



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

TEMA:

Plan de negocios para la Implementación y comercialización del Conjunto Residencial “**COCOON**” para adultos mayores y jubilados de la **Constructora Inmobiliaria Bainchi**, ubicado en km 7.5 de la Vía Data en la ciudad de General Villamil Playas para el año 2017.

AUTOR:

Acosta Franco, Lorena Mirella

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. Barzallo Molina, Leoncio Antonio. MBA

**Guayaquil, Ecuador
20 de febrero del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Acosta Franco, Lorena Mirella** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____

Ing. Barzallo Molina, Leoncio Antonio. MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Salazar Santander, Janett María. Mgs

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Acosta Franco, Lorena Mirella**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la Implementación y comercialización del Conjunto Residencial “COCOON” para adultos mayores y jubilados de la Constructora Inmobiliaria Bainchi, ubicado en km 7.5 de la Vía Data en la ciudad de General Villamil Playas para el año 2017**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las paginas 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 del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Acosta Franco, Lorena Mirella



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Acosta Franco, Lorena Mirella**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la Implementación y comercialización del Conjunto Residencial “COCOON” para adultos mayores y jubilados de la Constructora Inmobiliaria Bainchi, ubicado en km 7.5 de la Vía Data en la ciudad de General Villamil Playas para el año 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Acosta Franco, Lorena Mirella

AGRADECIMIENTO

Eternamente a Dios por regalarme la vida y permitirme disfrutar una de las experiencias más gratificantes de mi crecimiento académico y profesional, a mis padres por los valores inculcados y sus constantes enseñanzas durante toda mi vida. También agradezco infinitamente a mi segunda casa Constructora Inmobiliaria Bainchi S.A y en especial a su propietaria Dra. María del mar Rubio González; por todas las oportunidades brindadas y apoyo incondicional desde siempre.

Acosta Franco Lorena Mirella

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios a todos aquellos visionarios con ansias de generar cambios innovadores para la sociedad a través del desarrollo de proyectos inmobiliarios.

A mi familia, en especial a mis hermanos y hermanas; sobrinos y sobrinas que son mi mayor motivación de esfuerzo, superación, actitud y perseverancia para transmitir y aconsejar de la única forma que realmente se influye “con el ejemplo” para hacer realidad todos sus sueños y anhelos.

Acosta Franco Lorena Mirella



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina, Mba

TUTOR

f. _____

Lic. Janett Salazar Santander, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali

COORDINADORA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina, Mba

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------|
| CERTIFICACIÓN..... | II |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD..... | III |
| AUTORIZACIÓN..... | IV |
| REPORTE URKUND | V |
| AGRADECIMIENTO | VI |
| DEDICATORIA | VII |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN | VIII |
| ÍNDICE GENERAL | X |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | XIV |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XVI |
| RESUMEN..... | XVIII |
| ABSTRACT | XIX |
| INTRODUCCIÓN..... | 20 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 22 |
| OBJETIVO GENERAL | 24 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 24 |
| LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 24 |
| CAPÍTULO I..... | 26 |
| DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 26 |
| 1.1. Actividad de la empresa | 26 |
| 1.2. Misión, Visión | 27 |
| 1.3. Descripción del producto o servicio | 27 |
| CAPÍTULO II..... | 34 |
| ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA..... | 34 |
| 2.1. Población, muestra..... | 34 |
| 2.2. Selección del método muestral..... | 35 |
| 2.3. Técnicas de recolección de información | 35 |
| 2.4. Presentación de los resultados..... | 36 |
| 2.5. Análisis e interpretación de resultados | 51 |
| 2.6. Análisis externo | 51 |
| 2.6.1. Análisis PESTA..... | 52 |
| 2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado. | 60 |
| 2.6.3. Competencia – Análisis de las Fuerzas de Porter..... | 62 |

