



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**NECESIDADES HABITACIONALES, AGROVIVIENDA EN LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

AUTORA:

MURILLO MEJÍA SANDRA ELENA

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TUTORA:

ING- MARIELA SALAZAR MSc.

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Sandra Elena Murillo Mejía**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

TUTORA

Ing. Mariela Salazar MSc

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri

Guayaquil, a los del mes de Junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sandra Elena Murillo Mejía**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **NECESIDADES HABITACIONALES, AGROVIVIENDA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los del mes de Junio del año 2014

LA AUTORA

Sandra Elena Murillo Mejía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sandra Elena Murillo Mejía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **NECESIDADES HABITACIONALES, AGROVIVIENDA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los del mes de Junio del año 2014

LA AUTORA:

Sandra Elena Murillo Mejía

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, por darme salud y fortaleza para vencer todos los obstáculos que se presentaron durante todo el camino de ésta meta, sin su presencia en mi vida, no lo hubiera logrado.

A mi familia, de manera especial a mi esposo quien fue mí pilar, mi apoyo para alcanzar este objetivo.

A mis hijos por su paciencia y tolerancia en mis constantes ausencias por mis horas de estudios.

Gracias

Infinitas

Sandra Elena Murillo Mejía

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por todas sus bendiciones recibidas

A mi esposo Ing. Orlando Bueno, quien ha estado conmigo en todo este tiempo, brindándome comprensión, apoyo moral y económico.

A mis hijos, Orlando, Joyce, Álvaro y Jorge quienes con su presencia, han sido mi motor para continuar.

Para ellos les dedico este trabajo con amor y gratitud.

Sandra Elena Murillo Mejía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Mariela Salazar

ÍNDICE GENERAL

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
CAPÍTULO I SEGMENTACIÓN	6
1.1. Mercado meta.....	6
1.2. Macrosegmentación	7
1.3. Microsegmentación	10
1.4. Perfil del consumidor	15
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
2.1. Análisis PEST.....	16
2.1.1. Factor económico	16
2.1.2. Factores políticos:	16
2.1.3. Factores Sociodemográficos	17
2.1.4. Factor Tecnológico	17
2.2. Análisis Porter	18
2.2.1. Amenaza de nuevas entrantes	18
2.2.2. Poder de negociación de los clientes	19
2.2.3. El poder de negociación de los proveedores	19
2.2.4. Productos sustitutos	20
2.2.5. Rivalidad entre competidores	20
2.3. Población y muestra.....	20
2.3.1. Población	21
2.3.2. Muestra	22
2.4. Selección del tamaño de muestra	22
2.5. Análisis de los datos	24
CAPÍTULO III EL PRODUCTO O SERVICIO	35
3.1. Características del producto	35
3.2. CADENA DE VALOR	40
3.3. FODA.....	43
CAPÍTULO IV PLANES ESTRATÉGICOS	45
4.1. Plan de ventas.....	45
4.1.1. Fuerzas de ventas	45

4.1.2. Promoción de ventas	46
4.1.3. Políticas de pedidos.....	48
4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas	50
4.1.5. Garantías.....	50
4.2. Relación con la mercadotecnia	50
4.2.1. Producto	50
4.2.2. Precio	51
4.2.3. Plaza	51
4.2.4. Promoción	52
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	54
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	54
CAPÍTULO VI RESPONSABILIDAD SOCIAL	62
6.1. Base legal	62
6.4. Nuevas Reglas Inmobiliarias.....	63
<i>El reglamento establece que la inmobiliaria deberá:</i>	63
• <i>Ser propietaria del terreno en la cual elaborará el proyecto</i>	63
• <i>Obtener las ordenanzas respectivas</i>	63
• <i>Contar con el presupuesto económico</i>	63
• <i>Construir dentro de los plazos establecidos aprobados y autorizados</i> 63	
• <i>Suscribir a través de su representante las escrituras públicas de promesa de compraventa con los compradores</i>	63
• <i>Suscribir también las escrituras públicas de compraventa definitiva (Fuente: Superintendencia de Compañías)</i>	63
6.5 Normas de Hábitat y Vivienda	63
6.6. Medio Ambiente	64
6.7. Beneficiario Directo e Indirecto	64
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Parroquias Urbanas del cantón Santa Elena	10
Tabla 2 Segmentación Geográfica	12
Tabla 3 Segmentación Demográfica	13
Tabla 4 Segmentación Socioeconómica	13
Tabla 5 Segmentación Psicográfica	14
Tabla 6 Segmentación Conductual	14
Tabla 7 Género	24
Tabla 8 Género	25
Tabla 9 Miembro familiar	26
Tabla 10 Ingresos mensuales	27
Tabla 11 Preferencias al adquirir una vivienda	28
Tabla 12 Conocimiento de viviendas con huerto	29
Tabla 13 Disposición a invertir	30
Tabla 14 Inversión de vivienda	31
Tabla 15 Uso del domicilio	32
Tabla 16 Contribución del huerto	33
Tabla 17 Contribución del huerto	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Actividad económica de la población de Santa Elena	7
Gráfico 2	Área de trabajo de los habitantes de Santa Elena	8
Gráfico 3	Macrosegmentación	9
Gráfico 4	Tenencia de vivienda en Santa Elena	10
Gráfico 5	Fuerzas competitivas de Porter	18
Gráfico 6	Fórmula infinita	22
Gráfico 7	Género	24
Gráfico 8	Género	25
Gráfico 9	Miembro familiar	26
Gráfico 10	Ingresos mensuales	27
Gráfico 11	Preferencias al adquirir una vivienda	28
Gráfico 12	Conocimiento de viviendas con huerto	29
Gráfico 13	Disposición a invertir	30
Gráfico 14	Inversión de vivienda	31
Gráfico 15	Uso del domicilio	32
Gráfico 16	Contribución del huerto	33
Gráfico 17	Contribución del huerto	34
Gráfico 18	maqueta de la implementación del huerto en las casas	35
Gráfico 19	Tipos de viviendas a ofrecer	36
Gráfico 20	Plano 1	37
Gráfico 21	Plano 2	38
Gráfico 22	Productos a sembrar dentro del huerto	39
Gráfico 23	Cadena de valor	40
Gráfico 24	Matriz F.O.D.A	43
Gráfico 25	Funciones de la fuerza de venta	45
Gráfico 26	Gorra	46
Gráfico 27	Camiseta	47
Gráfico 28	Esferos	47
Gráfico 29	Llavero	48
Gráfico 30	Políticas de pedido	48
Gráfico 31	Casa Agro Vivienda	51
Gráfico 32	Localización de Agro Vivienda	51
Gráfico 33	Facebook	52
Gráfico 34	Twitter	53
Gráfico 35	Página web	53

RESUMEN

Ecuador está catalogado como uno de los países que se dedica a la producción agrícola y mantiene comercialización internacional con otros países de gran desarrollo, gracias a esto diferentes empresas se han inclinado hacia la agricultura haciendo así que se empiece la creación de huertos que sirvan de ayuda a las familias como un sistema de apoyo económico ya que lo comercializan dentro de su sector y por ende genera ingresos favoreciendo a muchas familias.

Uno de ellos es la empresa Esnobis S.A. que mantiene su inspiración de negocio en la provincia de Santa Elena, provincia formada por un total de 308.693 habitantes, los cuales se dedican a varias actividades como lo es la agricultura y la pesca, en la parte agrícola Esnobis S.A. ha enfocado su proyecto habitacional en la creación de un huerto, realizando así la producción de frutas u hortalizas que sean fácil de sembrar para que sus habitantes tengan vivienda propia con huerto incluido y así producir para su consumo diario o para su comercialización en pequeñas cantidades.

Para la realización de este nuevo sistema se procede a realizar el siguiente trabajo investigativo dando así la apertura a la factibilidad que este generará al ser efectuado.

Palabras Claves:

Esnobis S.A.	Ecuador	agrícola
Santa Elena	huerto	vivienda

ABSTRACT

Ecuador is listed as one of the countries that dedicates to agricultural production, which has an international commercialization with countries with huge development. Thanks to this, different companies including the government have created influence on motivation for agriculture. Is being made by creating gardens that will be of assistance to families as and economic support system, since it traded within its sector and, therefore, generates incomes that are necessary for many families who are lack of resources.

One of those is Agro company, that keeps their inspiration business in Santa Elena province, which is composed of a total 308,693 habitants in many of their cases depending on the demographic extent to which it is engaged in various activities such as agriculture and fisheries, providing a focus on agriculture activity that most of the inhabitants of the province sees it as a friendly source of income, the company has focused its housing Agro housing project giving revolve around the possibility that by creating an orchard fruit production made or vegetables that are easy to plant your giving the possibility that the inhabitants of the province maintain homeownership and the ease of being able to produce from his own home be it for daily consumption or for marketing in small amounts.

For the realization of this new system is determined, the next research work giving opening to generate the feasibility that this be done.

Palabras Claves:

Esnobis SA	agricultural	Ecuador
Santa Elena	home	garden

INTRODUCCIÓN

La provincia de Santa Elena es una de las que mantienen mayor frecuencia de turismo debido a que cuentan con una extensión considerada de playas y lugares turísticos que atraen tanto a turistas nacionales como a extranjeros, su población hace que se efectúe una demanda por adquirir una vivienda y así tener casa propia.

Sin duda alguna existe una diversidad de empresas que se dedican a la elaboración de viviendas, ejemplo: Esnobis S.A., esta es una compañía de servicios integrales, la cual también participa en la elaboración de viviendas con huertos integrados. El objetivo de esta empresa es presentar una solución en el hábitat a las familias que muestren interés por adquirir una vivienda, ya que cuenta con los servicios básicos y una de las innovaciones que la hace única es la creación de huertos orgánicos que sirve como vía de ayuda en la buena alimentación.

Lo que ofrece Esnobis S.A. es comercializar a través de una lotización cerrada compuesta de unidades integradas de viviendas no adosadas con huertos, adaptándose a los conceptos de desarrollo sustentable y del buen vivir, para fomentar la actividad agrícola de ciclo corto en la Península de Santa Elena, por medio de la cual los propietarios de cada vivienda, siembran diversos productos para su consumo y comercialización, pagando así el valor de su vivienda.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La provincia de Santa Elena recibe muchos turistas, por tal motivo fue considerada la nueva opción habitacional, considerando la alimentación sana, producida por las mismas personas que habitan en la vivienda.

Esnobis SA., es una empresa que ha contribuido en forma directa con la generación de nuevas fuentes de trabajo y la comercialización de las Huerto Casa que favorece ya que incluye la construcción de viviendas sostenibles orgánicas, realizadas de manera diferente a la habitual, tanto por su diseño, como por su estructura.

De acuerdo a lo anunciado por Agro Vivienda (2014):

Este es un proyecto creado a bases de casas de 52 metros cuadrados de 3 cuartos, 1 baño completo, cocina, sala, comedor, en un terreno de 1000 metros cuadrados, disfrutando del bienestar de tener su casa propia, donde también puede fomentar la agricultura, generar una fuente de trabajo dedicándose a la comercialización de sus sembríos y así generar ingresos.

El déficit habitacional en el país cada día es creciente, (como se detalla más adelante) siendo así que la demanda se incrementa de manera urgente, afortunadamente se cuenta con organismos gubernamentales que son quienes conceden préstamos para proyectos habitacionales, nuestro sistema innovador de Agro vivienda permitirá de alguna manera aliviar esta situación.

La idea es solucionar la falta de vivienda y generar plazas de trabajo, ya que el sistema incluye la construcción de huertos en su propia casa, que servirán para sus consumos básicos, comercializando sus excedentes (vender, lo que no van a consumir) generando así trabajos sin salir de su entorno.

Esta labor, rompe con los prototipos de construcción, ya que es algo totalmente nuevo y se lo va a aplicar en la nueva provincia 24, que es la Provincia de Santa Elena.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo al INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010), en Ecuador existe 14'483.499 de habitantes, de los cuales existe un 46.9% de toda la población ecuatoriana que mantiene vivienda propia, el 21.4% arriendan casas, mientras que el 12.8% viven en una vivienda prestada o cedida, el 10.6% es adquirida por herencia o posesión, el 6.5% la está pagando y el 1.06% tiene vivienda por servicios es decir por pertenecer a las Fuerzas Armadas del Ecuador.

Santa Elena es una provincia perteneciente a la costa de Ecuador, la cual fue nombrada como provincia 24 en un territorio que en tiempo pasado pertenecía a la provincia del Guayas, teniendo una extensión de 3.762.8 Km^2 distribuidas en tres cantones los cuales son: Santa Elena, Salinas y La Libertad teniendo una población de 308.693 habitantes, con alto porcentaje de mestizos con 79.1%, y un porcentaje de la población económicamente activa de 108.930 habitantes considerando que 28.892 pertenece al género femenino y 80.038 al género masculino.

