controlados por parte de la empresa:

Competencia: En este caso la competencia es un factor no controlable que tiene gran influencia sobre la empresa. Ya que al basarnos en que la empresa venderá sus productos en un mercado en el que no es conocida, y la competencia tiene gran reconocimiento, esta última tendrá mayor acogida de la demanda. Por lo que la empresa debe promocionar su seriedad y la calidad de sus productos.

Situación económica: Un factor no controlable que tendrá también gran peso sobre la empresa ya que si existen problemas económicos en Estados Unidos y los empleados emigrantes pierden sus puestos de trabajo no tendrán las facilidades para invertir en su seguridad.

3.5 Competencia

3.5.1 Competencia directa

Conceptualizado como “Satisface las mismas necesidades que la empresa con respecto al mismo público objetivo o consumidor”⁴³ Según el presidente de la empresa la competencia directa de la misma son las siguientes empresas que se enfocan en el mismo target.

MUTUALIZTA AZUAY
CONSTRUVICOR (ARQ PABLO VINTIMILLA)
ARQ. ARIAS – VELEZ
CONSTRUCTORA ESPINOZA
CONSTRUCTORA ALBAN Y ALBAN
ARQ DIEGO VEGA

3.5.2 Competencia Indirecta

“Aquella que satisface las mismas necesidades de la demanda del mercado con productos y servicios con características diferentes a los ofrecidos por una empresa”⁴⁴ En este caso los

⁴³ Definición *competencia directa*. Ingreso: 1-03-09 <http://www.conocimientosweb.net/portal/term4051.html>

emigrantes pueden enviar remesas para que sus familiares cubran el costo de arriendo y satisfagan su necesidad de protección. Sin embargo podemos enfocarnos en que el costo mensual pagado por arriendo podría ser invertido en un bien propio.

⁴⁴ *Definición competencia Indirecta*. Ingreso: 1-03-09 <http://www.conocimientosweb.net/portal/term4051.html>

CAPITULO 4: SEGMENTACION DEL MERCADO

Los mercados son heterogéneos, están compuestos por individuos que tienen diferentes características lo que hace imposible servir a todos de la mejor manera, es por esto necesario que se divida el mercado para enfocar todos los esfuerzos a satisfacer al cliente.

Kotler y Amstrong definen a la segmentación de mercados como: “Un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. Los elementos de cada sub mercado son similares en cuanto a preferencias necesidades y comportamiento, por eso se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos”⁴⁵

En el presente capitulo se segmentara el mercado al que la empresa Edifducana va a enfocar sus productos, tomando en cuenta la base de datos que la empresa creó en la feria.

4.1 Segmentación

4.1.1 Segmentación psicográfica:

La Segmentación psicográfica divide a los compradores en grupos diferentes en base a su estilo de vida⁴⁶. En este caso estamos enfocados en emigrantes, es decir aquellos que dejaron nuestro país en búsqueda de una mejor calidad de vida emigrando a los Estados Unidos.

4.1.2 Segmentación geográfica

“Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, vecindarios, etc.”⁴⁷ En este caso segmentaremos al mercado de acuerdo a tres de los cinco condados que forman la ciudad de New York: Queens, Brookling, y el Bronx, que son los barrios en donde conviven mayoritariamente inmigrantes Ecuatorianos. La

⁴⁵ *Segmentación de mercados*. Ingreso: 8-03-09 <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>

⁴⁶ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003 Pag 242

⁴⁷ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003 Pag 247

TABLA 4.1 es un extracto de la base de datos presentada como ANEXO 1, en la cual se muestra la segmentación geográfica.

TABLA 4.1 BASE DE DATOS SEGÚN RESIDENCIA

BASE DE DATOS EDIFDUCANA					
No.	NOMBRE	RESIDENCIA			
		<i>QUEENS</i>	<i>BRONX</i>	<i>BROOKLING</i>	<i>OTROS</i>
1	Acera Pedro	1			
2	Aguilar Eduardo		1		
3	Albarracin Manuel	1			
4	Alvarez Carlos				1
5	Alvarez Juan			1	
6	Amon Victor	1			
7	Andrade Dolores	1			
8	Andrade Franklin	1			
9	Arguto Cléber	1			
10	Arias Fabian	1			
11	Arias Silvia		1		
12	Aro Gary				1
13	Arpi Marco	1			
14	Avalos Carlos		1		
15	Avila César	1			
16	Avila Luis	1			
17	Baculima Cristian	1			
18	Barbecho Ma.Agusta	1			
19	Barrera Elvia			1	
20	Váyansela Claudio	1			
21	Berrezueta Carlos		1		
22	Bravo Sonia			1	
23	Brito Rhanet	1			
24	Cabrera Isaura		1		
25	Caceres Carlos	1			
26	Calle Saul			1	
27	Carabajo Edison		1		
28	Carrion Oler	1			
29	Castaño Nubia				1
30	Cobos Angel		1		
31	Coronel Diego		1		
32	Criollo Pedro	1			
33	Cumbe Hernando	1			
34	Chaca Eduardo	1			
35	Chimbo Wilson		1		
36	Chuchuca Augusto		1		
37	Durán Angel	1			
38	Duton Franklin		1		
39	Espinoza Luis	1			

BASE DE DATOS EDIFDUCANA					
No.	NOMBRE	RESIDENCIA			
		QUEENS	BRONX	BROOKLING	OTROS
40	Espinoza Wilson		1		
41	Farez Carlos	1			
42	Fernandez Rosa	1			
43	Freire Lucia	1			
44	Galarza Rosario		1		
45	Garcia Felix			1	
46	Gomez Maria	1			
47	Gomezcoello Manuel		1		
48	Guachun Luis	1			
49	Gualpa Angel			1	
50	Gualpa Jorge				1
51	Guaman Luis Antonio	1			
52	Guaman Nestor	1			
53	Guerrero Grace	1			
54	Gutama Nancy		1		
55	Higucota Nicolas	1			
56	Huerta Angel		1		
57	Illescas Marco	1			
58	Inga Henry			1	
59	Jarama Marcelo	1			
60	Jarrín Edison		1		
61	Jimbo Patricia	1			
62	Jua Manuel			1	
63	Landi Walter	1			
64	Lazo Eduardo		1		
65	Leon Byron	1			
66	Lopez Walter		1		
67	Matamoros Ocayo Froilan	1			
68	Molina Orlando		1		
69	Montenegro Widman			1	
70	Mora Segundo	1			
71	Morocho Luis	1			
72	Morocho Monica	1			
73	Morocho Teodoro	1			
74	Naula Fabian		1		
75	Ojeda Juan Carlos	1			
76	Orellana Katty		1		
77	Orellana Mónica			1	
78	Orellana Rocio		1		
79	Ortiz Sonia	1			
80	Palacho Carlos				1
81	Pelaez Nelly	1			
82	Peñaloza Zara		1		

BASE DE DATOS EDIFDUCANA					
No.	NOMBRE	RESIDENCIA			
		QUEENS	BRONX	BROOKLING	OTROS
83	Peralta Marisol		1		
84	Perez Luis			1	
85	Pino Olga	1			
86	Pintado Ochoa Carlos		1		
87	Proaño Andres			1	
88	Pruna Jorge	1			
89	Quezada Wilson			1	
90	Quiroz Vera Jorge	1			
91	Quizhpe Mauricio				1
92	Quizhpi Lema Luis		1		
93	Robles Mary	1			
94	Rodas Romulo		1		
95	Romero Oscar	1			
96	Salto María	1			
97	Saltos Wilson		1		
98	Salvay Juan		1		
99	Sanchez Edwin	1			
100	Sanchez Luis	1			
101	Sarmiento Angel			1	
102	Sarmiento Miriam	1			
103	Sigua Luis	1			
104	Sinchi Nelson		1		
105	Solano Wilson		1		
106	Tacuri Wilson	1			
107	Tamayo Ramiro			1	
108	Tapia Jose	1			
109	Tenemasa Flavio		1		
110	Tenesaca Marco			1	
111	Tenesela Segundo				1
112	Torres Hernán		1		
113	Trelles Fernando		1		
114	Uguña Juan Pablo	1			
115	Ullauri William		1		
116	Ungría Franklin			1	
117	Valdez Rigoberto		1		
118	Vazquez Alberto		1		
119	Vazquez Ana			1	
120	Vazquez Sonia		1		
121	Velicela Patricio	1			
122	Villa Juan Carlos	1			
123	Villa Manuel	1			
124	Villa Rosa		1		
125	Villavicencio Magali		1		
126	Vintimilla Jacinto				1

BASE DE DATOS EDIFDUCANA					
No.	NOMBRE	RESIDENCIA			
		QUEENS	BRONX	BROOKLING	OTROS
127	Vintimilla Oswaldo		1		
128	Vizhco Luis			1	
129	Yanez Claudia				1
130	Yunga Diego	1			
131	Yuquilema Wilson		1		
132	Zhicay Luis	1			
133	Zuñiga Liliana				1
	TOTAL	61	43	19	10

FUENTE: EDIFDUCANA
Realizado Por: Ana Lucía Durán

En la Tabla 4.1 se observa que 61 de los 133 emigrantes viven en Queens, 43 de ellos en Bronx, 19 en Brookling y 10 en otros lugares. En este caso nos enfocaremos en el condado de Queens en donde existe el mayor número de compatriotas, 45%. Este dato nos llama la atención puesto que la feria se llevó a cabo en Manhattan, que se encuentra a una distancia recorrida en 50 minutos en tren desde Queens; lo que nos lleva a deducir que estas personas están altamente interesadas en la compra de viviendas. La tabla 4.2 detalla las personas domiciliadas en el condado de Queens.

TABLA 4.2 BASE DE DATOS QUEENS

NOMBRE	RESIDENCIA
	QUEENS
Acera Pedro	1
Albarracin Manuel	1
Amon Victor	1
Andrade Dolores	1
Andrade Franklin	1
Arguto Cléber	1
Arias Fabian	1
Arpi Marco	1
Avila César	1
Avila Luis	1
Baculima Cristian	1
Barbecho Ma.Agusta	1
Bayancela Claudio	1
Brito Rhanet	1
Caceres Carlos	1
Carrion Holer	1
Criollo Pedro	1

NOMBRE	<i>RESIDENCIA</i>
	<i>QUEENS</i>
Cumbe Hernando	1
Chaca Eduardo	1
Durán Angel	1
Espinoza Luis	1
Farez Carlos	1
Fernandez Rosa	1
Freire Lucia	1
Gomez Maria	1
Guachun Luis	1
Guaman Luis Antonio	1
Guaman Nestor	1
Guerrero Grace	1
Higucota Nicolas	1
Illescas Marco	1
Jarama Marcelo	1
Jimbo Patricia	1
Landi Walter	1
Leon Byron	1
Matamoros Ocayo Froilan	1
Mora Segundo	1
Morocho Luis	1
Morocho Monica	1
Morocho Teodoro	1
Ojeda Juan Carlos	1
Ortiz Sonia	1
Pelaez Nelly	1
Pino Olga	1
Pruna Jorge	1
Quiroz Vera Jorge	1
Robles Mary	1
Romero Oscar	1
Salto María	1
Sanchez Edwin	1
Sanchez Luis	1
Sarmiento Miriam	1
Sigua Luis	1
Tacuri Wilson	1
Tapia Jose	1
Uguña Juan Pablo	1
Velicela Patricio	1
Villa Juan Carlos	1
Villa Manuel	1
Yunga Diego	1
Zhicay Luis	1
TOTAL	61

NOMBRE	RESIDENCIA
	QUEENS
PORCENTAJE	45.86%

FUENTE: EDIFDUCANA
Realizado Por: Ana Lucía Durán

4.1.3 Segmentación demográfica

“Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad”⁴⁸. Ya que la empresa está enfocada en la venta de viviendas a personas de ingresos medios, y medio bajos se debe segmentar al mercado de acuerdo a ingreso familiar.

En la base creada en la feria se preguntó a los emigrantes en que rango de ingresos se situaban: primero de 0 a 1500, segundo de 1501 a 3000, y tercero más de 3000. La TABLA 4.3. muestra los ingresos mensuales por persona.