| | |
|---|-----|
| 2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global..... | 65 |
| 2.6.5. Mercado meta..... | 67 |
| 2.6.6. Perfil del consumidor | 68 |
| 2.7. Análisis Interno..... | 69 |
| 2.7.1. Cadena de valor | 69 |
| 2.7.2. Benchmarking..... | 74 |
| 2.8. Diagnóstico | 76 |
| 2.8.1. Análisis DAFO | 76 |
| 2.8.2. Análisis CAME | 80 |
| 2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff..... | 82 |
| 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos | 82 |
| 2.8.5. Conclusiones..... | 84 |
| CAPÍTULO III..... | 85 |
| PLAN ESTRATÉGICO..... | 85 |
| 3.1. Objetivos Comerciales..... | 85 |
| 3.2. Plan comercial y de marketing..... | 87 |
| 3.2.1. Estrategias de ventas | 87 |
| 3.3. Función de la Dirección de Ventas | 88 |
| 3.4. Organización de la estructura de ventas | 92 |
| 3.5. Previsiones y cuotas de venta | 95 |
| 3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones | 96 |
| 3.5.2. Procedimiento para las previsiones | 96 |
| 3.5.3. Método de previsión de ventas | 97 |
| 3.5.4. Cuota de venta | 97 |
| 3.5.5. Método de krip | 98 |
| 3.5.6. Presupuesto de ventas | 98 |
| 3.6. Organización del territorio y de las rutas..... | 98 |
| 3.7. Realización de las Estrategias de Venta..... | 99 |
| 3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación | 99 |
| 3.8. Remuneración de los vendedores | 102 |
| 3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos | 102 |
| 3.8.3. Delimitación de los gastos del vendedor..... | 103 |
| 3.9. Control de ventas y de vendedores | 103 |
| 3.9.1. Control de otras dimensiones de la venta..... | 104 |
| 3.9.2. Evaluación de vendedores | 105 |
| 3.9.3. Cuadro de mando del Director de Ventas..... | 105 |

| | | |
|--------------------------------------|--|-----|
| 3.10. | Marketing mix..... | 108 |
| 3.10.1. | Producto | 108 |
| 3.10.2. | Precio | 119 |
| 3.10.3. | Plaza..... | 120 |
| 3.10.4. | Publicidad y promoción | 120 |
| CAPÍTULO IV | | 126 |
| ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO | | 126 |
| 4.1. | Hipótesis de partida..... | 126 |
| 4.1.1. | Capital inicial | 126 |
| 4.1.2. | Política de financiamiento..... | 128 |
| 4.1.3. | Costo de capital..... | 129 |
| 4.2. | Presupuesto de ingresos | 129 |
| 4.2.1. | Volúmenes | 129 |
| 4.2.2. | Precios | 130 |
| 4.2.3. | Ventas esperadas..... | 130 |
| 4.3. | Presupuestos de costos | 131 |
| 4.3.1. | Costos esperados..... | 131 |
| 4.4. | Análisis del punto de equilibrio | 132 |
| 4.5. | Presupuesto de gastos | 134 |
| 4.6. | Factibilidad financiera | 136 |
| 4.6.1. | Análisis de ratios | 136 |
| 4.6.2. | Valoración del plan de negocio..... | 137 |
| 4.6.3. | Análisis de sensibilidad..... | 137 |
| 4.7. | Sistema de control..... | 138 |
| 4.7.1. | Cuadro de mando integral | 138 |
| 4.7.2. | Planes de contingencia..... | 138 |
| CAPÍTULO V | | 139 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL..... | | 139 |
| 5.1. | Base legal | 139 |
| 5.2. | Medio ambiente..... | 145 |
| 5.3. | Beneficiarios directos e indirectos | 147 |
| 5.4. | Políticas de responsabilidad corporativa | 147 |
| CONCLUSIONES | | 148 |
| RECOMENDACIONES..... | | 149 |
| REFERENCIAS | | 150 |
| ANEXOS | | 152 |