La mayor parte de las viviendas situadas en la provincia de Santa Elena son creadas a base de villas de hormigón armado, es decir cemento, de acuerdo a los datos del Censo se encuentran un 7.5% tipo de vivienda - rancho, es decir casas que se encuentran entre las montañas o ya direccionadas al campo, seguido de mediagua con el 5.5% que son casas prefabricadas que se les brindas a habitantes de recursos bajos y finalizando con el 5.4% cuyas vivienda son departamentos.

El proyecto se establece con la presentación de un plan habitacional donde se procede a comercializar Viviendas – Huerto, adecuadas para la población de la provincia, a precios accesibles para que las familias que

adquieran este inmueble produzcan sus alimentos sean estas hortalizas, vegetales o frutas.

Dando así beneficios en el área productiva como habitacional, ya que cuenta con facilidades de pagos con valores módicos a pagar.

La población que vive en casas arrendadas podrá ser partícipe de esta actividad, teniendo como iniciativa consumir productos sanos y frescos creados por ellos mismos.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general:

Satisfacer la demanda de viviendas, fomentando el aprovisionamiento de sus propios huertos en la provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos:

- Medir la aceptación de la población de las casas de Agro vivienda en la provincia de Santa Elena
- Analizar la factibilidad de comercializar las casas dentro de la provincia de Santa Elena.
- Aumentar las ventas en un 5% mensualmente.

CAPÍTULO I SEGMENTACIÓN

De acuerdo a Fred R. David, en su libro Administración Estratégica (2008), “La segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras”. En el presente proyecto se realizará el estudio del mercado meta de la empresa Esnobis S.A., a su vez incluye el análisis de la micro y macro segmentación y la evaluación del perfil del consumidor, datos que tiene como finalidad el descubrir las necesidades y los deseos de un grupo de personas. Puntos que se detallan a continuación.

1.1. Mercado meta

Tal como lo menciona Ricardo Santander en su libro de negocios (2009):

Mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target. (Pág. 25)

Por tal motivo para la realización del presente trabajo se debe distinguir cuál es el grupo objetivo a segmentar, es decir hay que identificar sus gustos y preferencias, debido que lo que se pretende comercializar no es un producto de consumo masivo al que cualquier persona esté dispuesto a adquirir por sus bajos precios, es un producto o servicio con valores elevados.

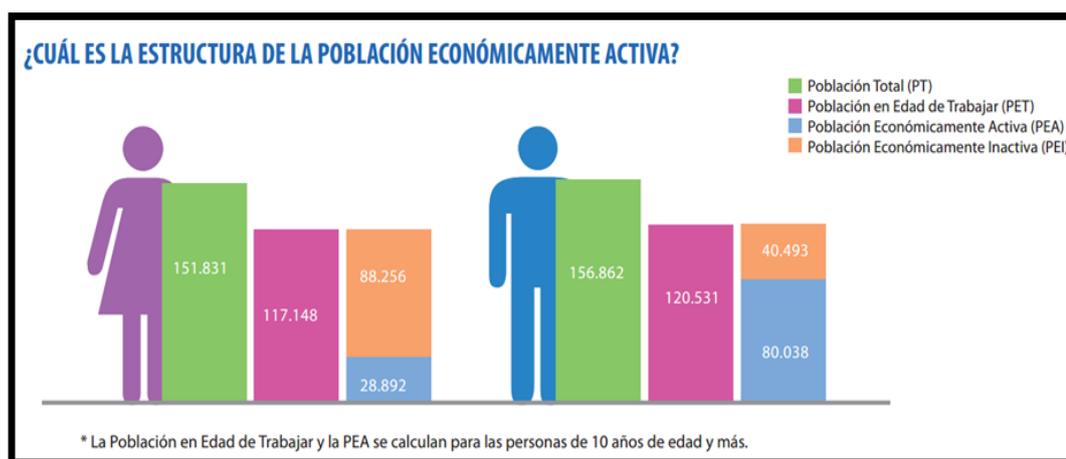
Por ende, el mercado meta está conformado por familias que mantengan ingresos superiores al salario mínimo vitae, que vivan en la provincia de Santa Elena y que no cuenten con vivienda propia, de esta manera se pretende diferenciar cuales son los clientes propensos para adquirir este tipo

de vivienda. Para esto se realiza una Macrosegmentación que se detalla a continuación.

1.2. Macrosegmentación

La macro segmentación es la encargada de identificar los grandes conjuntos de mercado, esto se logra conociendo las necesidades del consumidor o cliente. Las distintas posibilidades para satisfacer estas necesidades, permiten la existencia de productos o servicios con atributos diferenciados, en este caso se habla de viviendas. A continuación la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena.

Gráfico 1 Actividad económica de la población de Santa Elena



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

El Instituto nacional de estadística y censo (2010), informa que las actividades económicas de los habitantes de la provincia de Santa Elena están conformada por el número de población total con 151.831 mujeres y 156.862 hombres, con 117.148 mujeres y 120.531 hombres en edad de trabajar, teniendo una conformación de 28.892 mujeres y 80.038 hombres que conforman la población económicamente activa, obteniendo como resultado un total de 88.256 mujeres y 40.493 hombres que se encuentren

inactivos económicamente, lo que indica cuál será la población a la que estarán direccionados.

Posterior a esto se procede a detallar en qué áreas trabajan los habitantes de la provincia de Santa Elena,

Gráfico 2 Área de trabajo de los habitantes de Santa Elena



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

De acuerdo al censo realizado por el INEC en el 2010, la división en porcentaje según el área de trabajo de los habitantes de Santa Elena es:

El 29.1% que realiza su trabajo por cuenta propia, seguido del 28% que conforma al grupo de empleados privados, el 13.6% que pertenecen al grupo que realizan la actividad de jornalero o peón, el 12.7% son empleadores del estado, el 5.5% son empleados no declarados, 4.2% son empleados domésticos, 3% trabajan como patronos, 2.9% son trabajadores no remunerados.

Por lo tanto, existe un porcentaje considerado de habitantes que mantiene la realización de una actividad que hacen que ellos sean

vulnerables a adquirir el producto. Sin embargo para la realización de Macrosegmentación esta se basa en las siguientes 3 preguntas:

1.- ¿A quién se quiere satisfacer?

Se desea satisfacer a las familias y habitantes que se encuentran en la provincia de Santa Elena.

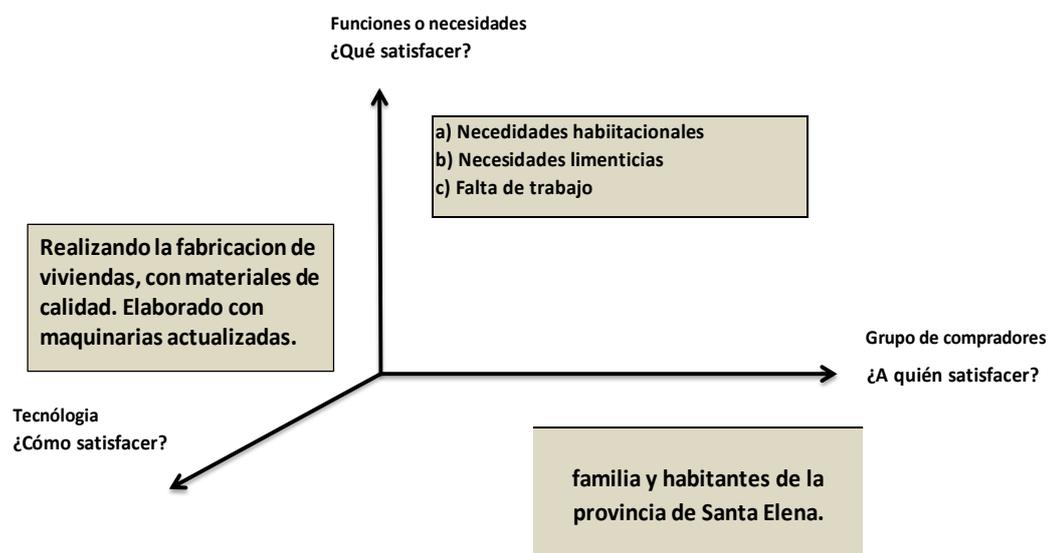
2.- ¿Qué necesidad se quiere cubrir?

- Necesidades habitacionales (falta de viviendas)
- Necesidades alimenticias (huerto en su propia casa)
- Falta de trabajo (Creación y comercialización de huerto)

3.- ¿Con qué tecnología se quiere satisfacer?

Las tecnologías involucran materiales y equipos constructivos que se emplean en la edificación de una vivienda.

Gráfico 3 Macrosegmentación



Elaborado por: Sandra Murillo

1.3. Microsegmentación

La provincia de Santa Elena se divide en: Zonas urbanas y rurales, teniendo en consideración que la zona rural de Santa Elena es más poblada que la zona urbana, esto se debe a que la mayor parte de los habitantes viven en el corredor E15, o más conocido como la ruta del Spondylus. Esta provincia al pertenecer al sector costero mantiene como actividad la pesca y el turismo debido a que cuentan con varios puntos de atracción turística entre ellos se encuentra Montañita, Olón y Manglaralto.

Tabla 1 Parroquias Urbanas del cantón Santa Elena

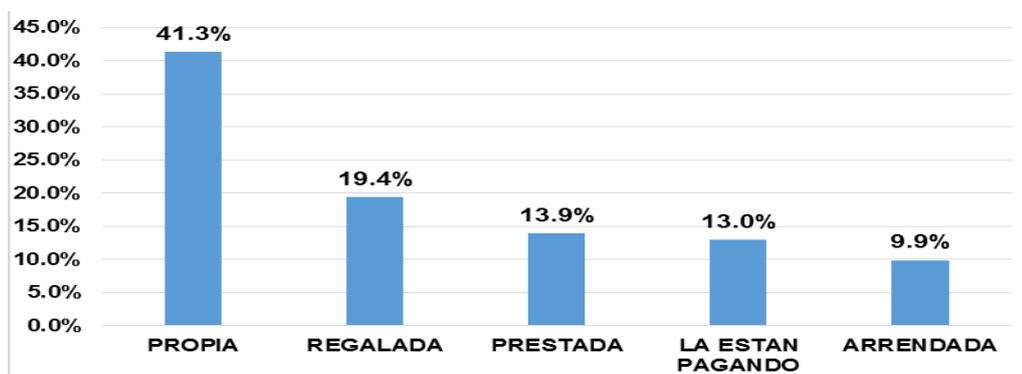
<p style="text-align: center;">Parroquia Ballenitas Parroquia Santa Elena - Santa Elena</p>

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Elaborado por: Sandra Murillo

De acuerdo a lo mencionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, existen personas que carecen de una vivienda propia, datos que se detallan a continuación.

Gráfico 4 Tenencia de vivienda en Santa Elena



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo , 2012)

Elaborado: La autora

Como se visualiza, existe un total del 41.3% que indica que tiene vivienda propia, seguido de un 19.4% que mantienen su casa adquirida por posicionamiento de la misma, es decir que la obtuvo mediante invasiones que se realizaron en lugares aledaños o por herencia, el 13.9% se encuentra radicando en vivienda prestadas, es decir que no adquieren ningún pago por ella, pertenecen a familias que han salido del país o se mantienen abandonadas y para evitar esos descuidos deciden prestarlas por un tiempo.

Un 13.0% indican que se encuentran en vivienda de su propiedad porque la están pagando, adquirieron su vivienda por medio de una inmobiliaria y por el momento aún se encuentran cancelando. Mientras que un 9.9% explica que la vivienda en la que se encuentra es arrendada, se debe a que son personas que mantienen un ingreso moderado (sueldo básico), pero carece de recursos para poder adquirir una vivienda propia, por lo que alquilan una a cómodos precios. Dando así una iniciativa de quien sería el grupo ideal para ofrecer las casas de Agro vivienda.

De esta manera se pretende diferenciar cuales son los clientes propensos de adquirir este tipo de vivienda que ofrece la potencialidad de comer sano, debido a que se encuentra sustentado bajo uno de los objetivos del plan nacional buen vivir y que siendo una empresa privada, sin pertenecer al estado de una manera u otra aporta a dicha acción por la realización de este plus que es el integrar un huerto en el que pueden sembrar un producto orgánico.

Para Carrión (2009) la micro segmentación “Consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de formas detalladas dentro de cada Macrosegmentación. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto.

Tabla 2 Segmentación Geográfica

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Santa Elena
Clima	Cálido
Densidad	3,762.8km ²

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Elaborado por: Sandra Murillo

En la región costa del país se encuentra la provincia de Santa Elena, que tiene una extensión de 3.762,8km² distribuidas en sus tres cantones: Cantón Santa Elena con 3.668,90km² (el más grande de todos), el cantón Salinas con 68,7 km² de extensión, y el cantón La Libertad con 25,2km². La provincia de Santa Elena cuenta con 308,693 habitantes. Esta provincia mantiene un clima cálido durante los meses de Diciembre hasta Abril y un clima frío desde Mayo hasta Noviembre.