TABLA 4.3 EMIGRANTES EN QUEENS E INGRESO MENSUAL PERCIBIDO

No.	NOMBRE	INGRESOS MENSUALES		
		0 a 1500	1501 a 3000	mas de 3000
1	Acera Pedro		1	
2	Albarracín Manuel		1	
3	Amon Victor		1	
4	Andrade Dolores		1	
5	Andrade Franklin		1	
6	Arguto Cléber		1	
7	Arias Fabián	1		
8	Arpi Marco		1	
9	Avila César		1	
10	Avila Luis		1	
11	Baculima Cristian		1	
12	Barbecho Ma.Agusta			1
13	Bayancela Claudio		1	
14	Brito Rhanet	1		
15	Cáceres Carlos		1	
16	Carrión Oler	1		

⁴⁸ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003 Pag 244

No.	NOMBRE	INGRESOS MENSUALES		
		0 a 1500	1501 a 3000	mas de 3000
17	Criollo Pedro		1	
18	Cumbe Hernando	1		
19	Chaca Eduardo	1		
20	Durán Angel		1	
21	Espinoza Luis			1
22	Farez Carlos			1
23	Fernández Rosa		1	
24	Freire Lucia	1		
25	Gomez Maria		1	
26	Guachun Luis		1	
27	Guaman Luis Antonio		1	
28	Guaman Nestor	1		
29	Guerrero Grace		1	
30	Higucota Nicolas			1
31	Illescas Marco		1	
32	Jarama Marcelo	1		
33	Jimbo Patricia		1	
34	Landi Walter	1		
35	Leon Byron		1	
36	Matamoros Ocayo Froilan	1		
37	Mora Segundo		1	
38	Morocho Luis	1		
39	Morocho Monica		1	
40	Morocho Teodoro	1		
41	Ojeda Juan Carlos		1	
42	Ortiz Sonia	1		
43	Pelaez Nelly		1	
44	Pino Olga	1		
45	Pruna Jorge		1	
46	Quiroz Vera Jorge	1		
47	Robles Mary		1	
48	Romero Oscar	1		
49	Salto María		1	
50	Sanchez Edwin	1		
51	Sanchez Luis		1	
52	Sarmiento Miriam	1		
53	Sigua Luis			1
54	Tacuri Wilson			1
55	Tapia Jose		1	
56	Uguña Juan Pablo	1		
57	Velicela Patricio		1	1
58	Villa Juan Carlos			
59	Villa Manuel		1	
60	Yunga Diego	1		

No.	NOMBRE	INGRESOS MENSUALES		
		0 a 1500	1501 a 3000	mas de 3000
61	Zhicay Luis		1	
	TOTAL	20	34	7

FUENTE: EDIFDUCANA

Realizado Por: Ana Lucía Durán

Por que las viviendas van dirigidas, a un target medio y medio bajo, nos enfocaremos en las personas con ingresos entre \$1501 a \$3000. La Tabla 4.4 muestra a las personas dentro de nuestro target.

TABLA 4.4 EMIGRANTES EN QUEENS CON INGRESOS DE \$1501 A \$3000

No.	NOMBRE	INGRESOS MENSUALES
		1501 a 3000
1	Acera Pedro	1
2	Albarracín Manuel	1
3	Amon Victor	1
4	Andrade Dolores	1
5	Andrade Franklin	1
6	Arguto Cléber	1
7	Arpi Marco	1
8	Avila César	1
9	Avila Luis	1
10	Baculima Cristian	1
11	Váyansela Claudio	1
12	Caceres Carlos	1
13	Criollo Pedro	1
14	Durán Angel	1
15	Fernandez Rosa	1
16	Gomez Maria	1
17	Guachun Luis	1
18	Guaman Luis Antonio	1
19	Guerrero Grace	1
20	Illescas Marco	1
21	Jimbo Patricia	1
22	Leon Byron	1
23	Mora Segundo	1
24	Morocho Monica	1
25	Ojeda Juan Carlos	1
26	Pelaez Nelly	1
27	Pruna Jorge	1
28	Robles Mary	1

No.	NOMBRE	INGRESOS MENSUALES 1501 a 3000
29	Salto María	1
30	Sanchez Luis	1
31	Tapia Jose	1
32	Velicela Patricio	1
33	Villa Manuel	1
34	Zhicay Luis	1
	TOTAL	34

FUENTE: EDIFDUCANA
Realizado Por: Ana Lucía Durán

4.1.3.1 Capacidad de compra del mercado segmentado

De la segmentación obtuvimos un total de 34 personas que serán el objetivo del plan de Marketing. Haremos la suposición de que estos emigrantes han ganado entre 1501 y 3000 dólares mensuales desde el año 2001 hasta el 2008, y enviaron el 50% de sus ingresos a sus familiares en el Ecuador. Además sabemos de la Figura 1.3 UTILIZACION DE LAS REMESEAS que el 22% de estas pudieron ser ahorradas para inversiones de largo plazo que en este caso se considerará pueden ser utilizadas en la compra de casas.

A continuación se realizará un estudio de la cantidad de dinero ahorrada durante el periodo 2001 – 2008 que podría ser destinado a las inversiones de largo plazo.

TABLA 4.5 ESTUDIO DE ENVIO REMESAS MENSUAL

AÑO 2001 A 2008	
INGRESOS	1500 – 3000
PROMEDIO INGRESOS	2250
REMESAS (50% DE PROMEDIO)	1125
22% DE REMESAS	247,5

Realizado Por: Ana Lucía Durán

Tomemos en cuenta que los emigrantes han enviado \$1125 mensuales desde el año 2001 hasta el año 2008, de los cuales sus familiares han ahorrado el 22% igual a \$247,50. Para ponderar cuanto se ha acumulado utilizaremos la formula de Valor Futuro con Anualidades

VALOR FUTURO CON ANUALIDAD

(Interés + inflación)

$$F = A \left[\frac{\left(1 + \frac{d}{c}\right)^n - 1}{\frac{d}{c}} \right]$$

$$d = i + f + (i \times f)$$

En la cual:

i : Interés anual (2001-2008 tomado de la página del Banco Central del Ecuador)

f : Inflación (2001-2008 tomada de la página del Banco Central del Ecuador)

F : Valor futuro (para uso de esta fórmula supondremos presente el año 2001 y futuro el año 2009)

A : Anualidad (mensualidad)

n : Tiempo total (8 años)

c : Número de Periodos por año, 12

La Tabla 4.6, indica el cálculo del valor futuro año a año

TABLA 4.6: VALOR FUTURO CON ANUALIDADES

Año	A (mensualidad)	<i>i</i> (anual) interes pasivo	<i>f</i> inflacion	<i>d</i> <i>i+f+(i×f)</i>	<i>c</i> # periodos por año	<i>n</i> (años) Tiempo de Credito	<i>F</i> (anual) Valor al 2009
2001	247,50	0,70	0,40	1,38	12	1	5.794
2002	247,50	0,50	0,13	0,70	12	1	4.125
2003	247,50	0,50	0,80	1,70	12	1	6.819
2004	247,50	0,40	0,30	0,82	12	1	4.384
2005	247,50	0,40	0,20	0,68	12	1	4.095
2006	247,50	0,40	0,30	0,82	12	1	4.384
2007	247,50	0,50	0,30	0,95	12	1	4.674
2008	247,50	0,60	0,80	1,88	12	1	7.480
Total							41.755

Realizado Por: Ana Lucía Durán

En este caso podríamos decir que las personas contarían con \$41 755 para comprar la casa

CAPITULO 5: ANALISIS DE LAS 4Ps

Una vez que la empresa ha decidido a que segmento va a servir, se debe realizar la mezcla de marketing; es decir el estudio de las cuatro p's: Precio, producto, plaza y promoción. Se deben combinar las 4 p's de tal manera que se pueda recibir una respuesta positiva del mercado meta y esto se realizará en el presente capítulo.

5.1 Diseño de las 4p's

5.1.1 Producto

Se refiere a “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”⁴⁹. Como se ha venido estudiando, las personas emigran para mejorar su calidad de vida y la de su familia, Edifducana ayuda a cumplir este sueño, poniendo a disposición del emigrante y su familia el Condominio Girasoles; el mismo que se encuentra ubicado en la vía al Tejar a 400 metros de la Av. Ordoñez Laso. Este proyecto consta de 21 viviendas de dos plantas, las mismas fluctúan desde los 113.09 mts, a los 125.91 mts de construcción, así como con diferentes metrajes de terreno. ver ANEXO 2

Las viviendas de 113.09 mts de construcción, CASA TIPO 2: En la planta baja sala, tienen comedor, cocina tipo americano, baño social, lavandería y espacio verde y en la planta alta tienen un estar, un dormitorio máster con baño y dos dormitorios de hijos con un baño compartido. VER ANEXO 3

Las viviendas de 117.15 mts de construcción, CASA TIPO 1 constan de: En la planta baja un recibidor, sala, comedor, cocina tipo americano, baño social, lavandería y espacio verde. En la planta alta tienen un estar, un dormitorio principal con su baño y dos dormitorios de hijos con un baño compartido. VER ANEXO 4

⁴⁹ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003 Pag 63

Las viviendas de 125.91 mts de construcción CASA TIPO 3 constan de: En la planta baja sala, comedor cocina, baño social, lavandería y espacio verde y en la planta alta tienen un estar (más amplio que las dos anteriores), un dormitorio principal con su baño y dos dormitorios de hijos con un baño compartido. VER ANEXO 5

Todas las viviendas vienen con muebles de cocina altos y bajos, y closets en todos los dormitorios.

5.1.1.1 Diseño y funcionalidad

Tanto en lo funcional como en lo formal se procura seguir una línea muy simple, dando principal importancia a lo funcional, espacios abiertos, un solo ambiente sala - cocina – comedor, pese a sus restringidas dimensiones se consigue la percepción de ambientes espaciosos al evitar la existencia mayor de mampostería. Dormitorios lo más cómodos posibles, bien orientados para conseguir el mayor asolamiento posible. La solución formal muy simple, ventanas amplias bien orientadas, solución de cubiertas a dos aguas, casas enlucidas y pintadas con colores cálidos.

5.1.1.2 Calidad

Se considera que el producto, es de MUY BUENA CALIDAD, tomando en cuenta que los materiales utilizados para su elaboración superan los estándares de calidad requeridos: Estructura de hormigón armado, estructura de cubierta de perfiles metálicos conforme a diseños técnicos garantizados, mampostería de ladrillo, tratamiento de paredes con enlucidos y empastes con certificaciones de calidad, instalaciones de agua con tuberías de presión, agua caliente y tubería de cobre, instalaciones eléctricas conforme a diseños, carpintería realizadas por las más prestigiosas fábricas de la localidad y accesorios que son distribuidos por la empresa “LA BODEGA DEL CONSTRUCTOR” del mismo grupo Edifducana, que tiene un estricto control de calidad. VER ANEXO 6 (Especificaciones de producto)

5.1.1.5 Valor agregado

Girasoles obtiene como valor agregado la ubicación, ya que casas están ubicadas cerca de una de las avenidas más importantes de la ciudad, en un sector cien por ciento residencial y en

expansión, tranquilo, alejado del ruido, de la congestión, y con una vista privilegiada. También se diferencia por su diseño y la funcionalidad estudiadas anteriormente.

5.1.1.6 Marca



5.1.1.6.1 Nombre

En el mes de Julio del 2003 se crea la sociedad con el nombre de Edificaciones Ducana, Edificaciones hace referencia al Edificio Montecarlo, proyecto con el que nació la sociedad, y DUCANA es la abreviatura de los tres apellidos de los socios: DURAN CARVALLO NARVAEZ. En el año 2006 se constituye la empresa con el nombre de Edifducana Constructora CIA LTDA. , manteniendo la línea del nombre con el que nació.

El nombre del Condominio se da por que en el sitio se encontraron plantas del mismo nombre.