| | |
|---|-----|
| Anexo 1 Carta de autorización original..... | 152 |
| Anexo 2 Carta de autorización firmada y escaneada | 153 |
| Anexo 3 Encuesta..... | 154 |
| DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN..... | 157 |
| FICHA REPOSITORIO | 158 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 <i>Distribución de lotes</i> | 28 |
| Tabla 2 <i>Cálculo de la muestra</i> | 35 |
| Tabla 3 <i>Sexo</i> | 36 |
| Tabla 4 <i>Edad</i> | 37 |
| Tabla 5 <i>Localidad</i> | 38 |
| Tabla 6 <i>Ocupación</i> | 39 |
| Tabla 7 <i>Casa propia</i> | 40 |
| Tabla 8 <i>Casa en la playa</i> | 41 |
| Tabla 9 <i>Ingreso familiar mensual</i> | 42 |
| Tabla 10 <i>Crédito hipotecario</i> | 43 |
| Tabla 11 <i>Factores importantes al elegir una casa</i> | 44 |
| Tabla 12 <i>Motivación para adquirir una casa</i> | 46 |
| Tabla 13 <i>Detalles de importancia</i> | 47 |
| Tabla 14 <i>Cuanto invertiría</i> | 49 |
| Tabla 15 <i>Medios de comunicación de preferencia</i> | 50 |
| Tabla 16 <i>PESTA</i> | 53 |
| Tabla 17 <i>Matriz de evaluación PESTA</i> | 60 |
| Tabla 18 <i>Matriz de grupo estratégico</i> | 61 |
| Tabla 19 <i>Segmentación Geográfica y demográfica</i> | 68 |
| Tabla 20 <i>Segmentación psicográfica y conductual</i> | 69 |
| Tabla 21 <i>Benchmarking</i> | 75 |
| Tabla 22 <i>Matriz EFI</i> | 77 |
| Tabla 23 <i>Matriz EFE</i> | 79 |
| Tabla 24 <i>Análisis CAME</i> | 81 |
| Tabla 25 <i>Previsión de ventas unidades</i> | 95 |
| Tabla 26 <i>Previsión de ventas dólares</i> | 96 |
| Tabla 27 <i>Previsiones mensuales</i> | 97 |
| Tabla 28 <i>Base de datos</i> | 99 |
| Tabla 29 <i>Perfil del cargo de vendedor</i> | 100 |
| Tabla 30 <i>Remuneración del vendedor</i> | 102 |
| Tabla 31 <i>Control de ventas</i> | 104 |
| Tabla 32 <i>Evaluación de vendedor</i> | 105 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 33 <i>Cuadro de mando integral</i> | 106 |
| Tabla 34 <i>Uso del color</i> | 110 |
| Tabla 35 <i>Precio</i> | 119 |
| Tabla 36 <i>Inversión en urbanizar y áreas comunes</i> | 126 |
| Tabla 37 <i>Capital para terreno</i> | 126 |
| Tabla 38 <i>Inversión en activos</i> | 126 |
| Tabla 39 <i>Activos fijos administrativos</i> | 127 |
| Tabla 40 <i>Activos fijos ventas</i> | 127 |
| Tabla 41 <i>Política de financiamiento</i> | 128 |
| Tabla 42 <i>Tabla de amortización</i> | 128 |
| Tabla 43 <i>Costo de capital</i> | 129 |
| Tabla 44 <i>Volúmenes de ventas anuales</i> | 129 |
| Tabla 45 <i>Precio</i> | 130 |
| Tabla 46 <i>Ventas esperadas</i> | 130 |
| Tabla 47 <i>Costos esperados</i> | 131 |
| Tabla 48 <i>Costo por categoría de vivienda</i> | 131 |
| Tabla 49 <i>Punto de equilibrio</i> | 132 |
| Tabla 50 <i>Datos para punto de equilibrio</i> | 133 |
| Tabla 51 <i>Gastos iniciales</i> | 134 |
| Tabla 52 <i>Amortización</i> | 134 |
| Tabla 53 <i>Gastos administrativos</i> | 134 |
| Tabla 54 <i>Egresos por alícuotas</i> | 135 |
| Tabla 55 <i>Gastos ventas</i> | 135 |
| Tabla 55 <i>Asignación de gastos</i> | 136 |
| Tabla 56 <i>Análisis de ratios</i> | 136 |
| Tabla 57 <i>Valoración del plan de negocio</i> | 137 |
| Tabla 58 <i>Análisis de sensibilidad</i> | 137 |
| Tabla 59 <i>Cuadro de mando integral</i> | 138 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 1.</i> Planos del Conjunto Residencial. | 30 |
| <i>Figura 2.</i> Plano arquitectónico “Modelo de casa A” | 31 |
| <i>Figura 3.</i> Plano arquitectónico “Modelo de casa B”. | 32 |
| <i>Figura 4.</i> Plano arquitectónico “Modelo de casa C”. | 33 |
| <i>Figura 5.</i> Sexo..... | 36 |
| <i>Figura 6.</i> Edad | 37 |
| <i>Figura 7.</i> Localidad | 38 |
| <i>Figura 8.</i> Ocupación..... | 39 |
| <i>Figura 9.</i> Casa propia | 40 |
| <i>Figura 10.</i> Casa en la playa | 41 |
| <i>Figura 11.</i> Ingreso familiar mensual..... | 42 |
| <i>Figura 12.</i> Crédito hipotecario..... | 43 |
| <i>Figura 13.</i> Factores importantes al elegir una casa | 44 |
| <i>Figura 14.</i> Motivación para adquirir una casa | 46 |
| <i>Figura 15.</i> Detalles de importancia. | 48 |
| <i>Figura 16.</i> Cuanto invertiría. | 49 |
| <i>Figura 17.</i> Medios de comunicación de preferencia..... | 50 |
| <i>Figura 18.</i> PESTA..... | 52 |
| <i>Figura 19.</i> Fuerzas de Porter | 62 |
| <i>Figura 20.</i> Estimación de mercado potencial | 66 |
| <i>Figura 21.</i> Cadena de valor | 70 |
| <i>Figura 22.</i> Matriz de crecimiento Ansoff..... | 82 |
| <i>Figura 23.</i> Mapa estratégico de objetivos | 83 |
| <i>Figura 24.</i> Estrategia de ventas | 88 |
| <i>Figura 25.</i> Función de la Dirección de Ventas | 89 |
| <i>Figura 26.</i> Actividades de Dirección de la empresa | 90 |
| <i>Figura 27.</i> Área gestionaría | 91 |
| <i>Figura 28.</i> Rol de Dirección de ventas y del vendedor..... | 94 |
| <i>Figura 29.</i> Procedimiento para las previsiones. | 96 |
| <i>Figura 30.</i> Logotipo de la marca | 109 |
| <i>Figura 31.</i> Área social del Conjunto residencial..... | 111 |
| <i>Figura 32.</i> Cancha deportiva multifuncional..... | 112 |