La provincia de Santa Elena cuenta con dos zonas urbanas:

- Ballenita
- Santa Elena

Y seis zonas rurales que son:

- Ancón
- Atahualpa
- Chanduy
- Colonche

- Manglaralto
- Simón Bolívar

La mayor parte de la población se identifica como mestizos, teniendo como referencia que los habitantes del género masculino mantienen su ocupación artesanal, mientras que las personas de género femenino se dedican al comercio.

Tabla 3 Segmentación Demográfica

Demográficas	Datos
Género	Femenino / masculino
Religión	Indistinta
Nacionalidad	Ecuatorianos
Ciclo de vida Familiar	Casados: 89.822 Habitantes Unidos: 34.834 Hanitantes Solteros: 76.722 Habitantes

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Elaborado por: Sandra Murillo

Según el censo realizado en el 2010, la población joven de la provincia de Santa Elena es de 5 a 9 años, y de 10 a 14 años, en su mayoría sus habitantes son hombres, ocupando gran parte de la población con el 50,8%, mientras que las mujeres ocupan el 40,8%. Los habitantes de la provincia de Santa Elena mantienen una religión indistinta y la mayoría están casados.

Tabla 4 Segmentación Socioeconómica

Socioeconómica	Datos
Ingreso anual	\$6000 dólares anuales
Destino de sus ingresos	Alquiler de casa y servicio básicos.
Instrucción	Superior:3,1% -Secundaria: 67,8% -Primaria: 93,8%
Ocupación	Empleo privado: 28,0% negocio propio: 29,1% Jornalero:13,6%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Elaborado por: La autora

Los habitantes de la provincia de Santa Elena tienen un ingreso anual de 6000 dólares, del 100% de estos ingresos, el 40% es destinado al pago de alquiler de las viviendas en caso de ser arrendado y el 60% en gastos básicos como luz, agua, alimentación y telefonía, en cuanto a la instrucción, cuenta con su mayoría de habitantes, 93,8% en estudios primarios, seguido de los estudios secundarios 67,8% y luego la escuela superior, 3,1%. La ocupación de los habitantes de la provincia de Santa Elena varían, en su mayoría cuentan con negocios propios, y empleos privados, la otra parte se dedican a ser jornaleros.

Tabla 5 Segmentación Psicográfica

Psicográficos	Datos
Nivel socioeconómico	Población económicamente activa (PEA): Mujeres = 151.831 - Hombres = 156.862
Estilos de vida y valores	Ocupaciones elementales (limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería) Hombres: 8,2% - Mujeres: 23,1%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Elaborado por: La autora

En la actualidad se denominan también por niveles socioeconómicos: A, B, C y D,

C = 49,3% (Cantón Santa Elena)

D = 14,9% (Provincia Santa. Elena)

(C = medio - D = bajo)

Tabla 6 Segmentación Conductual

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Personas con actitud de adquirir una casa a futuro

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Elaborado por: La autora

Como parte conductual, los habitantes de la provincia de Santa Elena mantienen un consumo de bebidas alcohólicas en compañía de la música que lo identifica que es la rockola, sin embargo no realizan esta actividad a menudo sino los fines de semana.

1.4. Perfil del consumidor

De acuerdo a Riviera, Arellano, Molero (2009) indica que “El comportamiento del consumidor está determinado, aparte de sus factores internos, por otros factores externos, económicos, sociales y culturales que marcan la tendencia actual”.

LOS HABITANTES DEL CANTÓN DE SANTA ELENA SON MUY INDEPENDIENTES, TRABAJAN POR CUENTA PROPIA: HOMBRES= 21.433 - MUJER= 7.588 (FUENTE: INEC)

Teniendo como referencia que la empresa Esnobis S.A. la cual comercializa la venta de viviendas sustentables denominadas Agro Vivienda, está enfocada a un consumidor que pretenda mantener una vida sana sin ruido, alejada de una ciudad muy movida por su actividad turística, que desee vivir en armonía con la naturaleza a través del implemento de un huerto donde tendrá la facilidad de producir frutas u hortalizas para su consumo o comercialización.

Es por esta razón que dentro de este perfil están las personas que quieran adquirir una vivienda accesible tan solo con el sueldo básico (\$340.00 dólares).

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo se realizará los respectivos análisis tanto externos como internos, el análisis externo está compuesto por el factor económico, político, social y tecnológico, es el que nos dirá como se encuentra la situación actual de acuerdo al plan de negocio.

No obstante, se realizará una investigación de campo que estará constituida en encuestas dirigidas al grupo objetivo antes mencionado, esto se realiza con el objetivo de determinar la aceptación de la propuesta a desarrollar.

2.1. Análisis PEST

2.1.1. Factor económico

En la actualidad la provincia de Santa Elena mantiene un total de 108,930 habitantes que se encuentran manteniendo una actividad laboral conservando así una tasa del 35%, datos que fueron otorgados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010).

A diferencia de años anteriores la actividad económica ha mejorado aunque debido a la inadecuada utilización de las técnicas de producción, estas actividades no reportan los beneficios necesarios para lograr un nivel de vida digno.

A través de los datos del Inec se informa que el 83.4% pertenece a los trabajadores formales, mientras que el 16.4% pertenece al grupo de trabajadores informales los cuales tienen como actividad económica la comercialización de productos perecibles.

2.1.2. Factores políticos:

Dentro del factor político se establece la estabilidad que ha mantenido el Ecuador, al momento de haber tomado la dirección el Ec. Rafael Correa. Considerando que Santa Elena dejó de pertenecer a la provincia del Guayas

para convertirse en una provincia más, por tal motivo las autoridades tratan de sobrellevar su crecimiento.

2.1.3. Factores Sociodemográficos

En la actualidad la provincia de Santa Elena se encuentra en una etapa creciente de población con respecto al área urbana de vivienda, considerando que existen personas de recintos aledaños que toman por opción para un porvenir mejor, el trasladarse a lugares con mayor actividad comercial, de esta manera se considera que se expande el aumento de población.

Según datos del INEC (2010) la provincia de Santa Elena mantiene un total de 46.529 habitantes que residen en viviendas particulares y colectivas es decir que alquilan, sin duda alguna esta cantidad solo se determina en el cantón de Santa Elena sin considerar los cantones de Salinas y Libertad que mantienen 27.020 y 28.311 habitantes que específicamente conviven en la misma situación.

Se establece a futuro que la provincia de Santa Elena eleve su demanda de viviendas, por lo que estos proyectos habitacionales aprovecharán su comercialización, ya que el gobierno a través del IEES da oportunidades de financiamiento para que las personas tengan una mejor facilidad de adquisición.

2.1.4. Factor Tecnológico

Enfocando la tecnología en el sector inmobiliario, este atribuye a que en la actualidad se está realizando la implementación de huertos orgánicos en los hogares, con el afán de obtener un producto libre de químicos que aceleran su crecimiento creando de esta manera productos saludables, libres de fertilizantes que hacen que la fruta o verdura tenga poco valor nutritivo.

2.2. Análisis Porter

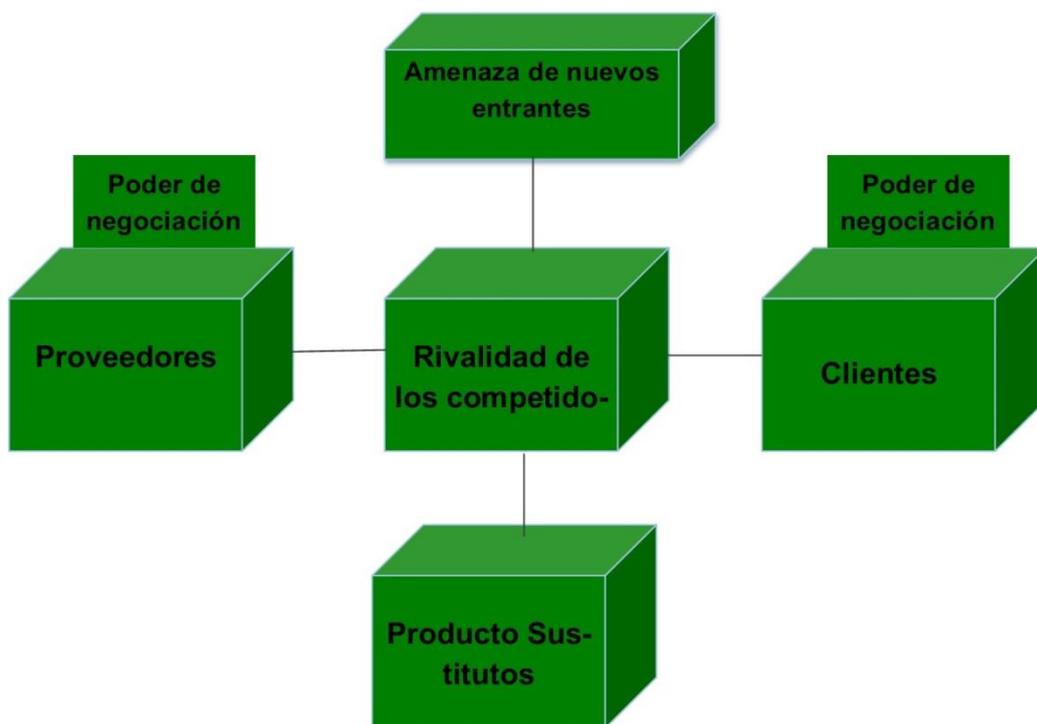
El análisis Porter está enfocado en determinar la relación que mantiene la empresa con los clientes, proveedores y competencia tanto directa como indirectamente.

Análisis del entorno competitivo

Respecto a lo mencionado por Martínez (2012), informa que la herramienta de Porter realizada en el año 1987, ha sido la herramienta analítica más utilizada para poder examinar el entorno competitivo.

Se divide en cinco fuerzas competitivas:

Gráfico 5 Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: (Martínez, 2012)

2.2.1. Amenaza de nuevas entrantes

Para el mercado inmobiliario de la provincia de Santa Elena llegar a fomentar a través de una inversión al mercado de ventas de inmuebles, es

algo que se torna complejo ya que mediante las leyes que establece el gobierno, menciona que debe cumplir varios requerimiento que en muchos casos suelen ser complicados, acuerdo que estableció EL Banco Ecuatoriano de la Vivienda (2010).

En lo que respecta al alto nivel de inversión que requiere la realización de los proyectos de vivienda pueden ser copados por asociaciones, por ende no se tendría ningún inconveniente de tal manera, no se establece como una barrera de entrada.

En ciertas empresas mantienen sociedad con las Industrias productora de materiales de la construcción, teniendo así una ventaja ya que para la creación de las viviendas, lo realizan con un menor costo de material.

De esta manera se genera barreras para que un negocio de esta índole se fomente en el mercado inmobiliario, por lo que se debe abarcar varias estrategias para poder captar a la mayoría de los clientes.

2.2.2. Poder de negociación de los clientes

En el caso del mercado inmobiliario cabe recalcar que existe una extensa población de habitantes que hacen que la demanda de viviendas siga en pie, ya que al tener un estudio específico en la provincia de Santa Elena la población económicamente activa supera a las 100.000 personas por lo que sus clientes se mantienen, haciendo que la empresa no se vea afectada.

2.2.3. El poder de negociación de los proveedores

En lo que respecta al poder de negociación de los proveedores, existen diferentes listas de empresas proveedoras de materiales de construcción, dispuestas para abastecer todo lo necesario para las edificaciones, por lo que no se depende de una sola empresa, estas no tienen el poder sobre la misma. No obstante se debe considerar cuando los valores de los materiales

suben de precio, esto si afecta a la realización de las obras porque es el único factor que podría afectar el poder de negociación con los proveedores.

2.2.4. Productos sustitutos

Como producto sustituto se establece el arrendamiento de vivienda, la población arrienda departamentos pequeños o villas, se debe recalcar que la existencia de este producto sustituto es favorable para el negocio, ya que es usual, debido a que existen personas que emigran por mejores fuentes de trabajo haciendo que el arrendamiento crezca en competitividad.

2.2.5. Rivalidad entre competidores

En la provincia de Santa Elena existe varias ofertas por partes de empresas mobiliarias, pero ninguna se compara a lo que ofrece Esnobis S.A. debido que la propuesta que se presenta es la realización de una casa junto a un huerto que le permite a los propietarios sembrar en una parte trasera productos orgánicos para su consumo teniendo como medidas 52m² la vivienda y 1,000m² la parte del huerto generando así una capacidad para poder sembrar variedad de frutas u hortalizas.

2.3. Población y muestra

Al momento de realizar la indagación se procederá mediante una investigación de campo la cual consiste en realizarlo directamente en el punto de surgimiento del problema, es decir en la provincia de Santa Elena, se realizará en un lugar y tiempo determinado teniendo en consideración que la obtención de información será una inducción a la facilidad en la toma de decisión.