5.1.1.6.2 Logotipo

El logotipo en fondo negro está conformado por un isotipo geometrizado de un edificio y el nombre de la compañía, utilizando colores fuertes, lo que en contraste con el fondo busca llamar la atención de los clientes potenciales.

5.1.1.6.3 Eslogan

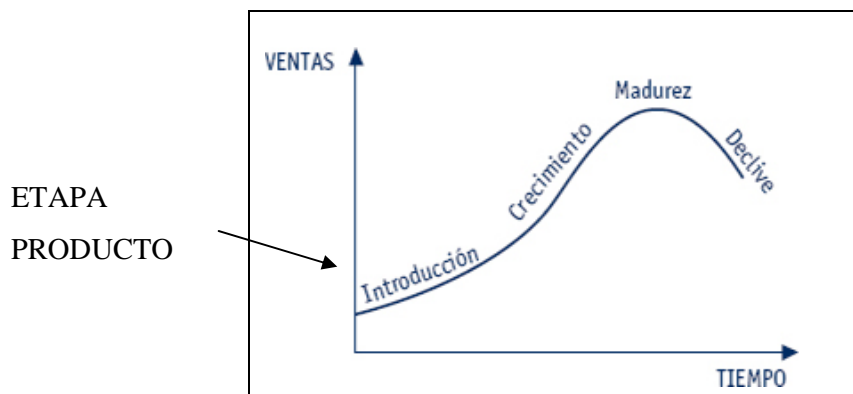
La empresa no posee eslogan, sin embargo se cree que para llegar a los emigrantes se debe utilizar un eslogan que llegue a su sensibilidad:

“YA CUMPLISTE TU SUEÑO, TE AYUDAMOS A CUMPLIR EL DE TU FAMILIA”

5.1.1.7 Ciclo de vida del producto

En cuanto al ciclo de vida, se debe considerar que tanto la empresa como los proyectos que la misma lleva a cabo son conocidos y aceptados en nuestra ciudad; sin embargo en el mercado en el que nos queremos enfocar, se encuentra en etapa de introducción, VER FIGURA 5.1 para ilustración, lo que significa un reto para la empresa ya que se debe hacer conocer tanto la seriedad de la misma como la calidad de sus productos.

FIGURA 5.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



5.1.1.8 Disponibilidad de viviendas

El Condominio es un proyecto de 21 casas, de las cuales se han vendido 10 y las 11 restantes, como lo indica la tabla 5.1, están enfocados a la satisfacción de emigrante.

TABLA 5.1 DISPONIBILIDAD DE VIVIENDAS

CONDominio GIRASOLES				
ESTADO	VIVIENDAS	TIPO DE CASA	AREA m2 TERRENO	AREA m2 CONSTRUC.
VENDIDA	VIVIENDA 1	TIPO 2	178,00	113,09
VENDIDA	VIVENDA 2	TIPO 1	121,00	117,15
	VIVENDA 3	TIPO 1	135,00	117,15
	VIVENDA 4	TIPO 1	148,00	117,15
	VIVENDA 5	TIPO 1	162,00	117,15
	VIVENDA 6	TIPO 1	175,00	117,15
	VIVENDA 7	TIPO 1	189,00	117,15
	VIVENDA 8	TIPO 1	202,00	117,15
VENDIDA	VIVENDA 9	TIPO 1	100,00	117,15
VENDIDA	VIVENDA 10	TIPO 1	100,00	117,15
	VIVENDA 11	TIPO 2	158,00	113,09
VENDIDA	VIVENDA 12	TIPO 3	195,00	125,91
	VIVENDA 13	TIPO 2	100,00	113,09
VENDIDA	VIVENDA 14	TIPO 2	145,00	113,09
	VIVENDA 15	TIPO 2	114,00	113,09
VENDIDA	VIVENDA 16	ESPECIAL	170,00	120,00
VENDIDA	VIVENDA 17	TIPO 2	85,00	113,09
VENDIDA	VIVENDA 18	TIPO 2	85,00	113,09
VENDIDA	VIVENDA 19	TIPO 2	137,00	125,91
	VIVENDA 20	TIPO 3	138,00	125,91
	VIVENDA 21	TIPO 3	249,71	125,91
	TOTAL		3.086,71	2.469,62

FUENTE: EDIFDUCANA
Realizado Por: Ana Lucía Durán

5.1.2 Precio

Definido como “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”⁵⁰. En el caso de este proyecto, existen tres tipos diferentes de casas, cada una tiene un precio diferente según el modelo y acorde con el área de terreno que ocupan, puesto que la empresa fija el precio con la siguiente fórmula:

$$\text{Costo del Terreno} + \text{Costos Directos} + \text{Costos Indirectos} + \% \text{ De utilidad} = \text{PVP}$$

En la tabla 5.2 se encuentran los precios por vivienda, de acuerdo a su área de terreno y metros de construcción.

⁵⁰ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003 Pag 63

TABLA 5.2 PRECIO VIVIENDAS

CONDominio GIRASOLES					
ESTADO	VIVIENDAS	TIPO DE CASA	AREA m2 TERRENO	AREA m2 CONSTRUC.	PRECIOS
VENDIDA	VIVIENDA 1	TIPO 2	178	113,09	-
VENDIDA	VIVENDA 2	TIPO 1	121	117,15	-
	VIVENDA 3	TIPO 1	135	117,15	\$ 70.030,00
	VIVENDA 4	TIPO 1	148	117,15	\$ 71.150,00
	VIVENDA 5	TIPO 1	162	117,15	\$ 72.350,00
	VIVENDA 6	TIPO 1	175	117,15	\$ 73.470,00
	VIVENDA 7	TIPO 1	189	117,15	\$ 74.670,00
	VIVENDA 8	TIPO 1	202	117,15	\$ 75.790,00
VENDIDA	VIVENDA 9	TIPO 1	100	117,15	-
VENDIDA	VIVENDA 10	TIPO 1	100	117,15	-
	VIVENDA 11	TIPO 2	158	113,09	\$ 68.290,00
VENDIDA	VIVENDA 12	TIPO 3	195	125,91	-
	VIVENDA 13	TIPO 2	100	113,09	\$ 64.990,00
VENDIDA	VIVENDA 14	TIPO 2	145	113,09	-
	VIVENDA 15	TIPO 2	114	113,09	\$ 66.200,00
VENDIDA	VIVENDA 16	ESPECIAL	170	120,00	-
VENDIDA	VIVENDA 17	TIPO 2	85	113,09	-
VENDIDA	VIVENDA 18	TIPO 2	85	113,09	-
VENDIDA	VIVENDA 19	TIPO 2	137	125,91	-
	VIVENDA 20	TIPO 3	138	125,91	\$ 74.690,00
	VIVENDA 21	TIPO 3	249,71	125,91	\$ 75.790,00
	TOTAL		3.086,71	2.469,62	\$787.420,00

FUENTE: EDIFDUCANA
Realizado Por: Ana Lucía Durán

5.1.2.1 Periodos y condiciones de pago

Las condición de pago que se manejan con los emigrantes ecuatorianos es la siguiente:

10% como enganche.

20% al momento de firma del contrato de compra y venta.

20% hasta la entrega de la casa.

50% 5 años plazo.

Este sistema se ha implementado debido a las experiencias obtenidas en otros proyectos realizados por la misma empresa y con el mismo target.

Edifducana mantiene un convenio con la Mutualista Pichincha, la misma que por su parte concede préstamos a la empresa, conocidos como “Préstamos al Constructor”. La empresa se compromete así para que sus clientes se califiquen con ellos y obtengan un préstamo hipotecario. La facilidad que la Mutualista brinda a los emigrantes es la concesión de préstamos sin importar su condición de ilegalidad, lo que no realizan las otras entidades financieras, y la cantidad y el tiempo de papeleo disminuyen considerablemente, lo que es realmente satisfactorio para los clientes.

En la tabla 5.3 se detallan las obligaciones de los compradores de acuerdo a la forma de pago

TABLA 5.3 DETALLE PAGOS

VIVIENDAS	TIPO DE CASA	PRECIOS	ENGANCHE	FIRMA CONTRATO	ENTREGA CASA	5 AÑOS
VIVENDA 3	TIPO 1	\$ 70.030,00	\$ 7.003,00	\$ 14.006,00	\$ 14.006,00	\$ 35.015,00
VIVENDA 4	TIPO 1	\$ 71.150,00	\$ 7.115,00	\$ 14.230,00	\$ 14.230,00	\$ 35.575,00
VIVENDA 5	TIPO 1	\$ 72.350,00	\$ 7.235,00	\$ 14.470,00	\$ 14.470,00	\$ 36.175,00
VIVENDA 6	TIPO 1	\$ 73.470,00	\$ 7.347,00	\$ 14.694,00	\$ 14.694,00	\$ 36.735,00
VIVENDA 7	TIPO 1	\$ 74.670,00	\$ 7.467,00	\$ 14.934,00	\$ 14.934,00	\$ 37.335,00
VIVENDA 8	TIPO 1	\$ 75.790,00	\$ 7.579,00	\$ 15.158,00	\$ 15.158,00	\$ 37.895,00
VIVENDA 11	TIPO 2	\$ 68.290,00	\$ 6.829,00	\$ 13.658,00	\$ 13.658,00	\$ 34.145,00
VIVENDA 13	TIPO 2	\$ 64.990,00	\$ 6.499,00	\$ 12.998,00	\$ 12.998,00	\$ 32.495,00
VIVENDA 15	TIPO 2	\$ 66.200,00	\$ 6.620,00	\$ 13.240,00	\$ 13.240,00	\$ 33.100,00
VIVENDA 20	TIPO 3	\$ 74.690,00	\$ 7.469,00	\$ 14.938,00	\$ 14.938,00	\$ 37.345,00
VIVENDA 21	TIPO 3	\$ 75.790,00	\$ 7.579,00	\$ 15.158,00	\$ 15.158,00	\$ 37.895,00
TOTAL		\$ 787.420,00	\$ 78.742,00	\$ 157.484,00	\$ 157.484,00	\$ 393.710,00

Realizado Por: Ana Lucía Durán

5.1.2.2 Precios de la competencia

Se ha estudiado cual es la competencia directa de la empresa, se ha realizado un estudio de los precios de la mismas y un estudio comparativo vs los precios de Edifducana, la figura 5.4 y 5.5 nos ilustra sobre este tema.

TABLA 5.4 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

PRECIOS DE LA COMPETENCIA				
CONDOMINIO	CONSTRUCTOR	DESCRIPCION	VALORES	OBSERVACIONES
Urbanización Los Cerezos	Constructora Espinoza	Viviendas de 142 m ² de construcción	75.000	Hotel Oro Verde a mano derecha 8 cuadras (29 casas de 3 dormitorios, patio, lavandería, garaje)
	Constructora Arias - Velez	Viviendas de 129 m ² de construcción	75.000	18 viviendas ubicadas atrás de Super Stock, las viviendas tienen una buhardilla con baño
Urbanización Plaza Real	Constructora Alban y Alban	Viviendas de 130, 147 y 157 m ² de construcción	\$66000-76000	5 viviendas de 3 dormitorios y buhardilla, mas arriba de Condominio Girasoles por Rio
Casas Los Almendros	Arq Pablo Vintimilla	Viviendas de 136 y 166 m ² de construcción	\$69.600 - 79600	52 viviendas de 4 dormitorios ubicadas a 2 Km de Redondel del Seguro Nuevo
La Rioja Conjunto Habitacional	Arq Diego Vega	Viviendas de 143 y 192 m ² de construcción	\$56500 - 63000	15 viviendas de dos plantas y buhardilla ubicadas en Capullispamba

Realizado Por: Ana Lucía Durán

TABLA 5.5 ESTUDIO COMPARATIVO

CONDOMINIO	PROMEDIO METROS ² DE CONSTRUCCION	PROMEDIO VALOR TOTAL	VALOR PROMEDIO X M ²	VARIACION COMPETENCIA VS GIRASOLES
Girasoles	120	71.583	599	
Urbanización Los Cerezos	142	75.000	528	-12%
	129	75.000	581	-3%
Urbanización Plaza Real	145	71.000	491	-18%
Casas Los Almendros	151	74.600	494	-18%
La Rioja Conjunto Habitacional	168	59.750	357	-40%

Realizado Por: Ana Lucía Durán

La empresa al tener costos mayores a la competencia debe publicitar su valor agregado para tener respuesta positiva por parte del comprador.