| | |
|---|-----|
| <i>Figura 33.</i> Piscina olimpica | 112 |
| <i>Figura 34.</i> Modelo de vivienda A..... | 113 |
| <i>Figura 35.</i> Modelo de Vivienda B..... | 114 |
| <i>Figura 36.</i> Modelo de Vivienda C..... | 114 |
| <i>Figura 37.</i> Parque con máquinas fitness al aire libre | 115 |
| <i>Figura 38.</i> Plano modelo A Dormitorios y 2 baños..... | 116 |
| <i>Figura 39.</i> Plano modelo B 3 dormitorios y 3 baños y medio..... | 117 |
| <i>Figura 40.</i> Plano modelo C 4 dormitorios y 4 baños y medio..... | 118 |
| <i>Figura 41.</i> Plumas..... | 121 |
| <i>Figura 42.</i> Termos..... | 121 |
| <i>Figura 43.</i> Toallas de mano | 122 |
| <i>Figura 44.</i> Bolsos | 122 |
| <i>Figura 45.</i> Carpeta..... | 123 |
| <i>Figura 46.</i> Tríptico parte externa..... | 123 |
| <i>Figura 47.</i> Tríptico parte interna..... | 124 |
| <i>Figura 48.</i> Banner | 125 |
| <i>Figura 49.</i> Punto de equilibrio | 133 |

RESUMEN

El presente plan de negocios se realizó con la finalidad de poder implementar y comercializar un conjunto residencial tranquilo, seguro, recreativo y asistencial en Playas Villamil vía Data Posorja denominado “COCOON” pensando en la necesidad que tienen las personas mayores y jubiladas de encontrar lugares de descanso para cuando deciden retirarse.

Este nuevo proyecto tiene el respaldo de la Constructora Inmobiliaria Bainchi S.A que actualmente ejecuta el proyecto llamado “Refugio del Mar”, el cual se ha concretado exitosamente en un 70% en ventas y entregas asegurando una aceptación importante en el mercado inmobiliario. Consecuentemente se procedió a analizar los factores externos e internos que podrían influir de forma positiva o negativa en la implementación del proyecto, lo que permitirá que se pueda contrarrestar cualquier acontecimiento que se pueda suscitar.