Será de tipo explicativa puesto que se pretende detallar los resultados obtenidos para proceder a explicar el ¿por qué? del inicio de este plan de

negocios, teniendo en consideración que se acogerá a una de las técnicas de investigación, que es la encuesta la que estará conformada por un cuestionario de preguntas cerradas que ayudará a la facilidad de captación de respuesta por parte del encuestado, luego de haber realizado la investigación se lo presentará mediante cuadros estadísticos de tal modo que sea de fácil entendimiento para el respectivo análisis, por lo que debe estar estructurado en base a la información recaudada.

2.3.1. Población

(Tomás, 2010):

Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos.

Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimita. (pág. 26).

Referenciando a Tomás, la población considerada es la conformada por las personas económicamente activas situadas en la provincia de Santa Elena. Teniendo en consideración que es una población compuesta por 108.930 habitantes se procede a establecer la realización de la fórmula que se adapte a lo establecido. En base a que supera la cantidad considerada a 100.000 personas se procede a ejecutar la fórmula infinita, que se compone de la siguiente manera:

n = es el total de la muestra a considerar como investigación; Z^2 = es el valor de nivel de confianza; p = probabilidad de éxito; q = es la probabilidad de fracaso; e^2 = es el error de estimación.

2.3.2. Muestra

De acuerdo a lo mencionado por Merino y compañía (2010) se establece a la muestra como:

Un subconjunto de individuos, hogares, etc., que se obtienen de una población mayor, denominada universo, y que debe ser representada del mismo. Dicho de otro modo, una muestra es solo una parte de la población, pero suficiente para poder representar lo que esa población piensa u opina sobre el tema de interés. (pág. 136)

Referenciando a Merino y compañía, se determina a la muestra del presente proyecto a un número considerado a realizar las encuestas, sin obviar que deben

estar dentro de las condiciones de interés por parte de la empresa Esnobis S.A. es decir la población económicamente activa, pese a esto se observa que existe una población con las cualidades antes mencionadas por ende se procede a realizar la muestra a continuación.

2.4. Selección del tamaño de muestra

Al suscitarse una población infinita debido a que la población a la cual se va a dirigir la empresa Esnobis S.A. es superior a los 100.000 por ende de acuerdo a *Rodríguez (2009)*, “Se aplica esta fórmula cuando es un tamaño más grande de unidades del que está compuesta la población”.

Gráfico 6 Fórmula infinita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Fuente: (Rodríguez, 2009)

Se procede a explicar los valores a continuación:

Z=1.96 valor del nivel de confianza

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q=0.5 probabilidad de fracaso

E= 0.05 (5%) error

Al remplazar los datos se tiene como resultado lo siguiente:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \\n &= \frac{384.16 \times 0.5 \times 0.5}{0.25} \\n &= \frac{383.16}{0.25} \\n &= 384 \text{ personas}\end{aligned}$$

No se realizará las encuestas a toda la población objetiva, sino que se cogerá una proporción, debido a la realización de la fórmula, se consideran 384 personas como resultado adecuado para realizar las encuestas y determinar los gustos y preferencias en base a la realización de este trabajo.

ENCUESTAS Y TABULACIONES

2.5. Análisis de los datos

Género

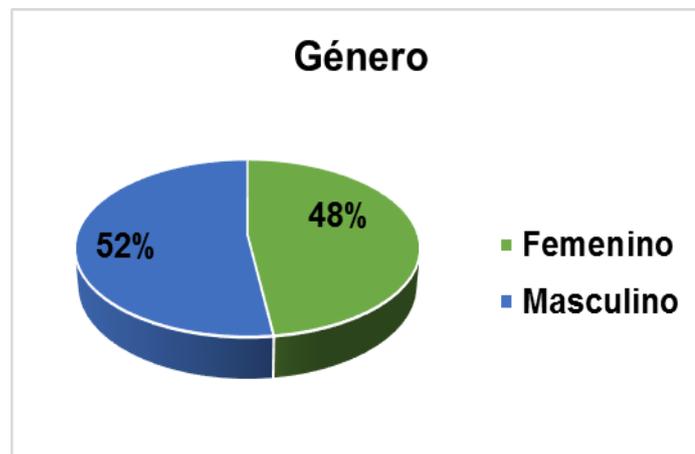
Tabla 7 Género

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Femenino	184	48%	48%
Masculino	200	52%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 7 Género



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena se estableció que el 48% pertenece al género femenino, mientras que el 52% pertenece al género masculino, teniendo como resultado que la mayor parte de la población económicamente activa está entre el género masculino es decir el jefe de hogar.

Edad

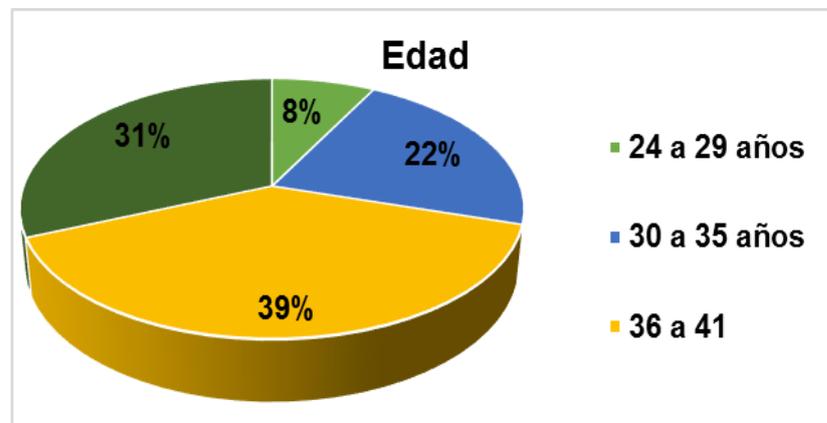
Tabla 8 Género

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
24 a 29 años	30	8%	8%
30 a 35 años	84	22%	30%
36 a 41	150	39%	69%
Mayor de 41 años	120	31%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 8 Género



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

De las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena se identificó que el 39% lo conforma de 36 a 41 años, el 31% es mayor de 41 años el 22% de 30 a 35 años y el 8% de 24 a 29 años, lo que se recalca que a las personas a las que se encuentran en posibilidades de estar económicamente activos son los conformados por 36 a 41 años.

1. Indique el número de miembros que pertenecen a su familia

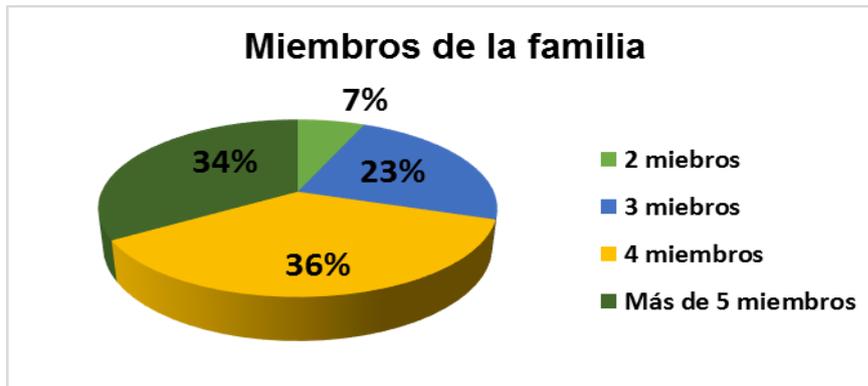
Tabla 9 Miembro familiar

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
2 miembros	25	7%	7%
3 miembros	90	23%	30%
4 miembros	140	36%	66%
Más de 5 miembros	129	34%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 9 Miembro familiar



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

De las encuestas realizada a las personas económicamente activas se determinó que el 36% mantiene su familia conformada por 4 miembros, mientras que el 34% está conformada por más de 5 miembros, mientras el 23% se encuentra establecida por 3 miembros, teniendo por último el 7% conformado por 2 miembros que significa la pareja de esposos, lo que quiere decir que el público a destinarse está conformado por 4 miembros lo que involucra que estos son vulnerables a adquirir una casa.

2. Indique la cantidad de ingresos mensuales que tiene

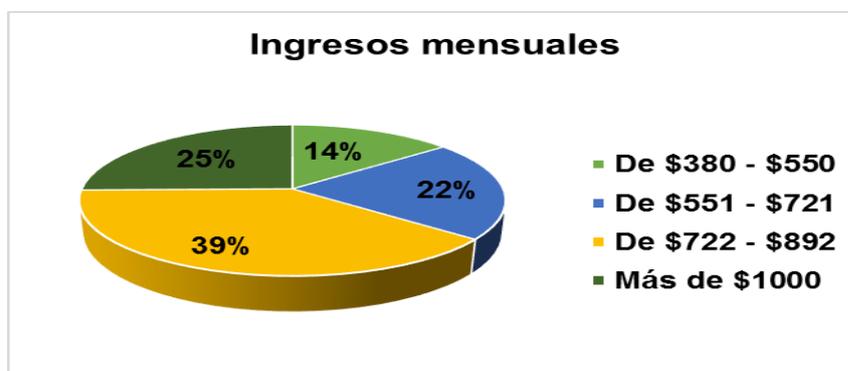
Tabla 10 Ingresos mensuales

Ingresos mensuales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
De \$380 - \$550	55	14%	14%
De \$551 - \$721	82	21%	36%
De \$722 - \$892	150	39%	75%
Más de \$1000	97	25%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 10 Ingresos mensuales



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Según las encuestas realizadas a la población económicamente activa se establece que el 39% mantiene un ingreso de \$722 a \$892, el 25% de más de \$1.000, el 22% de \$551 a \$721 y por último el 14% restante indica que su ingreso mensual esta desde \$380 a \$550. Se puede determinar que la mayoría de personas encuestadas cuenta con un aproximado de 700 a 800 dólares mensuales.

3. **Al momento de adquirir una casa, ¿Con qué le gustaría que ésta cuente?**

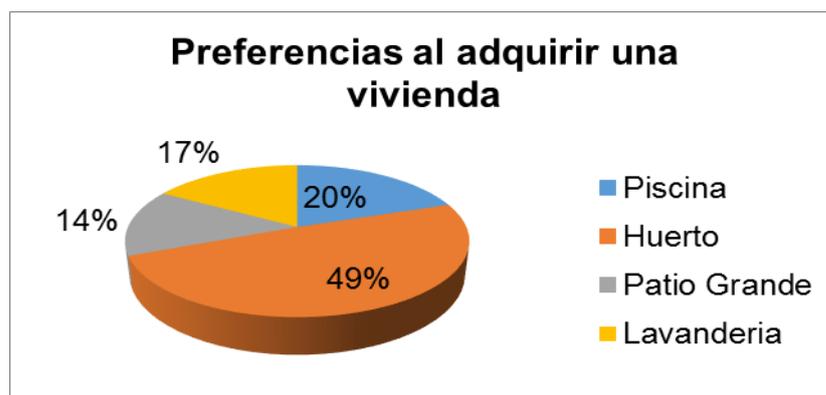
Tabla 11 Preferencias al adquirir una vivienda

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Piscina	76	20%	20%
Huerto	189	49%	69%
Patio Grande	55	14%	83%
Lavanderia	64	17%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 11 Preferencias al adquirir una vivienda



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

En cuando a la preferencia al momento de adquirir una vivienda, el 49% indicó que les gustaría contar con su propio huerto, el 20% optó por preferir una vivienda que incluya una piscina, seguido del 17% que prefiere una lavandería con amplios tendederos, mientras que el 14% restante determinó que al momento de adquirir una vivienda, ellos prefieren que ésta tenga un patio grande, dado los resultados, se puede indicar que la gente tiene como preferencia que sus viviendas vengan con un huerto incluido.

4. ¿Conoce acerca de viviendas que ofrezcan a los propietarios residir y a la vez gozar de un huerto?

Tabla 12 Conocimiento de viviendas con huerto

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
SI	108	28%	28%
NO	276	72%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 12 Conocimiento de viviendas con huerto



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Según los resultados establecidos, el 72% de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, no tiene conocimiento de las viviendas que cuentan con un huerto, mientras que el 28% indica que si conocen viviendas con huertos. Referenciando los resultados, se puede indicar que gran parte de la población económicamente activa no tiene conocimiento de esta clase de viviendas, por lo que se puede determinar que no existen, en esta provincia.

5. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en una vivienda que incluya huertos integrados por medio del plan habitacional AGRO – VIVIENDA, en el sector la provincia de Santa Elena?