5.1.3 Plaza

Incluye “Las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta”⁵¹.

⁵¹ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003 Pag 63

Edifiducana se encuentra situada en la Av Ordoñez Lasso 5-55 entre Cedros y Nogales, tiene un equipo de ventas conformado por dos personas quienes conocen el producto y están a disposición de los clientes para satisfacer sus necesidades. Por otro lado la empresa en EEUU dio a conocer su producto con un stand de nueve metros cuadrados en la feria “Mi casa en Ecuador” llevada a cabo en Manhattan

Uno de los grandes problemas que la empresa tiene es que su target se encuentra situado geográficamente en otro lugar, lo que puede llevar a una falta de credibilidad por parte del posible cliente. Lo que la empresa ha hecho es contratar intermediarios en el exterior, tales como:

- Empresa GSM
- Grupo Unión Andina (concesionario de Mutualista Pichincha)

Los dos ganan comisiones sobre las ventas (4% sobre PVP)

5.1.3.1 Canales de distribución

Los canales de distribución son conceptualizados como “conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor”⁵² En el caso de la empresa existen dos canales de distribución: directo, e indirecto.

5.1.3.1.1 Canal directo

Este canal no tiene niveles de intermediarios, la empresa vende directamente a los consumidores⁵³, lo que se aplica a la empresa puesto que esta tiene su propia fuerza de ventas.

5.1.3.1.2 Canal indirecto

Este canal contiene intermediarios que dan a conocer el producto⁵⁴ En el exterior la empresa tiene intermediarios como GSM, y el Grupo Unión Andina quienes dan a conocer el producto.

⁵² KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003 Pag 398

⁵³ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003 Pag 400

⁵⁴ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003 Pag 400

5.1.3.2 Propuesta de canal virtual

La empresa posee página web, www.edifducana.com, VER ANEXO 7, en la misma se puede consultar tanto en inglés como en español: información corporativa, proyectos y servicios de la empresa. Lamentablemente la misma se encuentra desactualizada, desde el año 2006, es necesario renovarla e ingresar toda la información sobre el condominio, para que la misma sea utilizada como fuente de información para los emigrantes, en cuanto al proyecto y sus avances.

5.1.4 Promoción

Abarca “actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”⁵⁵. La empresa ha utilizado diferentes medios para dar a conocer su producto en el Ecuador entre estos:

- Prensa escrita
- Mailins
- Pagina Web

En el caso del presente proyecto se recomienda que la empresa se enfoque en las ventas personales, tanto con la fuerza de ventas que ya cuenta la empresa, como con la persona que se contratará en el exterior, recordando siempre el valor agregado de la empresa.

⁵⁵ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003 Pag 400

5.1.4.1 Presupuestos de estrategias a llevarse a cabo

ESTRATEGIAS A LLEVARSE A CABO					
ESTRATEGIA	MENSAJE	FRECUENCIA	OBJETIVO	COSTO	OBSERVACIONES
LLAMADA TELEFONICA	RECORDATIVO	1	RECORDAR AL SEGMENTO SOBRE LA EMPRESA	\$ 53,31	34 LLAMADAS DE 5 MINUTOS A 0.28CTVOS + IMPUESTOS EL MINUTO CON MOVISTAR
LLAMADA TELEFONICA	INFORMATIVO	1	INFORMAR SOBRE LA EMPRESA Y EL INTERES DEL EMIGRANTE SOBRE EL PROYECTO	\$ 36,17	34 LLAMADAS DE 5 MINUTOS A 0.19 CTVOS + IMPUESTOS EL MINUTO CON MOVISTAR
CONTACTO PERSONALIZADO	TOUR	1	DEMOSTRAR LA SERIEDAD DE LA EMPRESA	\$ 1.360,00	34 TOURS PRESUPUESTADOS EN 40 DOLARES CON 2 ALMUERZOS EN LA HOSTERIA DURAN
ENTREGA DE TRIPTICOS	INFORMATIVO	1	INFORMAR SOBRE EL PROYECTO DE LA EMPRESA	\$ 50,00	IMPRESIÓN DE 50 TRIPTICOS
ENVIO DE RESUMEN VIA MAIL	INFORMATIVO	1	INFORMAR AL EMIGRANTE SOBRE REUNION LLEVADA A CABO	\$ 1.296,00	COSTO DEL MES DE INTERNET CON PUNTO NET PARA SEIS COMPUTADORAS
VIDEO CONSTITUCIONAL VIA MAIL	INFORMATIVO	1	RECORDAMIENTO SOBRE LA EMPRESA Y EL PROYECTO		
FOTOGRAFIAS VIA MAIL	RECORDATIVO	QUINCENAL	MANTENER INFORMADO AL SEGMENTO SOBRE LOS AVANCES		
TOTAL				\$ 2.795,48	

Realizado Por: Ana Lucía Durán

5.2 Objetivos a realizarse en las 4ps

5.2.1 Estrategias

Definidas como “lógica de marketing con la que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing”.

5.2.1.1 Producto - Promoción

Como habíamos estudiado anteriormente la empresa y sus productos son conocidos en nuestra ciudad pero no en el target al que estamos enfocados, por lo que el objetivo en cuanto a producto es:

5.2.1.1.1 Objetivo

En Junio del 2010 tener un producto conocido y consolidarnos así como una alternativa no solo en los emigrantes de New York, sino también entre sus familiares que residen en nuestra ciudad

5.2.1.1.2 Estrategia

Dar a conocer nuestro producto tanto al cliente como a los decisores de compra.

- Llamaremos a los clientes fruto de nuestra segmentación y les agradeceremos la visita al stand, además les recordaremos sobre nuestra empresa, el proyecto, y les ofreceremos estar pendientes para satisfacer sus necesidades.
- Así también llamaremos a sus familiares y les haremos saber que su familiar visitó nuestro stand en EEUU y les haremos conocer la empresa.
- Para demostrar la seriedad de la empresa y la calidad de nuestros productos, contactaremos a invitaremos a los familiares a un tour, el mismo que consiste en visitar las instalaciones de Edifducana, los proyectos, principalmente GIRASOLES, luego de esto les invitaremos un almuerzo para conversar sobre sus necesidades y la manera como podremos satisfacer las mismas.
- Se entregarán trípticos sobre la empresa y el proyecto a los familiares de los emigrantes.
- Se enviará un resumen de esta reunión, vía mail, al familiar residente en New York.
- A los emigrantes les enviaremos vía e mail un video institucional, el que conste información de Edifducana, los proyectos y principalmente de Girasoles.
- Se enviarán fotografías quincenales de los avances de la obra tanto a los posibles clientes como a sus familiares.
- En el momento en el que hayan nuevos proyectos se los presentarán tanto a los emigrantes como a sus familiares.

Como podemos ver nos encargaremos de realizar una venta personalizada.

5.2.1.2 Precio

El precio se ha colocado basado en la calidad y diseño de los productos.

5.2.1.2.1 Objetivo

Venta del 100% de las viviendas del proyecto Girasoles hasta junio del 2010, para recuperar lo invertido y obtener una utilidad alrededor del 12%

5.2.1.2.2 Estrategia

Rendimiento sobre la inversión.

- Los precios se han colocado basados en la calidad y diseño de los productos, lo que se mercadeará para tener una respuesta favorable por parte del cliente.
- En el caso de que el cliente realice el pago al contado se dará un descuento del 6%.
- La fuerza de ventas de la empresa tendrá incentivos de ventas ganarán el 1% sobre PVP, lo que motivara a la venta.

5.2.1.3 Plaza

Como se ha venido estudiando a lo largo de este trabajo de investigación, uno de los inconvenientes que tiene la empresa es que el proyecto y el target al que el mismo está dirigido están apartados geográficamente, y a pesar de que la empresa cuenta con una alianza estratégica con la empresa GSM, y el Grupo Unión Andina no es suficiente, puesto que estos también comercializan productos de la competencia.

5.2.1.3.1 Objetivo

Contratación de un Agente Especializado en New York.

5.2.1.3.2 Estrategias

Estrategia de aumento de personal de ventas:

- Contratación de un agente especializado en ventas para instruirle sobre el proyecto.

- El agente especializado estará totalmente apoyado por la fuerza de ventas de Cuenca, para que el mismo pueda asesorar a los clientes.
- El agente especializado mantendrá contacto directo con la empresa en Cuenca, para mantenerse informado de los por menores del proyecto.

CAPITULO 6: RENTABILIDAD DEL PLAN

TABLA 6.1 RENTABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

RENTABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING PROYECTO "GIRASOLES"					
RUBRO	DETALLE	UNIDAD	Cant	P. UNITARIO	P. TOTAL
I	PRECIO DEL TERRENO				\$ 72.089,62
1	VIVIENDAS (MATERIALES Y MANO DE OBRA)	m2	1.293,99	\$ 250,00	\$ 323.497,50
2	AREAS VERDES	m2	18,80	\$ 91,65	\$ 1.723,02
3	OBRAS DE INFRAESTRUCTURA	m2	290,17	\$ 90,00	\$ 26.115,30
4	MURO DE CONTENCIÓN, CERRAMIENTOS, DRENAJE Y RELLENO	U	1	\$ 51.229,75	\$ 51.229,75
5	CASA COMUNAL	m2	26,47	\$ 244,83	\$ 6.480,60
A	SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS (1 AL 5)				\$ 409.046,17
B	VARIOS GENERALES			2%	\$ 9.571,68
C	DIRECCION-CONSTRUCCION			7%	\$ 28.633,23
D	GASTOS ADMINISTRATIVOS			8%	\$ 33.006,55
E	GASTOS FINANCIEROS			6%	\$ 24.542,77
F	PLANIFICACION, ESTUDIOS			3%	\$ 13.227,29
G	PROMOCION Y VENTAS			5%	\$ 19.690,98
I	SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS				\$ 128.672,50
FUENTE: EDIFUCANA Realizado Por: Ana Lucía Durán			TOTAL COSTOS = \$ 609.808,29 TOTAL VENTAS = \$ 787.420,00 UTILIDAD BRUTA = \$ 177.611,71		

CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Ecuador ha sido testigo de dos grandes olas migratorias, causadas por crisis económicas: La primera de 1951 a 1998 principalmente desde Azuay y Cañar hacía los Estados Unidos; la segunda de 1998 en adelante en la cual emigra gente de todo el Ecuador, también profesionales, a Estados Unidos y España, puesto que para este segundo no era necesario contar con visa. Estados Unidos es el segundo país con más emigrantes Ecuatorianos, y ha sido el preferido por los emigrantes Azuayos puesto que familiares, y amigos siguieron a los pioneros, causando una reacción en cadena.

La emigración ha traído consigo muchos cambios: en lo social ha causado, destrucciones familiares; en el ámbito económico, las remesas se han convertido en la segunda fuente de ingresos y han contribuido a la recuperación de la crisis; una consecuencia del ingreso de divisas ha causado expansión urbana, lo que ha llevado en lo arquitectónico a un desarrollo inusual de programas de vivienda y construcciones con nuevas formas.

El crecimiento estable de las remesas ha llegado a conciencia a las personas sobre su uso, tanto así que el 22% de estas están destinadas a inversiones de largo plazo, esto puede ser tomado como una oportunidad para la venta de viviendas, ya que más del 60% de los Ecuatorianos que viven en Estados Unidos tienen la intención de adquirir una vivienda en Ecuador.

Edifducana es una empresa constructora que con sus proyectos de vivienda pretende brindar a la ciudadanía el mejor de sus esfuerzos para dotar de viviendas a aquellas personas que aun no las poseen. Ésta consciente del flujo migratorio y luego de la visita a la feria “Mi casa en Ecuador”, reconoce que en New York, con una estimación de 552 007 emigrantes Ecuatorianos, existe un gran potencial de compradores y decide ampliar sus fronteras.