Además se establecieron los métodos para poder ejecutar la investigación de mercado a través de llamadas telefónicas a una muestra específica que permitiría conocer mediante resultados estadísticos la percepción, gustos y deseos del mercado meta para posteriormente elaborar estrategias de ventas, marketing y publicidad que encaminen el proyecto y se cumpla el objetivo de éxito en el mercado.

Por último se realizó un estudio de factibilidad financiera para conocer si el proyecto será viable, determinando los ingresos y egresos que tendrá. Finalmente se detallan cuáles son las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Palabras claves: PROYECTO; INMOBILIARIO; CONJUNTO RESIDENCIAL; VENTAS DE CASAS; PLAYAS VILLAMIL; COCOON; JUBILADOS; ADULTOS MAYORES; RELAJACION;

ABSTRACT

This business plan was implemented with the purpose of being able to implement and commercialize a residential quiet, safe, recreational and care complex in Playas Villamil via Data Posorja called "COCOON" thinking about the need for elderly and retired people to find places of Rest for when they decide to retire.

This new project has the backing of Constructora Inmobiliaria Bainchi S.A, which is currently executing the project called "Refugio de Mar", which has successfully completed a 70% sales and delivery, ensuring a significant acceptance in the real estate market. Consequently, we proceeded to analyze the external and internal factors that could influence in a negative or positive way in the implementation of the project, which will allow to be able to counteract any event that may arise.

In addition, it was established the methods to be able to execute the market research through telephone calls to a specific sample that would allow to know through statistical results the perception, tastes and desires of the target market to later elaborate sales, marketing and advertising strategies that lead The project and meet the goal of success in the market.

Finally, a financial feasibility study was carried out in order to know if the project would be viable, determining the income and expenses it will have. Finally, they detail the conclusions and recommendations of the project.

Key words: PROJECT; RESIDENTIAL; SALES OF HOUSES; PLAYAS VILLAMIL; RETIRED; RELAX.

INTRODUCCIÓN

La Constructora Inmobiliaria Bainchi S.A. inició sus actividades en el sector inmobiliario y de construcción en General Villamil Playas en el año 2011 con gran aceptación en el mercado, lo que le ha permitido consolidarse en el desarrollo de proyectos inmobiliarios y ejecución de reformas en obras terminadas, además ofrece al mercado el servicio de alquiler de maquinarias y comercialización de materiales de construcción.

Bainchi S.A. pretende ejecutar su tercer plan habitacional denominado COCOON dirigido especialmente al segmento de adultos mayores y jubilados que actualmente no está siendo atendido y en consecuencia surge la necesidad de satisfacer la demanda del mercado a través de un proyecto inmobiliario que consiste en implementar y comercializar un Conjunto Residencial tomando en cuenta las características de diseño para mejor movilidad, servicios personalizados y diversas áreas de distracción, relajación y atención médica.

Considerando la información publicada por la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2014), donde menciona que: “El gobierno ecuatoriano advierte que en los próximos once años la población de adultos mayores en el país se duplicará, al pasar de los 940 mil personas que hay en la actualidad, a 1,8 millones personas sobre los 65 años”.

Desde esta perspectiva, es preciso resaltar que dentro del segmento de mercado de adultos mayores y jubilados, se encuentra la demanda de espacios habitacionales, especialmente aquellos ubicados en zonas costeras alejadas del ruido y la contaminación de las grandes urbes; considerando que de acuerdo a la Organización Iberoamericana de Seguridad Social (2014), en el caso de los adultos mayores y jubilados, es recomendable que residan en un entorno saludable, cerca de la naturaleza, en donde tengan el relax que necesitan y acceso a la atención médica especializada.

Es por eso que se considera ésta una oportunidad destacable para consolidar y determinar una metodología basada en una investigación descriptiva y detallada que justifique la ejecución de este plan de negocios. Este conjunto residencial estará ubicado en Km 7.5 vía Data de Posorja, se ha escogido este lugar por su excelente clima y proyección de crecimiento.

Partiendo de lo antes mencionado a continuación se detalla un bosquejo de los capítulos que se desarrollaran en este plan de negocios:

En el capítulo 1 se realizará la descripción general de la constructora Bainchi y del producto que en este caso se basa en el desarrollo del proyecto inmobiliario COCOON.