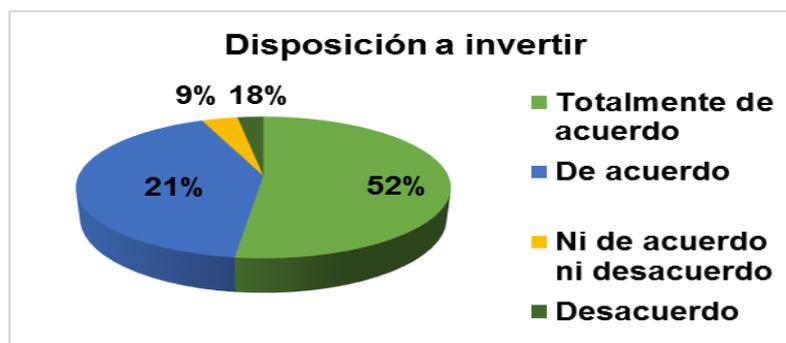
Tabla 13 Disposición a invertir

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	200	52%	52%
De acuerdo	80	21%	73%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	9%	82%
Desacuerdo	68	18%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 13 Disposición a invertir



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Se puede indicar que en su mayoría, es decir, el 52% está totalmente de acuerdo en invertir en este tipo de viviendas, el 21% sólo indicó estar de acuerdo, seguido del 18% que estableció no estar de ni acuerdo ni desacuerdo, seguido del 9% que determinó estar en desacuerdo, de acuerdo a los resultados, se cree que gran parte de la PEA de Santa Elena está totalmente de acuerdo en invertir en las viviendas que incluyan huertos, por lo cual sería un proyecto factible.

6. ¿Por qué desearía usted invertir en el Plan Habitacional AGRO – VIVIENDA?

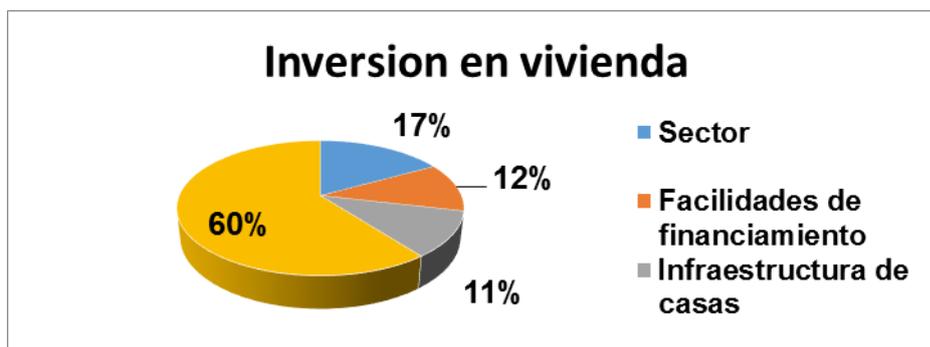
Tabla 14 Inversión de vivienda

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Sector	65	17%	17%
Facilidades de financ	45	12%	29%
Infraestructura de ca	42	11%	40%
Casa y Huerto Integral	232	60%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 14 Inversión de vivienda



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

En cuanto al motivo por el cual la PEA estaría de acuerdo en invertir en estas viviendas, el 60% indicó que es por el sector en el que se realizaría, el 17% establece que es debido a la casa y el huerto integral, el 12% se refiere a que su inversión sería por las facilidades de financiamiento que esta requiere, mientras que el 11% restante indica que es debido a la infraestructura de la casa. Se puede determinar que al momento de invertir en estas viviendas de AGRO- VIVIENDA, el sector es lo que más influye.

7. ¿Qué uso le daría al domicilio que adquiriera en este Plan de vivienda?

Tabla 15 Uso del domicilio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Uso propio y Huerto	256	67%	67%
Casa Vacacional	50	13%	80%
Casa de Retiro	78	20%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 15 Uso del domicilio



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

El 60% indica que el uso de este plan de vivienda sería de uso propio, mientras que el 20% establece que lo usarían como casa de retiro, y por último el 13% lo usaría como una casa vacacional. Se puede determinar según los resultados, que la mayoría de la PEA le daría un uso propio a la vivienda y al huerto.

8. ¿Puede el huerto familiar de AGRO – VIVIENDA contribuir de manera importante a cubrir las necesidades alimenticias o como método sustentable para la venta?

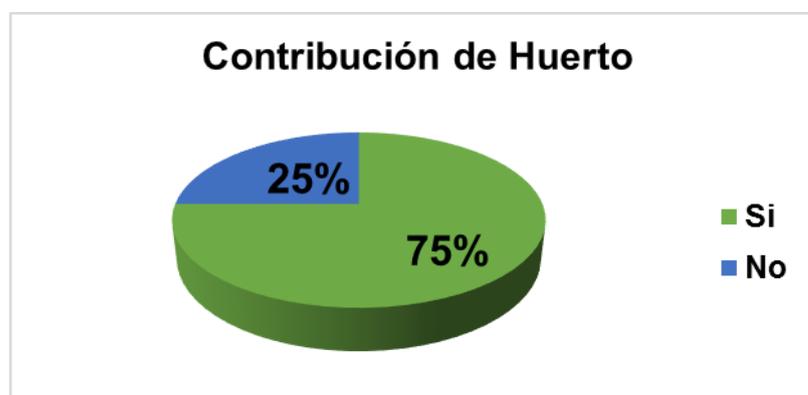
Tabla 16 Contribución del huerto

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	288	75%	75%
No	96	25%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 16 Contribución del huerto



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

El 75% de la PEA afirmó que el huerto familiar de AGRO-VIVIENDA sí contribuiría de una manera importante en las necesidades alimenticias y ser un método sustentable en sus vidas. Mientras que el 25% estableció que no les parece factible el proyecto en cuanto al desarrollo de sustento en sus vidas.

9. ¿Cómo considera la idea de que las empresas realicen la actividad de comercialización en línea?

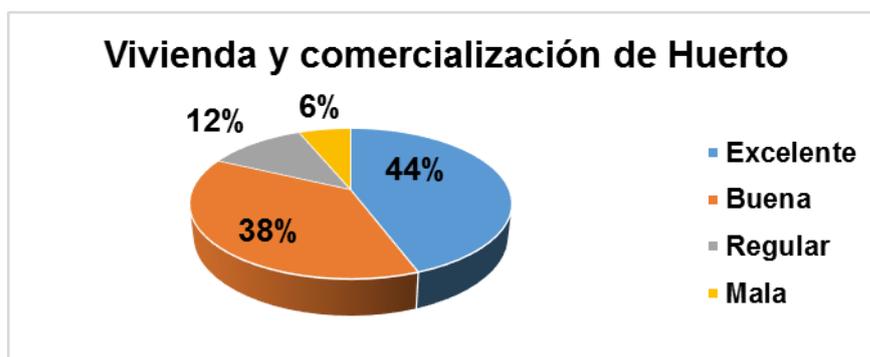
Tabla 17 Contribución del huerto

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Excelente	170	44%	44%
Buena	145	38%	82%
Regular	45	12%	94%
Mala	24	6%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 17 Contribución del huerto



Fuente: Encuestas elaboradas a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sandra Murillo

En cuanto a la factibilidad de la comercialización en línea, el 44% afirmó que les parece una excelente idea, puesto que la información sería de más fácil acceso, el 38% indica que les parece una excelente idea también, el 12% manifestó parecerles una idea regular y en cuanto al 6% determinaron que les parece una mala idea puesto que creen que se debería emplear otra estrategia para su comercialización.

CAPÍTULO III EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto

El producto a ofrecer es el huerto implementado dentro de la vivienda realizada a base de hormigón armado, esta se encontrará compuesta por un terreno aproximado de 1000 metros cuadrado el cual servirá para la producción de productos orgánicos sean estos frutas o verduras, a continuación se presentan imágenes de las viviendas junto a la implementación del huerto.

Gráfico 18 maqueta de la implementación del huerto en las casas



Fuente: (AgroVivienda, 2014)

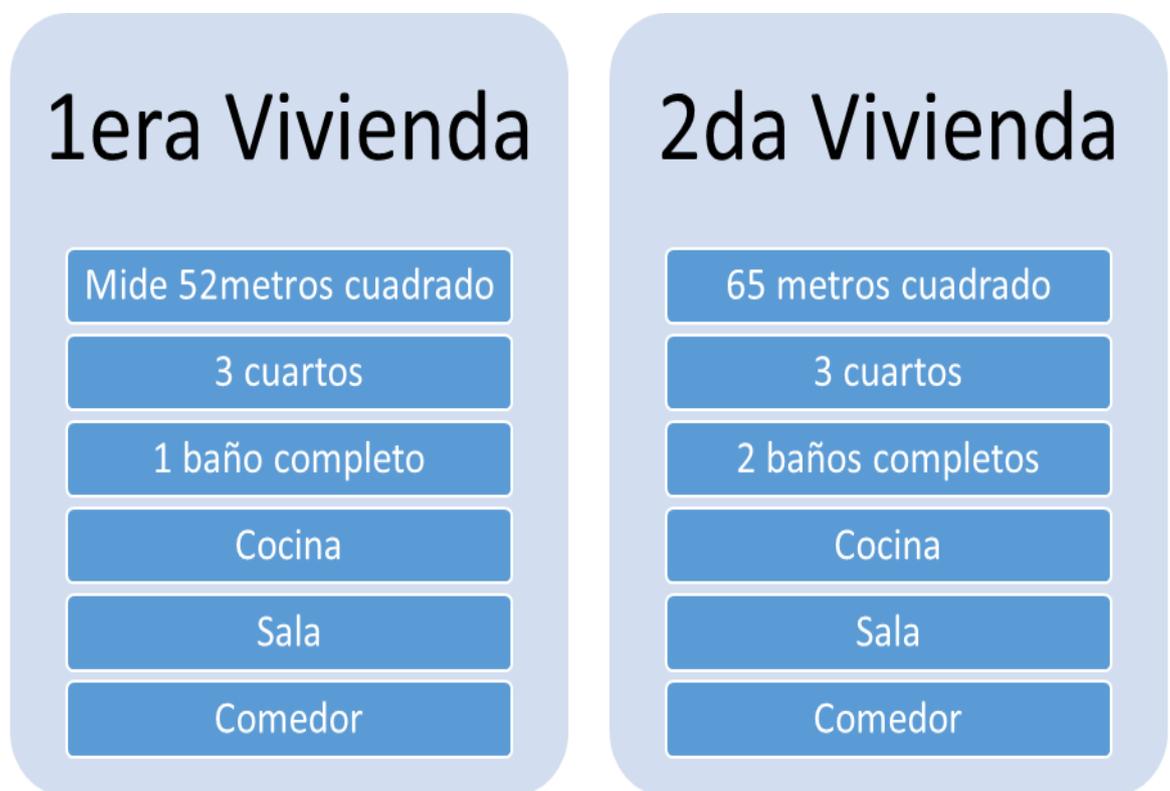
Elaborado por: Sandra Murillo

El huerto estará compuesto por la tierra que se encuentra dentro de las hectáreas de construcción, este suelo cuenta con los nutrientes necesarios para la producción de hortalizas y frutos, debido que para obtener una buena cosecha esta debe tener una estructura que mantenga firme y recta el crecimiento de la planta.

- Cuenta con tipo de suelo arenoso-arcilloso
- La primera capa compuesta por materia orgánica.
- Las extensiones de tierras destinadas a la siembra se encuentran expuestas a las condiciones climáticas necesarias para la producción.

Con respecto con la casa esta se encuentra establecida por 2 tipos las cuales son:

Gráfico 19 Tipos de viviendas a ofrecer

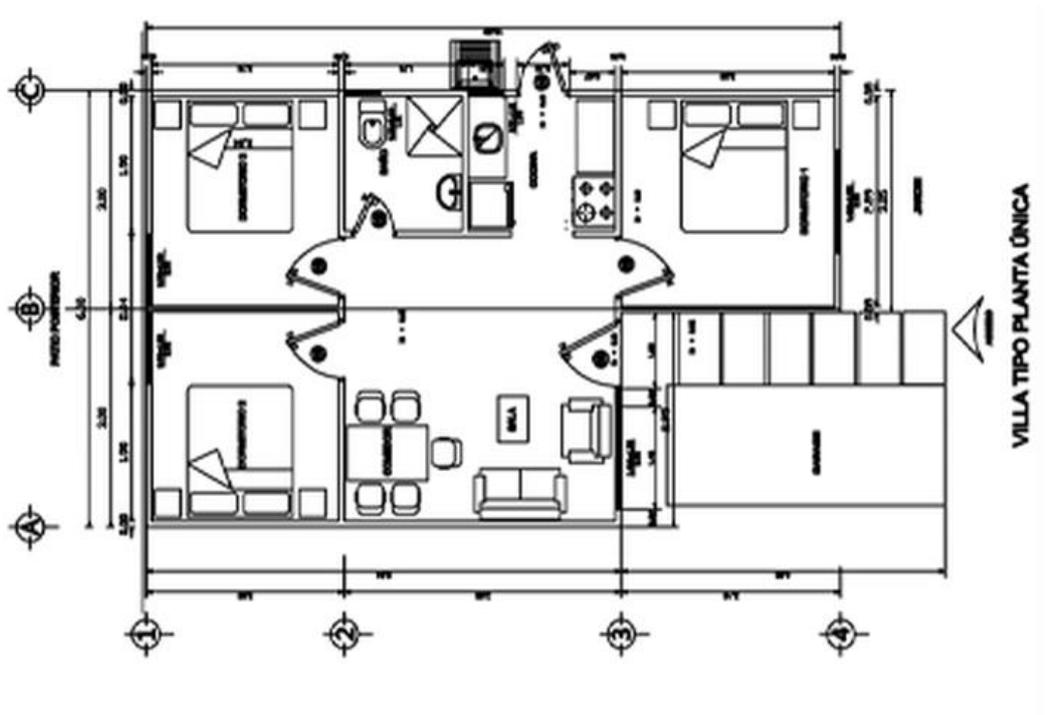


Elaborado por: Sandra Murillo

Cabe recalcar que este proyecto está basado en la primera etapa de las viviendas a construir, que son las casas de 52 m², por lo que la segunda vivienda está proyectada para la segunda etapa, que aún no está concretada, pero de igual manera se la menciona como referencia de la secuencia a futuro.