La empresa en la feria creó una base de datos de 133 personas, la cual consta con el nombre del posible comprador, el teléfono al que se le puede contactar, la persona de contacto en nuestra ciudad y el número de contacto de la misma, también con el ingreso promedio mensual del emigrante y su lugar de residencia. Se ha realizado la segmentación geográfica, y Queens por

ser el condado con mayor cantidad de emigrantes, será nuestro objetivo. También se realizó la segmentación demográfica, y nos enfocaremos en las personas con un sueldo promedio de \$1501 a 3000, ya que se supone que ellos han enviado el 22% de su ingreso, \$247,50 dólares mensuales, en los últimos ocho años, y a la fecha contarían con \$414 754, 78 de ahorro para la inversión. Resultando de la segmentación un mercado objetivo de 34 personas.

Edifducana pone a disposición de este mercado objetivo el Condominio Girasoles, ubicado en la vía al tejear a 400 metros de la Av. Ordoñez Laso, en el cual existen 11 casas disponibles que fluctúan desde los 113,09 a los 125,91 m² de construcción, las mismas constan: de sala, comedor, cocina tipo americano, baño social, lavandería, espacio verde, estar, un dormitorio máster con baño y dos dormitorios de hijos con un baño compartido. Cada casa tiene precios diferentes precios según el modelo, el metro de terreno y el metro de construcción, los mismos fluctúan entre los \$64990 a los \$75990

La empresa ha utilizado dos canales para dar a conocer sus productos: El canal Directo, con su propia fuerza de ventas en nuestro país; y el canal Indirecto con empresas intermediarias, GSM y Grupo Andina, en el exterior. Se recomienda que la empresa debe enfocarse tanto a los emigrantes en el exterior, como a los familiares en nuestra ciudad, ya que los segundos son considerados decisores de compra.

Se recomienda se lleven a cabo las siguientes acciones para promocionar el producto:

- Llamar a los clientes fruto de la segmentación, agradecerles la visita al stand y recordarles sobre la empresa, y el proyecto.
- Llamar a sus familiares y hacerles saber que su familiar visitó el stand de la empresa y hacerles conocer sobre la empresa.
- Invitar al familiar del emigrante a un tour, el mismo que consiste en visitar las instalaciones de Edifducana , los proyectos, principalmente GIRASOLES, y luego a un almuerzo para conversar sobre sus necesidades y la manera como la empresa puede satisfacer las mismas.

- Entregar trípticos a los familiares de los emigrantes.
- Enviar un resumen de la reunión al familiar residente en New York
- Enviar al emigrante vía e mail un video institucional, con información de Girasoles.
- Enviar fotografías quincenales de los avances de los proyectos a los emigrantes y sus familiares.

Finalmente se recomienda que la empresa debe contratar un agente especializado que maneje solamente la cuenta de Edifducana en el exterior, el cual debe estar totalmente apoyado por la fuerza de ventas en el Ecuador, y ganará el 2% sobre venta realizada ya que el mismo no tendrá sueldo fijo.

BIBLIOGRAFIA

BBCmundo.com, EE.UU. *repudia el Protocolo de Kyoto*. Ingreso: 13-02-09
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_1248000/1248100.stm.

CALDERON, Gabriela. *La válvula de escape*. Ecuador 2006. Ingreso 21-06-08.
<http://www.elcato.org/node/285>

Cartillas sobre la migración. *Causas del reciente proceso emigratorio Ecuatoriano*. Ecuador 2003, 16p. Ingreso 12-07-08 <http://www.fes.ec/docs/publicaciones/migracion3.pdf>

Cartillas sobre la migración No 12 *Migración Ecuatoriana y uso de nuevas tecnologías de Información y Comunicación*. Ecuador 2005. 16p. Ingreso 22-08-08
<http://www.fes.ec/docs/publicaciones/migracion12.pdf;jsessionid=F824251B00EFC2D9963E41F26FF7EE60>

Cartillas sobre migración no 22. *El impacto económico de la emigración en el Ecuador*. Ecuador 2006. 16p. Ingreso 23-06-08
<http://www.fes.ec/old/migracion22.pdf>

Cartillas sobre migración no 23. *Migración y sistemas familiares*. Ecuador 2006. 16p. Ingreso 21-07-08 <http://www.fes.ec/old/migracion22.pdf>

Diccionario Real Academia de la Lengua Española. *Terminos varios*. Ingreso:10-06-08 http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=migracion

El diario.com.ec, *Correa defiende el "socialismo del siglo XXI"*. 2008. Ingreso 30-07-08
<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/72639-correa-defiende-el-socialismo-del-siglo-xxi/>

El Telégrafo, *Tasa de desempleo de hispanos sube en EE.UU*, Ingreso:10-11-08
http://www.telegrafo.com.ec/mundo/noticia/archive/mundo/2009/02/19/Tasa-de-desempleo-de-hispanos-sube-en-EEUU_2E00_.aspx

El sol news, *Reid desmiente que plan de estímulo beneficie a inmigrantes indocumentados*, Washington, ingreso: 20-08-08
http://www.elsolnews.com/noticias/index.php?option=com_content&view=article&id=8206:reid-desmiente-que-plan-de-estimulo-beneficie-a-inmigrantes-indocumentados&catid=1:nacionales&Itemid=7

Hispanos por la causa. *Xenofobia en Estados Unidos contradicha por Estudios publicados*. 2007. Ingreso 28-07-08 <http://hispanosporlacausa.blogspot.com/>

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) *Entradas y Salidas Internacionales*. Ingreso:20-07-08
http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/reg_adm/est_mig_int

LAMBIN, Jaques. *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Mc Graw Hill. 2000.603p
JOKISCH, Brad. *Migration Information Source*.2007. Ingreso 12-06-08
<http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?id=591>

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary.*Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México. Pearson Educación. 2003. 589 pag

La gran enciclopedia de la Economía, *Perfl del consumidor*. Ingreso 22-02-09
<http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>

La verdad.es. *El plan de estímulo económico de EE UU es sólo el primer paso, asegura Obama*. 2008. Ingreso: 11-08-08
<http://www.laverdad.es/murcia/20090222/mundo/plan-estimulo-economico-solo-20090222.html>

MACHUCA, Linda. *Emigrantes, Inmigrantes y Refugiados en la nueva constitución*. Ingreso 1-08-08 http://asambleaconstituyente.gov.ec/blogs/linda_machuca/page/2/

Migrante Ecuatoriano. *PLAN BIENVENID@S A CASA Por un regreso voluntario, digno y sostenible*. 2008. Ingreso: 10-08-08
<http://www.migranteecuadoriano.gov.ec/content/view/30/38/>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, *Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable*. Ecuador. Ingreso: 12-02-09
http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/pol_internacional/multilateral/medio%20ambiente/diversidad_biologica.htm

Noticias dot. com, *Estados Unidos concentra el 34% de todos los usuarios de internet*. Ingreso: 11-02-08
<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2002/0502/1405/noticias1405/noticias1405-3.htm>

PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*. Trigésima Impresión. México. Editorial Continental, 2002. Pag 384.

SIISE (Secretaría Técnica del Frente Social Unidad de Información y Análisis). *Desarrollo social y pobreza en el Ecuador*, 1990-2001. Ecuador 2003. 11p. Ingreso 20-06-08
<http://www.siise.gov.ec/Publicaciones/2inf3.pdf>

SICA(Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador). *Salarios Unificados*. Ingreso: 10-06-08
<http://www.sica.gov.ec/agro/macro/poblacionSalario/salamin-dol.htm>

Yahoo Noticias, *ConectivityScorecard*. London. Ingreso 10-02-09.
http://pe.news.yahoo.com/s/reuters/090128/tecnologia/internet_tecnologia_ranking

ANEXOS

ANEXO 1

BASE DE DATOS FERIA NEW YORK

NOMBRE	Sexo	TELEFONO	CONTACTO	TELEFONO	PARENT.	RESIDENCIA				SUELDO PERCIBIDO		
						QUEENS	BRONX	BROOKLING	OTROS	0 a 2000	2000 a 4000	mas de 4000
Acera Pedro	M	3476848757	Acero Julio	2844354	Hijo	1					1	
Aguilar Eduardo	M	9733923622	Moreira Tania	2913327	Esposa		1			1		
Albarracin Manuel	M	7183617421	Moreno Andrea	2858532	Sobrino	1					1	
Alvarez Carlos	M	4476018316	Muñoz Andres	2800655	Sobrino				1			1
Alvarez Juan	M	5166370599	Alvarez Julio	2425896	Papá			1		1		
Amon Victor	M	3476018316	Navarrete Julia	2802044	Esposa	1					1	
Andrade Dolores	F	19175141755	Martinez Andres	2854236	Esposo	1					1	
Andrade Franklin	M	7183976952	Padilla Martha	2867231	Vecina	1					1	
Arguto Kleber	M	6317742241	Otavallo Milton	98284610	Cuñado	1					1	
Arias Fabian	M	7184066519	Chalco German	2871663	Sobrino	1				1		
Arias Silvia	F	876530768	Chalco German	2871663	Sobrino		1					1
Aro Gary	M	4014610642	Aro Ana	2858541	Hija				1			1
Arpi Marco	M	646530768	Gutierrez Hernan	2854120	Sobrino	1					1	
Avalos Carlos	M	9147411293	Quizphe Julio	2854143	Vecino		1			1		
Avila César	M	7184240517	Avila Hernan	2854473	Hijo	1					1	
Avila Luis	M	2127291604	Castillo Zoila	2854417	Esposa	1					1	
Baculima Cristian	M	6462287292	Baculima Hernan	2485219	Abuelo	1					1	
Barbecho Ma.Agusta	F	3475158316	Vazquez Diego	2890850	Cuñado	1						1
Barrera Elvia	F	3476174511	Barrera Juan	2458621	Hijo			1		1		
Bayancela Claudio	M	3475564952	Chalco Juana	2856410	Esposa	1					1	
Berrezueta Carlos	M	1516767429	Siavhichay Lorenzo	2854241	Vecino		1					1
Bravo Sonia	F	19174433140	Bravo Cornelio	2854144	Hijo			1		1		

ANEXO 1

BASE DE DATOS FERIA NEW YORK

NOMBRE	Sexo	TELEFONO	CONTACTO	TELEFONO	PARENT.	RESIDENCIA				SUELDO PERCIBIDO		
						QUEENS	BRONX	BROOKLING	OTROS	0 a 2000	2000 a 4000	mas de 4000
Bríto Rhanet	F	7185789568	Arias Alejandro	2848822	Esposo	1				1		
Cabrera Isaura	M	3475285170	María Cabrera	2874210	Hija		1				1	
Caceres Carlos	M	9179212463	Caceres Magdalena	4168252	Hermana	1					1	
Calle Saul	M	9177092826	Calle Carlos	2847510	Hijo			1			1	
Carabajo Edison	M	19174562543	Guillen Marlene	2845515	Vecina		1				1	
Carrion Oler	M	9178074367	Carrion Hernan	2841516	Hermano	1				1		
Castaño Nubia	F	6464319550	Castaño Santiago	2845201	Hijo				1		1	
Cobos Angel	M	7183961502	Cobos Ana	2842120	Hija		1				1	
Coronel Diego	M	2019263423	Coronel Diego	2831210	Hijo		1			1		
Criollo Pedro	M	6463879885	Bonilla Blanca	94859802	Esposa	1					1	
Cumbe Hernando	M	4845156573	Cumbe Hernando	2851617	Hijo	1				1		
Chaca Eduardo	M	16466440699	Mary Fajardo	2871519	Esposa	1				1		
Chimbo Wilson	M	9082512818	Chimbo Jorge	2411851	Hermano		1					1
Chuchuca Augusto	M	9143738755	Chuchuca Juan	2842120	Papá		1				1	
Durán Angel	M	2126901088	Durán Hernan	2851011	Hermano	1					1	
Duton Franklin	M	6462965369	Villa Zonia	2845011	Esposa		1			1		
Espinoza Luis	M	6317762313	Espinoza Julio	2831014	Hermano	1						1
Espinoza Wilson	M	9177231572	Tamayo Humberto	2841044	Cuñado		1				1	
Farez Carlos	M	2129236379	Farez Maria	2458710	Hija	1						1
Fernandez Rosa	F	13478035122	Dominguez Rosa	2812056	Hija	1					1	
Freire Lucia	F	13474325870	Freire Ana	2451023	Sobrina	1				1		
Galarza Rosario	F	13474480511	Estevez Javier	2451085	Esposo		1			1		
Garcia Felix	M	7183390347	Garcia Feliz	2851020	Hijo			1				1
Gomez Maria	F	13472626131	Cajas Ana	2841015	Mamá	1					1	
Gomezcoello Manuel	M	19175607075	Merchan Patricia	2411033	Esposa		1			1		

ANEXO 1

BASE DE DATOS FERIA NEW YORK

NOMBRE	Sexo	TELEFONO	CONTACTO	TELEFONO	PARENT.	RESIDENCIA				SUELDO PERCIBIDO		
						QUEENS	BRONX	BROOKLING	OTROS	0 a 2000	2000 a 4000	mas de 4000
Guachun Luis	M	9144945714	Guanchun Julio	2841017	Hermano	1					1	
Gualpa Angel	M	2017593289	Ma.Isabel Sarmiento	2876045	Hermana			1			1	
Gualpa Jorge	M	6463590419	Gualpa Ana	2841510	Hermana				1		1	
Guaman Luis Antonio	M	7189264119	Fajardo Dexi	91131429	Cuñada	1					1	
Guaman Nestor	M	19175231697	Moscoso Adriana	2841014	Tia	1				1		
Guerrero Grace	F	9172546708	Guerrero Andrea	2841014	Hija	1					1	
Gutama Nancy	F	9082204114	Chinir Rosa	2454091	Mamá		1			1		
Higucota Nicolas	M	9174682773	Castro Andrea	2841014	Tia	1						1
Huerta Angel	M	9,9739E+11	Huerta Sandra	2847410	Hija		1			1		
Illescas Marco	M	2033008348	Ulloa Zoila	2874110	Esposa	1					1	
Inga Henry	M	7184314858	Ramon Carmita	2841015	Esposa			1			1	
Jarama Marcelo	M	19146181591	Jarama Iliana	2871411	Mamá	1				1		
Jarrín Edison	M	6462943903	Yumbra Piedad	2471014	Vecina		1				1	
Jimbo Patricia	F	17185072971	Jimbo Ana	2847122	Hermana	1					1	
Jua Manuel	M	2018693406	Jua Leonardo	2871110	Hermano			1		1		
Landi Walter	M	9535737037	Pauta Yolima	2871411	Esposa	1				1		
Lazo Eduardo	M	9172028667	Lazo Sonia	2827233	Esposa		1			1		
Leon Byron	M	7037745061	Flores Alexandra	2875090	Esposa	1					1	
Lopez Walter	M	17186284951	Lopez Tobias	2780111	Papá		1					1
Matamoros Ocayo Froilan	M	9085008412	Matamorros Mercedes	2451101	Hermana	1				1		
Molina Orlando	M	9739916366	Aguirre Esthela	2863120	Vecina		1			1		
Montenegro Widman	M	3478485352	Murillo Alexandra	2899629	Sobrino			1		1		
Mora Segundo	M	7182058488	Martinez Thomas	2874140	Sobrino	1					1	
Morocho Luis	M	16463052714	Jimbo Maria	2471110	Esposa	1				1		
Morocho Monica	F	9144004382	Morocho Julia	2871141	Tia	1					1	

ANEXO 1

BASE DE DATOS FERIA NEW YORK

NOMBRE	Sexo	TELEFONO	CONTACTO	TELEFONO	PARENT.	RESIDENCIA				SUELDO PERCIBIDO		
						QUEENS	BRONX	BROOKLING	OTROS	0 a 2000	2000 a 4000	mas de 4000
Morocho Teodoro	M	17184177461	Guaman Monica	2881037	Sobrina	1				1		
Naula Fabian	M	7188038427	Quizphe Maria	2856132	Esposa		1				1	
Ojeda Juan Carlos	M	3477309598	Ojeda Mercedes	2863389	Hermana	1					1	
Orellana Katty	F	7186514803	Orellana Ligia	2857605	Tia		1			1		
Orellana Mónica	F	9173249340	Orellana Ligia	2857605	Tia			1		1		
Orellana Rocio	F	12126824414	Zea Dario	2871052	Hijo		1					1
Ortiz Sonia	F	3472046445	Ortiz Juan	2847653	Hermano	1				1		
Palacho Carlos	M	7188030436	Vivar Manuel	2874110	Esposo				1	1		
Pelaez Nelly	F	7323544221	Perez Juan	2816742	Esposo	1					1	
Peñalosa Zara	F	6188030436	Palco Luis	2481011	Tio		1				1	
Peralta Marisol	F	7187302881	Asmal Tereza	2841011	Sobrina		1			1		
Perez Luis	M	13474009054	Perez Andres	2881402	Hija			1			1	
Pino Olga	F	9147609198	Pino Jose	2841100	Hijo	1				1		
Pintado Ochoa Carlos	M	3476452094	Aguirre Vicente	2851114	Vecino		1					1
Proaño Andres	M	9173409857	Proaño Luis	2841014	Hijo			1			1	
Pruna Jorge	M	13475314694	Vanegas Andres	2874110	Sobrino	1					1	
Quezada Wilson	M	7186073962	Riera Luisa	2411986	Sobrina			1		1		
Quiroz Vera Jorge	M	13477524129	Quiroz Jhonny	2874100	Hijo	1					1	
Quizphe Mauricio	M	3478530018	Tacuri Jesennia	2877168	Esposa				1	1		
Quizphi Lema Luis	M	13472579909	Quizphi Olga	2413300	Hija		1				1	
Robles Mary	F	7184209535	Robles Thomas	2874110	Hijo	1						1
Rodas Romulo	M	7189263102	Tenesaca Christina	2874110	Vecina		1			1		
Romero Oscar	M	6462102123	Oscar Romero	9412278	Papá	1				1		
Salto María	F	17186477432	Idrovo Andrea	2871411	Amiga	1					1	
Saltos Wilson	M	3473422769	Saltos Viviana	2774142	Sobrina		1			1		

ANEXO 1

BASE DE DATOS FERIA NEW YORK

NOMBRE	Sexo	TELEFONO	CONTACTO	TELEFONO	PARENT.	RESIDENCIA				SUELDO PERCIBIDO		
						QUEENS	BRONX	BROOKLING	OTROS	0 a 2000	2000 a 4000	mas de 4000
Salvay Juan	M	934835158	Salvay Magdalena	2874120	Hermana		1			1		
Sanchez Edwin	M	2018614362	Sarmiento Julia	2871120	Esposa	1				1		
Sanchez Luis	M	71846164820	Sanchez Carman	2832467	Hermana	1					1	
Sarmiento Angel	M	2019138271	Sarmiento Belen	2874110	Hija			1				
Sarmiento Miriam	F	9172013313	Quizphi Anibal	2874166	Hijo	1				1		
Sigua Luis	M	3474950385	Singua Margarita	2814642	Tia	1						1
Sinchi Nelson	M	9086983381	Sichi Gonzalo	2874140	Tio		1				1	
Solano Wilson	M	3478065612	Solano Segundo	2894375	Pápa		1				1	
Tacuri Wilson	M	9177094955	Tacuri Rosa	92566188	Hija	1						1
Tamayo Ramiro	M	7184585343	Hidalgo Sandra	2869347	Esposa			1		1		
Tapia Jose	M	6462705975	Verdugo Beatriz	2874140	Cuñada	1					1	
Tenemasa Flavio	M	2014897365	Tenemasa Luis	94686464	Hermano		1				1	
Tenesaca Marco	M	19174639489	Tenesaca Jose	2864590	Tio			1			1	
Tenesela Segundo	M	9734825030	Tenesela Adrian	2871114	Hijo				1			
Torres Hernán	M	7186197599	Torres Herna	2841110	Hijo		1				1	
Trelles Fernando	M	9145052486	Vanegas Paul	2487140	Vecino		1				1	
Uguña Juan Pablo	M	19174702481	Uguña Ana Patricia	2481231	Hermana	1				1		
Ullauri William	F	7187483480	Ulloa Rosa	2874196	Esposa		1				1	
Ungría Franklin	M	6463424011	Vivar Sara	2836215	Tia			1			1	
Valdez Rigoberto	M	3474181920	Ochoa Eugenia	2874141	Mamá		1			1		
Vazquez Alberto	M	3472390767	Vasquez Miguel	2874140	Hermano		1				1	
Vazquez Ana	F	2013496325	Vasquez Hilda	2874441	Tia			1			1	
Vazquez Sonia	F	17185331067	Chunqui Carlos	2246997	Tio		1				1	
Velicela Patricio	M	3473242013	Velicela Julia	2809625	Hija	1					1	
Villa Juan Carlos	M	7183507876	Villa Roman	2874141	Tio	1						1

ANEXO 1

BASE DE DATOS FERIA NEW YORK

NOMBRE	Sexo	TELEFONO	CONTACTO	TELEFONO	PARENT.	RESIDENCIA				SUELDO PERCIBIDO		
						QUEENS	BRONX	BROOKLING	OTROS	0 a 2000	2000 a 4000	mas de 4000
Villa Manuel	M	3472837804	Villa Nora	2847120	Tia	1					1	
Villa Rosa	F	6464101331	Reyes Juan	2874110	Tio		1				1	
Villavicencio Magaly	F	9147374701	Estrada Jean	2874202	Vecina		1			1		
Vintimilla Jacinto	M	9176473115	Vintimilla Aida	2871154	Hermana				1		1	
Vintimilla Oswaldo	M	7187958573	Vintimilla Isolina	2846720	Hija		1					1
Vizhco Luis	M	7186075325	Vizcho Luis Felipe	2892869	Hijo			1			1	
Yanez Claudia	F	9732740394	Yanez Adrian	2828529	Hermano				1		1	
Yunga Diego	M	13478934691	Yunga Migeul	2449284	Papa	1				1		
Yuquilema Wilson	M	3473853972	Sinche Patricia	2874110	Esposa		1				1	
Zhicay Luis	M	3476933471	Zhicay Dario	2874106	Hijo	1					1	
Zuñiga Liliana	F	8741248401	Zuñiga Julie	2841015	Hija				1			1

ANEXO 2

CONDOMINIO GIRASOLES

- 21 Viviendas.
- Ubicado en la Av. Tejar a 400m de la Av. Ordoñez Lasso.
- Desde 113 m² a 125 m².
- Planes de financiamiento disponible.
- Lavandería Cubierta.
- Lugar Exclusivo sector Río Amarillo.
- Todos los Servicios Básicos.