A continuación los dos tipos de planos que identifican el orden de cómo estará compuesta la casa.

Gráfico 20 Plano 1



Fuente: (AgroVivienda, 2014)

conociendo que sería de mucho provecho para el consumo dentro del hogar, productos que se detallan a continuación:

Gráfico 22 Productos a sembrar dentro del huerto



Fuente: (AgroVivienda, 2014)

Elaborado por: Sandra Murillo

Existen productos que son producidos a corto y largo plazo, es decir que para poder realizar su cosecha tardaran meses e incluso años para obtener un producto sin embargo luego de su proceso de crecimiento y los climas existentes que son invierno y verano, los sembríos crecerán sin complicación alguna.

Al momento de darle utilidad al huerto que se encuentra junto a cada una de las viviendas se debe considerar que el área de regadero es independiente, lo cual quiere decir que la persona que viva en la vivienda podrá realizar las instalaciones correspondientes para el producto que vaya a sembrar, puede ser de forma manual o con la instalación de mangueras con un sistema de riego por goteo o como crea conveniente.

3.2. CADENA DE VALOR

Gráfico 23 Cadena de valor



Elaborado por: Sandra Murillo

La cadena de valor que manifiesta Esnobis S.A, permite optimizar el proceso productivo, ya que puede apreciarse al detalle y en cada paso, el funcionamiento de la compañía, también se realiza un análisis de la reducción de costos y la búsqueda de eficiencia en el aprovechamiento de los recursos, suelen ser los principales objetivos del proyecto.

ABASTECIMIENTO DE LA MATERIA PRIMA

Será importante crear una relación con aquellos proveedores que no entreguen los pedidos requeridos, para ello se va a necesitar recursos como volquetas, camiones, materiales, mano de obra y demás para poder abastecerse de materia prima.

PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA

ESNOBIS S.A. es una Compañía de Servicios Integrales, inclinada también al área de la construcción, cuyo objetivo es formular buenas estrategias de gestión en donde se presente soluciones de hábitat a las familias interesadas, en un ambiente rural con cercanía a concentraciones urbanas, con todos los servicios, en armonía con la naturaleza y el medio ambiente, con potencial de micro-producción agrícola sostenible y sustentable para vivir bien en la provincia de Santa Elena, Ecuador.

GESTIÓN COMERCIAL

El proyecto habitacional se ha enfocado en la creación de un huerto donde se cosechen frutas u hortalizas que sean fácil de sembrar dando así la posibilidad de que los habitantes de la provincia mantengan una vivienda propia y con la facilidad de poder producir desde su propia casa, sea este para su consumo diario o para la comercialización en pequeñas cantidades.

Para la realización de este nuevo sistema se procede a realizar el siguiente trabajo investigativo de campo a fin de efectuar un análisis exhaustivo de los factores que puedan incidir con esta nueva propuesta.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

Se empleará con la iniciativa de los propietarios de cada vivienda que siembran diversos productos agrícolas en sus villas, al momento que la cosecha genere frutos u hortalizas que puedan ser comercializados o también para consumo de los integrantes del hogar. Al ser comercializados pueden ir recopilando poco a poco hasta tener el valor exacto para pagar la hipoteca por la compra del terreno y la vivienda o simplemente vivir del sembrío como sustento familiar.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Agro vivienda va a implementar estrategias de marketing en base a objetivos, factores analizados, mercado y recursos, de tal manera que esto contribuya a diseñar estrategias que sean de gran apoyo para los propietarios, satisfaciendo sus necesidades o deseos.

La competencia no incide tanto en este proyecto habitacional porque Agro vivienda más se enfoca en la sensibilización ambiental logrando llegar a personas que posean impulso de salir adelante mediante un lugar propio en donde también sea una fuente fundamental de trabajo.

Está dirigido al sector de Santa Elena ya que según estudio es uno de los atractivos turísticos y ecológicos del país y esto nos brinda seguridad para la creación de este proyecto.

PROYECTO ECOLÓGICO

Agro vivienda ha descubierto las necesidades habitacionales de la provincia de Santa Elena para emplear los necesarios mecanismos.

Agro vivienda realiza el proyecto de sensibilización ambiental en una lotización cerrada compuesta de unidades integradas de viviendas no adosadas y huertos, mediante la implementación de los conceptos de desarrollo bajo parámetros sustentables y del buen vivir y así fomentar la actividad agrícola de ciclo corto de la Península de Santa Elena.

En la actualidad es el sector que contribuye mucho con la ecología, en sí la gestión es que los propietarios de cada vivienda, siembren diversos productos agrícolas en el huerto anexo a cada villa de concreto y que con la comercialización de dichos productos, se pague el valor de la hipoteca por la compra del terreno y la vivienda y además sirva de sustento a la familia.

Es una iniciativa diferente porque no tan solo residirán ahí sino que también desde su propio domicilio tendrán la posibilidad de tener un huerto y dentro de un lapso de tiempo obtener frutos u hortalizas de la cosecha, así

podrán comercializarlas para la venta o consumo. Además las personas que vivirán en aquel lugar tendrán sentido de responsabilidad social porque se encontraran en contacto con la naturaleza.

3.3. FODA

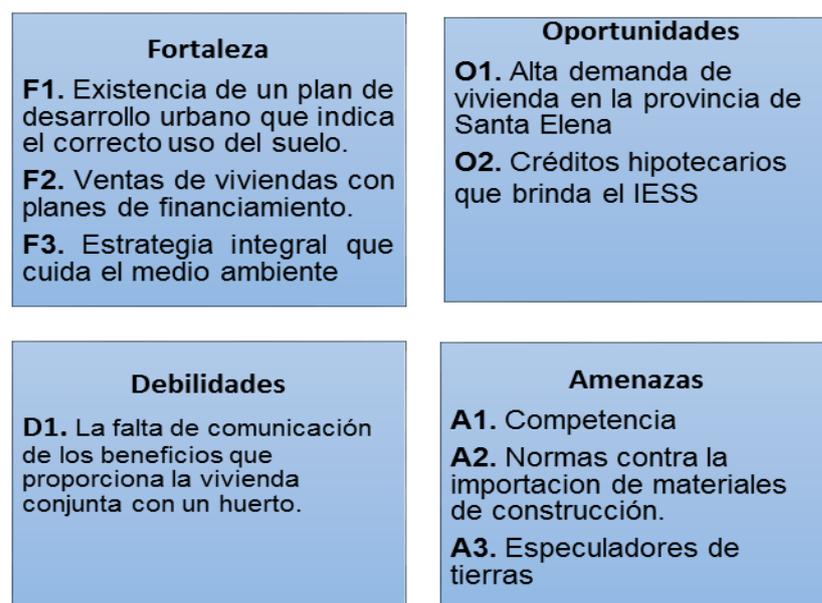
A continuación se presenta el FODA, que es una herramienta de investigación que nos permite conocer la situación del entorno y los factores internos de una compañía u organización.

Está formada así:

- *Fortaleza internas*
- *Oportunidades externas*
- *Debilidades internas*
- *Amenazas externas*

FODA

Gráfico 24 Matriz F.O.D.A



Elaborado por: Sandra Murillo

En la estrategia DAFO, se podrá contestar las siguientes preguntas.

¿Cómo se puede destacar una fortaleza?

¿Cómo se puede aprovechar las oportunidades?

¿Cómo se debe corregir cada debilidad?

¿Cómo se debe actuar ante amenazas?

Aquí se determina la ventaja competitiva de la empresa bajo análisis e identificando la estrategia a utilizar.

Estrategias DAFO

Estrategias DAFO		Internos	
		Fortaleza	Debilidad
E x t e r n o s	Oportunidad O1. Alta demanda de vivienda en la provincia de Santa Elena O2. créditos hipotecarios que brinda el IESS	F1. Existencia de un plan de desarrollo urbano que indica el correcto uso del suelo. F2. Venta de viviendas con planes de financiamiento. F3. Estrategia integral que cuida el medio ambiente	D1. La falta de comunicación de los beneficios que proporciona la vivienda conjunta con un huerto.
	Amenaza A1. competencia A2. Normas contra la importación de materiales de construcción. A3. Especuladores de tierras	F1- O1. Aprovechar la alta demanda que existe en la provincia de Santa Elena para la venta de viviendas con huerto incluidos F1- A3. Fomentar la existencia de un plan de desarrollo urbano que mantiene todos los reglamentos correspondientes para que el cliente se sienta en seguridad de que querer adquirir una vivienda y esta no sea de desconfianza.	D1 - O1. Ofrecer los beneficios de la vivienda mediante medios de comunicación virtuales ya que en la actualidad se encuentran con una gran demanda. D1- A1. Realizar anuncios llamativos para ser diferenciados a la competencia

Elaborado por: Sandra Murillo

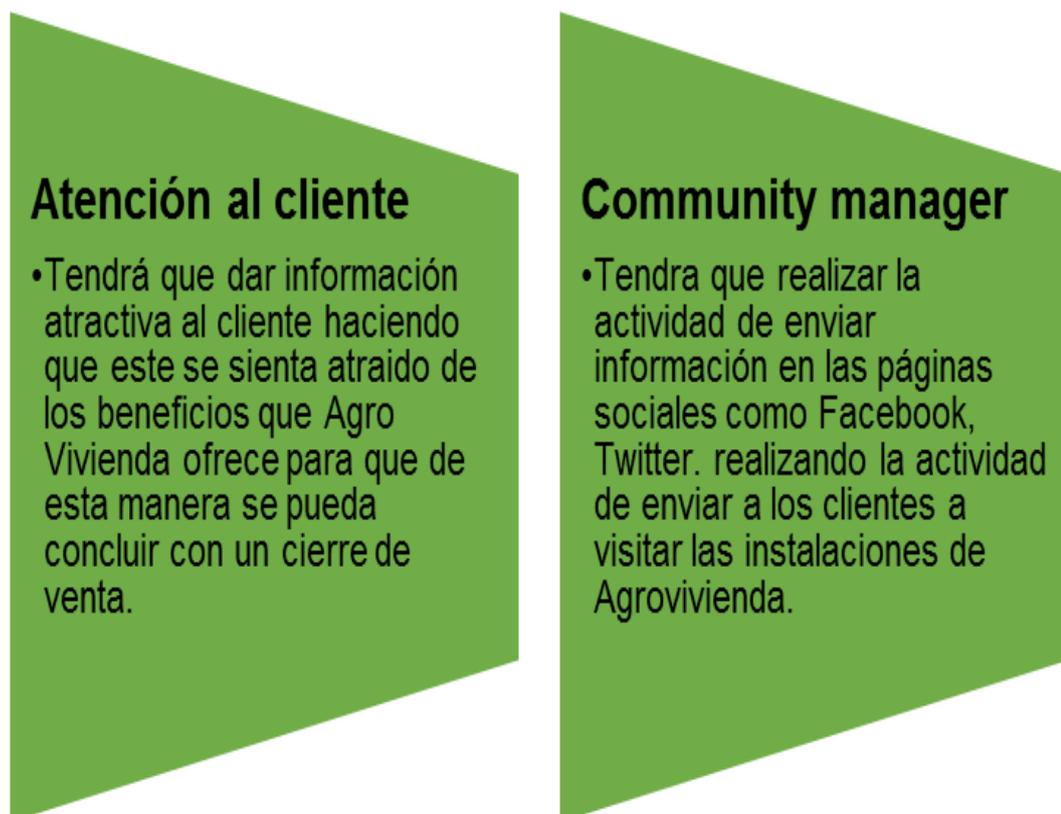
CAPÍTULO IV PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

4.1.1. Fuerzas de ventas

Para la comercialización de este producto se establece como fuerza de venta a un grupo de personas que estarían ubicadas en una agencia de información en la provincia de Santa Elena, estará compuesta de 2 personas que se dedicarán a administrar las redes sociales y a emitir información vía telefónica y otras 3 personas darán atención personalizada a todo cliente que esté interesado, que demuestre señales de compra.