CASA MODELO 1
2 PLANTAS

CASA MODELO 2
2 PLANTAS

CASA MODELO 3
2 PLANTAS



Planta Baja área 58,77 m²



Planta Alta área 58,38 m²



Planta Baja área 58,49 m²



Planta Alta área 54,60 m²



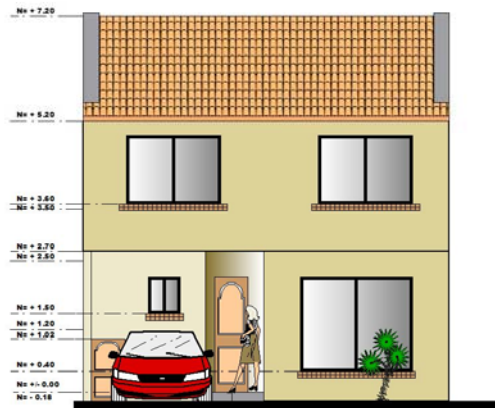
Planta Alta área 58,60 m²



Planta Baja área 67,31 m²

ANEXO 3

CONDominio GIRASOLES
CASA TIPO 2



FACHADA FRONTAL

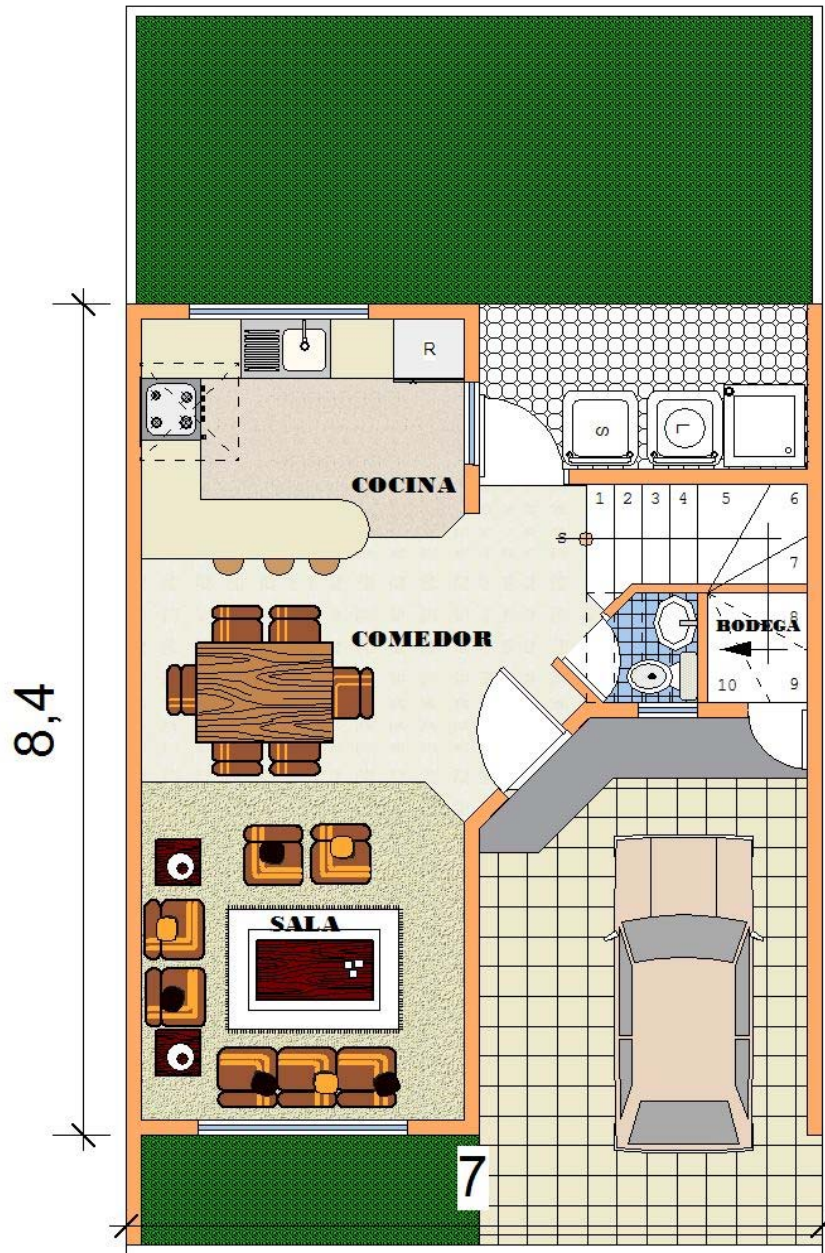
ESCALA 1 : 100



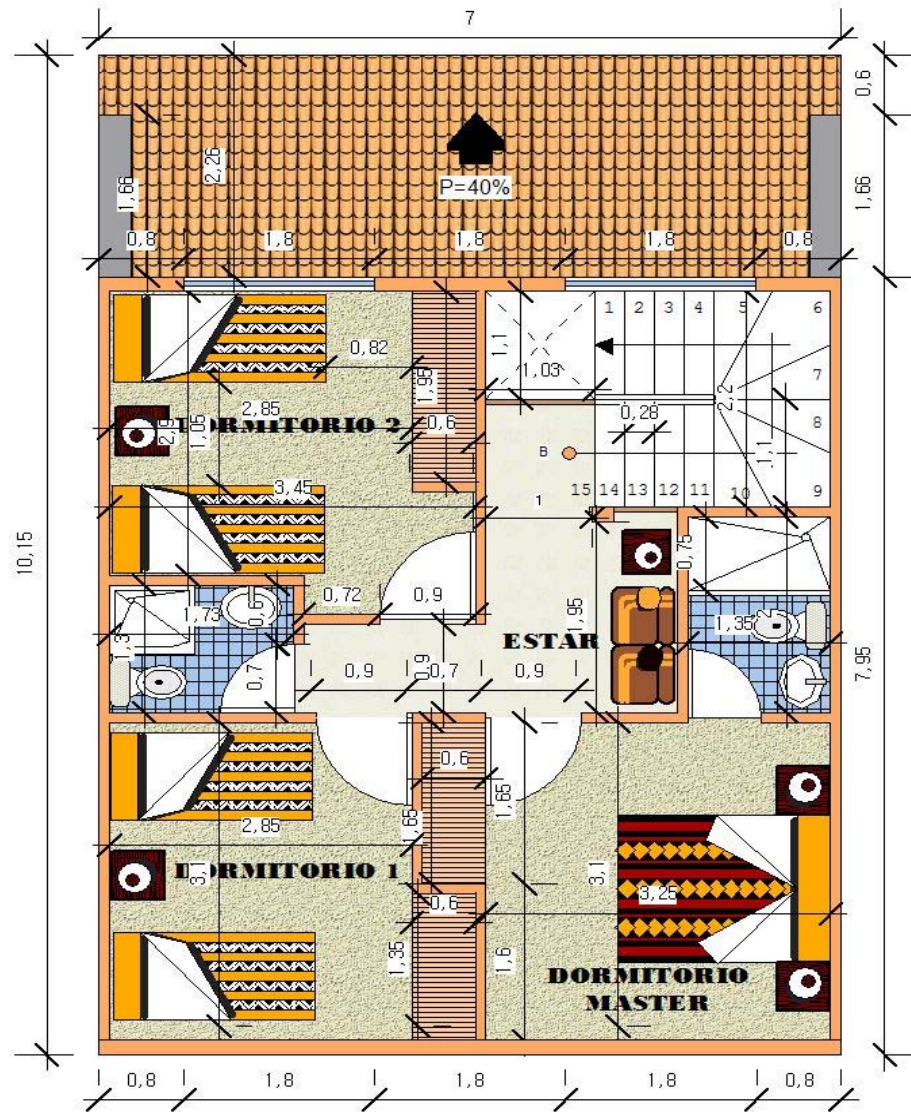
FACHADA POSTERIOR

ESCALA 1 : 100

ARQ. FERNANDO DURAN
CUENCA, SEPTIEMBRE DEL 2008



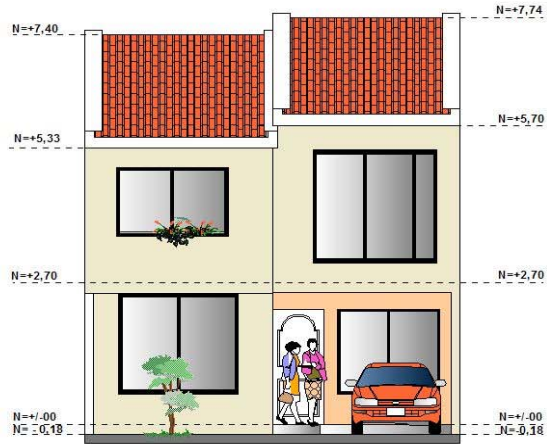
PLANTA BAJA
 AREA 58.49M2



PLANTA ALTA
 AREA 54,60 M2

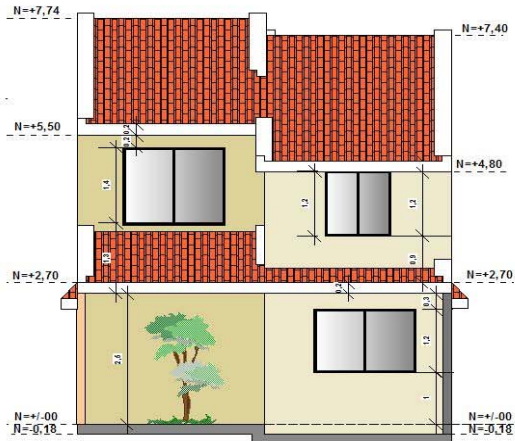
ANEXO 4

CONDOMINIO GIRASOLES
CASA TIPO 1



FACHADA FRONTAL

ESCALA 1 : 100



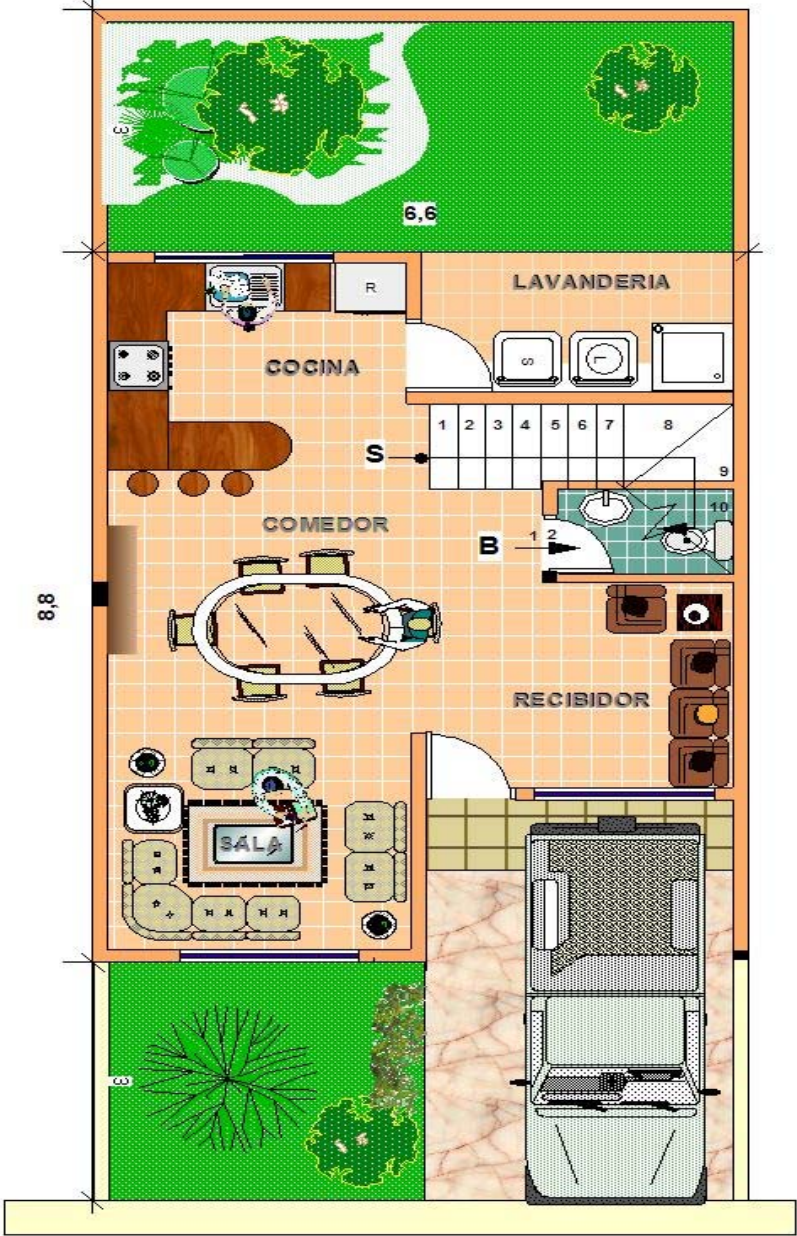
FACHADA POSTERIOR

ESCALA 1 : 100

ARQ. FERNANDO DURAN

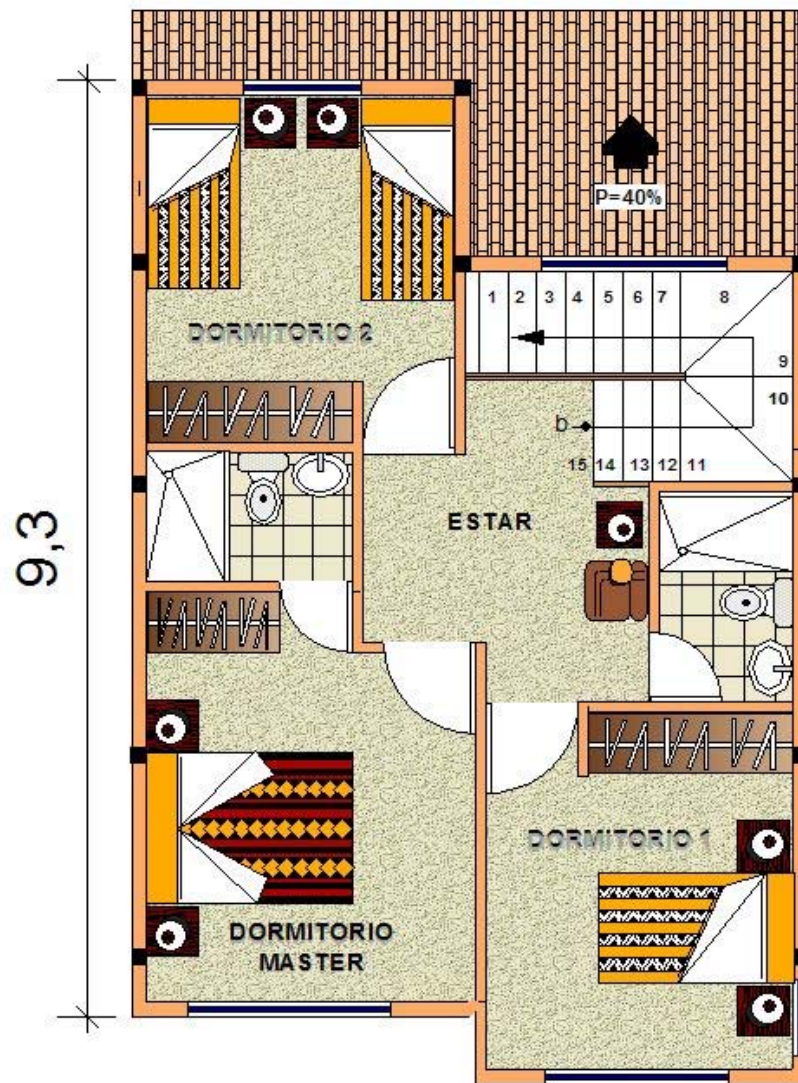
CUENCA, SEPTIEMBRE DEL 2008

CASA TIPO 1 2 PLANTAS



PLANTA BAJA AREA 58.77 M2

CASA TIPO 1 2 PLANTAS

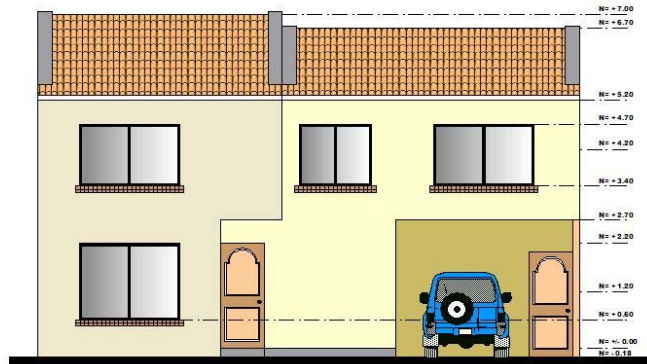


PLANTA ALTA

AREA 58.38 M2

ANEXO 5

CONDOMINIO GIRASOLES
CASA TIPO 3



FACHADA FRONTAL

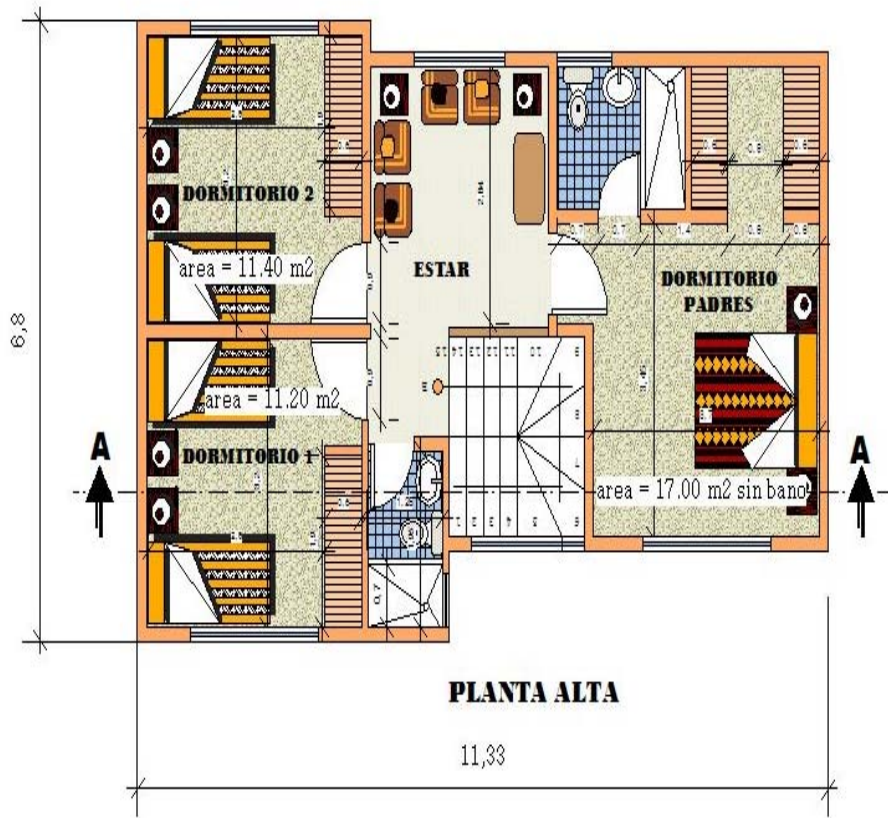


FACHADA POSTERIOR

ARQ. FERNANDO DURAN
CUENCA, NOVIEMBRE DEL 2007

CONDOMINIO GIRASOLES

CASA TIPO 3



ANEXO 6

Especificaciones Técnicas

1.-ESTRUCTURA

Losa de cimentación, Zapatas, Columnas, Cadenas, Vigas: hormigón armado

Estructura de cubierta: metálica

2.- MUROS DE CONTENCIÓN

Hormigón ciclópeo

3.- MAMPOSTERÍA

3.1.- Paredes de Fachada: Ladrillo hueco industrial (30x20x13 cm). Enlucido

3.2.- Paredes Interiores: Ladrillo hueco industrial (30x20x10 cm).

4.- ENLUCIDOS

4.1.-Exterior: Esponjeados

4.2.- Interiores: Empastados

5.- REVESTIMIENTOS

5.1.- Baños principales y cocina: Cerámica Keramicos o similar (20x30 cm)

5.2.- Lavanderías: Cerámica Keramicos o similar (20x30 cm).

6.- CONTRAPISOS Y PISOS

6.1.- Veredas Exteriores: Cemento alisado, acceso a vivienda cerámico

6.2.- Contrapiso P.B.: Cemento Alisado

6.3.- Contrapiso P.A.: Hormigón armado

6.4.- Gradas: Alfombra sobre estructura de hormigón

6.5.- En ambiente social, cocinas, baños principales, lavandería: Cerámica Keramicos o similar (40x40 cm), cerámica Keramicos o similar en lavanderías (30x30 cm).

6.6.- Dormitorios: Alfombra de fibra importada tipo bucle

7.- CUBIERTA:

7.1.- Cubierta: Perfil 7 con tapas de teja industrial sobre estructura metálica

8.- BARREDERAS:

8.1.- De MDF de 3" pintado con laca automotriz en área social y dormitorios

9.- CIELORASOS

9.1.- De estuco de yeso.

10.- CARPINTERIA DE MADERA.

10.1.- Muebles de Cocina: Alto en aglomerado melamínico; bajo, frente de MDF, acabado con laca automotriz. Mesón granito.

10.2.- Closets: Frentes de MDF, acabado laca automotriz, mueble cajonería 4 servicios

10.3.- Puertas principales: En tablero MDF de 35mm pintada en laca automotriz, cargadores en tablero de trupán.