Gráfico 25 Funciones de la fuerza de venta



Fuente: (AgroVivienda, 2014)

Elaborado por: Sandra Murillo

4.1.2. Promoción de ventas

En promociones de ventas se establece realizar un descuento del 3% si el cliente está interesado en cancelar el precio de vivienda al contado. Esto es en cuestión de promoción debido a ser un producto que no mantiene actividad comercial prolongada no se puede establecer otros tipos de promociones de ventas sin embargo como un apoyo a la venta realizada se puede ofrecer obsequios como gorras, camisetas, llaveros y esferos que pueden ser tomados como medios de comunicación pasivos los cuales se mencionan a continuación.

Gráfico 26 Gorra



Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 27 Camiseta



Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 28 Esferos



Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 29 Llavero



Elaborado por: Sandra Murillo

4.1.3. Políticas de pedidos

La política de pedidos se establece cuando se tiene contacto con el cliente, se realiza el procedimiento que se detalla a continuación.

Gráfico 30 Políticas de pedido



Elaborado por: Sandra Murillo

- **Captación de la atención e interés por los precios**

Al momento que se capta la atención del cliente sea esta vía internet o telefónicamente se procede a ofrecerle la mayor información posible para que puedan mantener conocimiento de los precios y la actividad que realiza Agro Vivienda.

- **Acercamiento hasta las oficinas de información personalizada**

Luego de haber captado la atención del cliente este procede a dirigirse a las instalaciones de Agro Vivienda donde pedirá un asesoramiento más eficaz lo cual será atendido por un asesor comercial el cual lo motivará a adquirir una vivienda.

- **Se indica el costo de la vivienda**

Aquí se procede a evaluar el costo final de la vivienda, iniciando con los materiales a utilizar, el tiempo de espera y la mano de obra a incluir, lo cual indicará si el cliente se encuentra apto para efectuar la compra.

- **Se procede a solicitar los requisitos, llenar la solicitud de pedido y firma del contrato.**

Luego de que el cliente esté de acuerdo con el valor de la vivienda se procede a solicitar los requisitos para llenar la solicitud de petición de vivienda y firmar el contrato. Considerando que esto tiene una demora de 48 horas.

- **Verificación de los datos y comprobación del monto a cancelar en efectivo**

Se realiza este proceso para tener seguridad, de que estamos ante una persona seria y confiable y así conocer las actividades en las que se desenvuelve el cliente, de esto dependerá el proceso de pago que es realizado en cuotas mensuales, una vez verificada su información se realiza el pago por parte del cliente de acuerdo a lo acordado anteriormente y firma las condiciones de pago de saldo restante el cual será emitido el mismo día.

- **Se procede a crear la casa**

Luego de culminar el proceso de cancelación se procede a crear la casa de acuerdo a lo establecido con el cliente.

- **Entrega de la casa**

Al momento de culminar con todo los acabados de la casa se realizará la entrega la cual se realizará por el gerente o algún representante administrativo de la empresa y el que realizó la venta, conjunto con el encargado de subir las noticias y los últimos acontecimientos de Agro Vivienda.

4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas

4.1.4.1. Políticas de crédito

En políticas de crédito está el financiamiento que se hace. Los costos, tasas e impuestos de legalización de la compra venta del bien, corren por cuenta del comprador.

Los planes de financiamiento dan crédito de 5, 10, 15, 20 y 25 años.

4.1.4.2. Políticas de cobranza

Al momento de realizar el proceso de cobranza se establece como política lo siguiente: El pago será realizado de forma mensual a través de depósitos en las entidades financieras, nombres que se darán a conocer en el momento de realizar el proceso de adquisición de la casa.

4.1.5. Garantías

Agro Vivienda ofrece garantía en las imperfecciones de pisos, pinturas, grifería descompuestas, filtraciones en las paredes, chapas dañadas y mal uso de las columnas (pilares).

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

Como producto se establece la vivienda de 52 metros cuadrados de 3 cuartos, 1 baño completo, cocina, sala, comedor, en un terreno de 1000 metros cuadrados.

Gráfico 31 Casa Agro Vivienda



Fuente: (AgroVivienda, 2014)

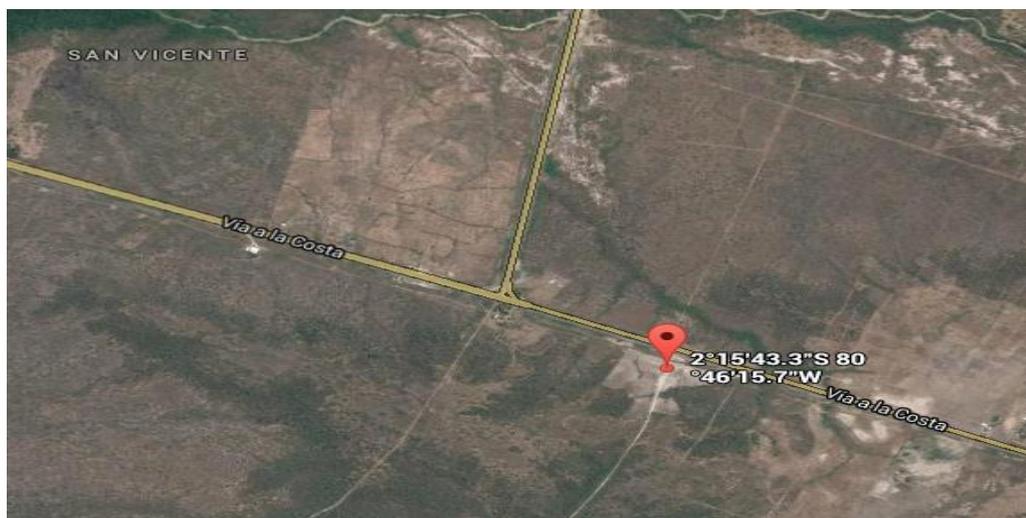
4.2.2. Precio

El precio es de \$28.000 dólares.

4.2.3. Plaza

Como plaza se establece la ubicación de las casas de Agro Vivienda las cuales se encuentran en la carretera principal vía a la costa Salinas – Guayaquil kilómetro 23.5 al frente del cruce para San Pablo (ruta del Sol).

Gráfico 32 Localización de Agro Vivienda



Fuente: (Google Maps, 2014)

4.2.4. Promoción

Referente a la promoción se la realiza por medios de comunicación masiva, en la cual intervienen Facebook, Twitter y la remodelación de la página web, considerando que en la actualidad se manejan estos medios de comunicación, debido a que no se invierte ningún costo por la utilización, solo el internet del cual vaya a requerir para ingresar.

Gráfico 33 Facebook



Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 34 Twitter



Elaborado por: Sandra Murillo

Gráfico 35 Página web



Elaborado por: Sandra Murillo

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

En este capítulo del Plan de negocios debe demostrar que el plan presentado es factible económicamente; lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que generará.

Los datos son:

Precio / Financiamiento

El precio de venta de Agro-vivienda empieza desde \$28,000, los costos, tasas e impuestos de legalización de la compra venta del bien son por cuenta del comprador. Planes de financiamiento:

1. Los trabajadores afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), pueden aplicar por un crédito hipotecario en el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS).

Requisitos:

- Ser aprobado como sujeto de crédito en el Banco del IESS (BIESS);
 - Financiamiento del 100% del valor con pago inicial de \$1,000 a \$3,000;
 - Plazos a 5, 10, 15, 20 y 25 años;
 - Pagos mensuales a partir de 140 dólares, dependiendo de los plazos.
2. A través del sistema Bancario Nacional, con sus planes de financiamiento ofrecidos al público en general para adquisición de viviendas.

¿Cuál es el precio de la vivienda?

Las viviendas tienen un precio de \$28,000 (incluye vivienda de 52 metros cuadrados y un terreno de 1,000 metros cuadrados)

¿Qué planes de financiamiento hay?

Los planes de financiamiento son los siguientes:

- Hipotecas a través del BIESS
- Financiamiento a través de la banca privada, el comprador tendría que acudir a un banco nacional para solicitar una hipoteca.
- 50% de entrada (puede ser pagado 3 meses sin intereses). El saldo financiado por 24 meses con intereses.
- Si se paga de contacto hay un descuento del 3% del precio de la vivienda.

¿Con cuanto se puede reservar una vivienda?

Se puede hacer una reservación con \$1,000 los cuales pueden ser devueltos en caso que se utilice una hipoteca.

¿Cuál es el tiempo de entrega?

El plan de construcción es 10 viviendas mensuales aproximadamente. Si se paga la vivienda de contado se puede hacer la escritura inmediatamente y entregar la vivienda. Si la vivienda es financiada a través del BIESS o banca privada la vivienda puede ser habitada cuando el ente financiero cancele el valor de la propiedad a la compañía inmobiliaria. De este modo cada comprador tendrá una hipoteca la cual pagará directamente al BIESS o un banco. Si se utiliza financiamiento directo 50% de entrada tienen que ser cancelado antes de poder habitar la vivienda.

- El costo de inversión por casa es de \$11.000
- 6,240 m² de terreno - Precio actual del terreno \$725,697 dólares estadounidense
- Cada vendedor vende 2 casas por mes

- En 5 años se aspira vender la 1ra. Etapa o sea 700 viviendas
- El sueldo de cada vendedor es el básico y la comisión por venta es de 2%
- Datos, Costos e Inversión

Inversión:

Es invertir un dinero en un proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo después.

Costos:

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

A continuación, se desglosa la inversión.

INVERSION		CASAS	INGRESOS PROYECTADOS
TERRENO	\$ 725,697.00	ETAPA 1	\$ 21,700,000.00
MOLDES DE CONSTRUCCION	\$ 70,000.00	700	
CONCRETERA	\$ 13,000.00		
BOMBA	\$ 25,000.00		
LOGISTICA	\$ 25,000.00		
EQUIPOS VARIOS	\$ 5,000.00		
EQUIPO PESADO	\$ 100,000.00		
TOTAL INVERSION	\$ 963,697.00		
COSTOS POR CASA			
SEGURIDAD	\$ 2,500.00		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5,000.00		
ARRIENDO	\$ 1,000.00		
VENTAS	\$ 1,700.00		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 10,200.00		
COSTO POR CASA	\$ 9,000.00		
PUBLICIDAD	\$ 500.00		
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 9,500.00		
COSTO TOTAL	\$ 19,700.00		
PRECIO	\$ 28,000.00		
TASAS E IMPUESTOS	\$ 3,000.00		
CIF	\$ 31,000.00		

INVERSION INICIAL	
TERRENO	\$ 725,697.00
MOLDES DE CONSTRUCCION	\$ 70,000.00
CONCRETERA	\$ 13,000.00
BOMBA	\$ 25,000.00
LOGISTICA	\$ 25,000.00
EQUIPOS VARIOS	\$ 5,000.00
EQUIPO PESADO	\$ 100,000.00
TOTAL DE INVERSION	\$ 963,697.00

Proyección de Ventas.

Aquí se demuestra estimaciones de ventas en unidades y en dinero para un período establecido. Sirve de base para el cálculo de la rentabilidad del negocio, tomando en cuenta los costos de los productos o servicios.

COSTOS PROYECTADOS						
CANTIDADES		AÑOS				
DESCRIPCION	U	1	2	3	4	5
CASAS	700	100	120	144	160	176
ARRIENDO	60	12	12	12	12	12
GASTOS ADMINISTRATIVOS	60	12	12	12	12	12
PUBLICIDAD	60	12	12	12	12	12
SEGURIDAD	60	12	12	12	12	12
VENTAS	60	12	12	12	12	12
TOTAL		148	168	192	208	224
COSTOS		AÑOS				
DESCRIPCION	\$	1	2	3	4	5
CASAS	\$ 9,000.00	\$ 900,000.00	\$ 1,080,000.00	\$ 1,296,000.00	\$ 1,440,000.00	\$ 1,584,000.00
ARRIENDO	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
PUBLICIDAD	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
SEGURIDAD	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
VENTAS	\$ 1,700.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00
TOTAL		\$ 1,028,400.00	\$ 1,208,400.00	\$ 1,424,400.00	\$ 1,568,400.00	\$ 1,712,400.00

Punto de Equilibrio.- Es un cálculo crítico para el mantenimiento de un negocio, implica la determinación del volumen de ventas necesario para que la empresa no gane ni pierda.

Su fórmula es:

$$\frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO			
PRECIO DE VENTA TOTAL	\$	21,700,000.00	
COSTOS TOTALES			
SEGURIDAD	\$	150,000.00	P.E. unidades = 232
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	300,000.00	
ARRIENDO	\$	60,000.00	
VENTAS	\$	102,000.00	
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	612,000.00	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> Costo fijo <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> P.Venta - Costo variable </div>			
COSTO POR CASA	\$	6,300,000.00	
PUBLICIDAD	\$	30,000.00	
TOTAL COSTO VARIABLE	\$	6,330,000.00	
			P.E. unidades monetarias = \$ 7,192,000.00
COSTO TOTAL	\$	6,942,000.00	
Utilidad = Precio Venta total - Costo Variable total - Costo Fijo total			
\$	14,758,000.00	\$	21,700,000.00
		\$	6,330,000.00
		\$	612,000.00

VAN

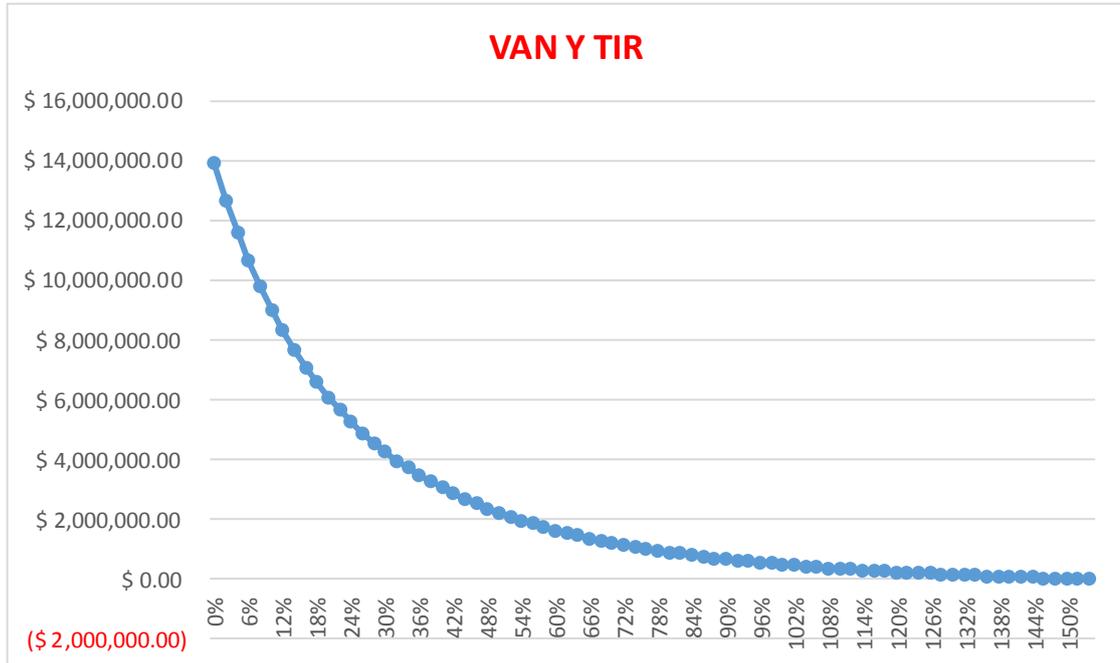
Es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa, que refleja las expectativas de retorno depositadas en el proyecto.

	AÑOS							TASA DE DESCUENTO
	0	1	2	3	4	5		
	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
FLUJO DE CAJA	\$ (1,992,097.00)	\$ 3,100,000.00	\$ 2,511,600.00	\$ 3,039,600.00	\$ 3,391,600.00	\$ 3,743,600.00		
FACTOR DE DESCUENTO	100%	92%	84%	77%	71%	65%		
VALOR PRESENTE	\$ (1,992,097.00)	\$ 2,841,690.35	\$ 2,110,476.84	\$ 2,341,324.50	\$ 2,394,775.79	\$ 2,423,063.13		
VPN	\$ 10,119,233.62							

TIR.- Tasa interna de Retorno:

Es la tasa de interés efectiva que da la inversión en el negocio en evaluación. Es la máxima tasa que es posible pagar por el financiamiento de un proyecto, ya que devolviendo un préstamo con esa tasa, con los ingresos generados, el proyecto no daría ganancia ni pérdida.

SENSIBILIDAD DE VPN Y TIR				
FLUJOS	\$ (1,971,697.00)	\$ 3,100,000.00	\$ 2,532,000.00	\$ 3,060,000.00
VAN Y TIR				
TASA	VAN			
0%	\$ 13,896,303.00			
2%	\$ 12,692,191.91			
4%	\$ 11,616,060.53			
6%	\$ 10,651,736.45			\$ 16,000,000.00
8%	\$ 9,785,387.90			
10%	\$ 9,005,145.33			\$ 14,000,000.00
12%	\$ 8,300,790.15			
14%	\$ 7,663,497.74			\$ 12,000,000.00
16%	\$ 7,085,624.45			
18%	\$ 6,560,530.36			\$ 10,000,000.00
20%	\$ 6,082,431.43			
22%	\$ 5,646,275.54			\$ 8,000,000.00
24%	\$ 5,247,638.41			
26%	\$ 4,882,635.80			\$ 6,000,000.00
28%	\$ 4,547,849.29			
30%	\$ 4,240,263.30			\$ 4,000,000.00
32%	\$ 3,957,211.59			\$ 2,000,000.00
34%	\$ 3,696,331.54			
36%	\$ 3,455,525.12			\$ 0.00
38%	\$ 3,232,925.35			
40%	\$ 3,026,867.57			(\$ 2,000,000.00)
42%	\$ 2,835,864.55			
44%	\$ 2,658,585.11			
46%	\$ 2,493,835.54			
48%	\$ 2,340,543.45			
50%	\$ 2,197,743.84			
52%	\$ 2,064,566.82			AÑO DE RECUPERE
54%	\$ 1,940,226.99			
56%	\$ 1,824,014.07			
58%	\$ 1,715,284.74			
60%	\$ 1,613,455.44			
62%	\$ 1,517,996.05			
64%	\$ 1,428,424.30			
66%	\$ 1,344,300.84			
68%	\$ 1,265,224.86			
70%	\$ 1,190,830.28			
72%	\$ 1,120,782.26			
74%	\$ 1,054,774.14			
76%	\$ 992,524.80			
78%	\$ 933,776.13			
80%	\$ 878,290.95			
82%	\$ 825,851.00			
84%	\$ 776,255.27			
86%	\$ 729,318.39			
88%	\$ 684,869.25			
90%	\$ 642,749.75			
92%	\$ 602,813.65			
94%	\$ 564,925.54			
96%	\$ 528,959.94			
98%	\$ 494,800.45			
100%	\$ 462,339.00			
102%	\$ 431,475.15			
104%	\$ 402,115.49			
106%	\$ 374,173.05			
108%	\$ 347,566.81			
110%	\$ 322,221.23			
112%	\$ 298,065.80			
114%	\$ 275,034.67			
116%	\$ 253,066.30			
118%	\$ 232,103.13			
120%	\$ 212,091.28			
122%	\$ 192,980.27			
124%	\$ 174,722.79			
126%	\$ 157,274.47			
128%	\$ 140,593.65			
130%	\$ 124,641.21			
132%	\$ 109,380.36			
134%	\$ 94,776.53			
136%	\$ 80,797.17			
138%	\$ 67,411.63			
140%	\$ 54,591.04			
142%	\$ 42,308.16			
144%	\$ 30,537.34			
146%	\$ 19,254.32			
148%	\$ 8,436.22			
150%	(\$ 1,938.58)			
152%	(\$ 11,890.52)			
154%	(\$ 21,438.95)			



	AÑOS						TASA DE DESCUENTO
	0	1	2	3	4	5	9.09%
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
FLUJO DE CAJA	\$ (1,992,097.00)	\$ 3,100,000.00	\$ 2,511,600.00	\$ 3,039,600.00	\$ 3,391,600.00	\$ 3,743,600.00	
FACTOR DE DESCUENTO	100%	92%	84%	77%	71%	65%	
VALOR PRESENTE	\$ (1,992,097.00)	\$ 2,841,690.35	\$ 2,110,476.84	\$ 2,341,324.50	\$ 2,394,775.79	\$ 2,423,063.13	
VPN	\$ 10,119,233.62						
TIR	147.62%						
AÑO DE RECUPERACION	1						

CAPÍTULO VI RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

El presente proyecto está basado por la regulación de varias leyes que se deben acatar:

- *Normas del Buen Vivir,*
- *Ministerio del Desarrollo Urbano y Vivienda de Construcción (2013)*
- *Medio Ambiente.*

Todo este trabajo está basado en las normas del Buen Vivir.

“Para alcanzar el Buen Vivir y lograr el cambio productivo en el país, necesitamos entender la soberanía alimentaria, pero desde nuestras propias comunidades, considerando la agrocalidad, y no solo desde la perspectiva de los grandes productores” (Rommel Jumbo, Asamblea Cantonal de Quito)

6.2. Objetivos del Buen Vivir

Nº3: “Mejorar la calidad de vida de la población”

Nº4: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”

Nº 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”

Nº 7.8: “Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental en los procesos de extracción, producción, consumo y posconsumo”

6.3. Objetivos para la zona 5 – Provincia de Santa Elena

“Fomentar progresivamente la producción orgánica en la mayor cantidad de cultivos posibles especialmente los no tradicionales” (frutales)

(Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir)

6.4. Nuevas Reglas Inmobiliarias

“Los compradores ya no entregarán sus recursos a la inmobiliaria, sino directamente a la Administradora de Fondos y Fidecomisos, el dinero será manejado por una administradora de fondos y se entregará a la inmobiliaria luego de verificar la viabilidad de la construcción del proyecto. Si no es viable, se devolverán sus recursos a los clientes”

(Superintendencia de Compañías – Enero 2014)

El reglamento establece que la inmobiliaria deberá:

- *Ser propietaria del terreno en la cual elaborará el proyecto*
- *Obtener las ordenanzas respectivas*
- *Contar con el presupuesto económico*
- *Construir dentro de los plazos establecidos aprobados y autorizados*
- *Suscribir a través de su representante las escrituras públicas de promesa de compraventa con los compradores.*
- *Suscribir también las escrituras públicas de compraventa definitiva*
(Fuente: Superintendencia de Compañías)

6.5 Normas de Hábitat y Vivienda

Art. 30: Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

Art. 31: Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y rural.

Fuente: Constitución del Ecuador

6.6. Medio Ambiente

“Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad. (Sumak Kawsay)

“Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados” (Ministerio del Medio Ambiente)

Se colabora con el medio ambiente a través de la realización de un huerto, este a su vez hace que las personas concienticen sobre la importancia de cuidar el medio ambiente fomentando el sembrío de productos como frutas, vegetales u hortalizas.

6.7. Beneficiario Directo e Indirecto

A través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) se establece los beneficiarios directos e indirectos, los cuales se detallan a continuación.

Beneficiarios directos

- Como beneficiarios directos se establece a los clientes, colaboradores y empresa.

Beneficiarios indirectos

- Se establece como beneficiarios indirectos a las personas que consumen los productos que se cosecharían a través del huerto.

CONCLUSIONES

Después de desarrollar la investigación respectiva, se puede concluir con lo siguiente:

- La provincia de Santa Elena se encuentra en una etapa creciente de población, por lo cual existe una gran demanda de viviendas por parte de sus habitantes. La construcción de casas sería un beneficio para sus pobladores, considerando las oportunidades de financiamiento que son otorgadas por el IEES – BIESS evitando así el éxodo a otros lugares.
- En la provincia de Santa Elena no existe una oferta parecida a la que ofrece la empresa Esnobis S.A.
- La aprobación por parte de los habitantes en cuanto a la inversión en este tipo de viviendas es una ventaja puesto que al tener su aceptación, el proyecto se vuelve totalmente factible.

RECOMENDACIONES

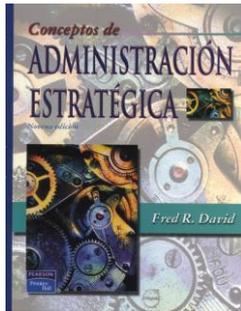
- Se recomienda implementar fuentes de comunicación actuales para que de esta manera se proceda en dar a conocer los nuevos beneficios que ofrece Agro Vivienda.
- Mantener la oferta que en la actualidad establece la empresa, para que de esta forma pueda estar como única, debido a la diferenciación que tiene que es el huerto.

- Se recomienda incentivar a los habitantes de la Provincia de Santa Elena para que obtengan el beneficio que le brinda la empresa Esnobis a través de su plan habitacional Agro Vivienda.

BIBLIOGRAFÍA

- www.agricultura.gob.ec – Ministerio de Agricultura
- www.iesg.gob.ec - IESS
- www.biess.fin.ec - BIESS
- www.arcom.gob.ec (Buen Vivir)
- www.ambiente.gov.ec Ministerio del Medio Ambiente
- www.inec.gob.ec - INEC
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/> - INEC Provincial del Guayas
- www.supercias.gob.ec/ Superintendencia de compañías
- educacion.gob.ec – Constitución del Ecuador.
- [www. google.com](http://www.google.com) - Buscador.

ANEXOS



Concepto de Administración estratégica