10.4.- Puertas de paso: Hoja de puertas con placas americanas MDF, tamboradas a armazón de madera con relleno interior tipo de panel de abeja, acabados con laca automotriz, cargadores en tablero de trupán.

11.- HERRAJES

11.1.- Cerraduras: Manija Ancla Bronce llave – llave, cerraduras Cisa o similar, Pomo Ancla Bronce llave – seguro, seguro – emergencia.

11.2.- Bisagras Stanley 2 y 3"

11.3.- Tiraderas de closet, muebles de cocina y muebles de baño: Cromadas Americanas

12.- CARPINTERIA DE ALUMINIO Y VIDRIO

12.1.- Ventanas: Aluminio bronce, vidrio bronce 4 mm

13.- PIEZAS SANITARIAS

13.1.- Inodoros: F.V. Adriática o similar, en baños principales

13.2.- Lavamanos: F.V. Avignon o similar

13.3.- Tinas de baño: Hechas en obra, recubrimiento cerámico en Sh. Dormitorios de hijos. Tina metalamerica en baño principal

13.4.- Grifería: Cromada

13.5.- Accesorios de baño: Cromados, de importación

13.6.- Fregaderos: Teka o similar (1 Pozo 1 falda)

14.- INSTALACION SANITARIA

14.1.- Sistema de desagües sanitarios y pluviales: De PVC PLASTIGAMA. Conforme a diseños.

14.2.- Tubería de descarga: De PVC, diámetro de acuerdo a diseño.

14.3.- Provisión de agua fría: De PVC de presión.

14.4.- Provisión de agua caliente: De tubería de cobre.

14.5.- Cajas de Revisión: De ladrillo enlucido y tapa de hormigón, conforme lo dispuesto en los respectivos planos.

14.6.- Medidor de agua comunal: Contadores individuales en cada vivienda.

15.- INSTALACION ELECTRICA

15.1.- Conductores: De cobre con aislamiento termoplástico, conforme a diseños

15.2.- Cajetines: De chapa de acero, rectangulares y hexagonales.

15.3.- Tomacorrientes, interruptores y demás accesorios: Bticino o similar

15.4.- Medidor Servicio Eléctrico.- Valor de instalación asume la empresa, valor de la garantía que se entrega a la Empresa Eléctrica corre por cuenta del comprador.

15.5.- Instalaciones telefónicas: Conforme a diseño.

16.- INSTALACION DE GAS

16.1.- Instalación para cocina y calefón.

17.- PINTURA

17.1.-En Ladrillo Visto: Protector de ladrillo MK1, luego de aplicación de limpiador 100 **17.2.- Paredes exteriores e interiores:** Pintura profesional, GLIDDEN o CONDOR.

18.- VARIOS

- 18.1.- Puerta de garaje Condominio:** De tubo de hierro y tool.
- 18.2.- Rejilla Metálica:** De ángulo y hierro corrugado
- 18.3.- Baños y cocina:** Extractor de olores mecánico (en baños que no tienen ventilación natural)
- 18.4.-** Instalaciones para lavadora y secadora en el área de lavandería.
- 18.5.- Espacios Exteriores:** Jardineras, áreas de jardinería
- 18.6.- Vías de Circulación Interior:** Hormigón 15 cms de espesor- alternativa Adocreto.
- 18.7.- Casa Comunal:** Especificaciones iguales a las de las viviendas.
- 18.8.-** Medidor de Servicio eléctrico para áreas comunales por cuenta de la Empresa.

Arq. Fernando Durán G.

CAE A0255

ANEXO 7