En el capítulo 2 se incluye un estudio del mercado, en donde se analizarán los factores macroeconómicos, la percepción del segmento objetivo y la competencia, considerando que son factores que podrían incidir de forma directa o indirecta en las actividades de la compañía.

En el capítulo 3 se establece el plan estratégico para la implementación del proyecto y además se definen las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, así como la planificación de las actividades de comercialización.

En el capítulo 4 se lleva a cabo la evaluación económica y financiera del proyecto.

El capítulo 5 se establece las políticas de responsabilidad social y los beneficiarios directos e indirectos con relación al Plan Nacional del Buen Vivir.

JUSTIFICACIÓN

En la etapa de jubilación las personas invierten su tiempo y priorizan su búsqueda en encontrar espacios de descanso, relajación y distracción donde por lo general optan por lugares cerca del mar y la naturaleza en los que puedan disfrutar de actividades que probablemente postergaron en la etapa de juventud por la entrega completa o parcial al cuidado de sus hijos, nietos, trabajo, etc.

Según la Asociación de Psicólogos Americanos (American Psychological Association , 2015), el envejecimiento como tal trae consigo situaciones que afectan a la salud de la persona, a su vez existe un alto porcentaje de sufrir depresión atribuido a situaciones emocionales y del entorno que los rodea.

A su vez, es importante acotar que el plan de negocios se evidencia favorable considerando el Plan Nacional del Buen Vivir fomentado por el Gobierno Nacional del Ecuador a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, donde uno de sus objetivos planteados es mejorar la calidad de vida de las personas, específicamente en el objetivo 3 de este plan nacional.

Por ende se busca satisfacer las necesidades de las personas con alrededor de 50 años, por medio de la construcción de inmuebles que satisfagan sus deseos de vivir a plenitud en Playas Villamil, el balneario recomendado por especialistas gracias al favorable tipo de clima para la salud.

Por ello, tomando en consideración lo expuesto anteriormente, y considerando otros aspectos relacionados en este proyecto, se justifica el desarrollo del presente plan de negocios para la implementación y comercialización del Conjunto Residencial denominado “COCOON” a instaurarse en Playas Villamil, con la finalidad de brindar una alternativa habitacional idónea para solucionar la demanda

El Conjunto Residencial “COCOON” para adultos mayores y jubilados será diseñado tomando en consideración varias de las características de estas personas, con la finalidad de que tanto las casas como la áreas alrededor de éstas sean completamente aptas para el normal y tranquilo alojamiento de las personas, dado a que muchas pueden presentar alguna limitación física, de movilidad u otras atribuido a su edad.

Otro de los objetivos relacionado al presente proyecto, es el objetivo 10, donde se indica que se busca impulsar la transformación de la matriz productiva, por ende durante el ejecución del conjunto Residencial el proyecto se generaran fuentes de trabajo para la población de Posorja, Data de Villamil, y del cantón Playas como tal, mejorando la calidad de vida de las familias, por medio de este conjunto residencial se podrá continuar con el proceso de fomentar el turismo y la generación de negocios aledaños al Conjunto Residencial.

Además de todo lo mencionado se debe recalcar que General Villamil Playas es una zona con alto potencial y beneficios para quien se decida a invertir en la adquisición de un bien inmueble en tal lugar. Hasta el momento existen varios proyectos ejecutándose en esta zona costera como el puerto de aguas profundas de Posorja que será considerado como zona franca, es decir libre de impuesto, lo que atraerá más inversionistas y beneficiará a la producción económica y turística (GAD Posorja, 2016).

Bajo esa misma perspectiva se menciona la futura construcción del aeropuerto de Chongón cuya ubicación se encontrará a 45 km de General Villamil Playas, la construcción del astillero de Posorja y el proyecto inmobiliario Engabao uno de los más grandes del país dentro de su categoría y tendrá características de lujo para turistas. Con base en todos estos sucesos se puede afirmar que el crecimiento en Playas será significativo dentro de los próximos años (El Telégrafo, 2015).

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la Implementación y comercialización del conjunto residencial “COCOON” para adultos mayores y jubilados de la CONSTRUCTORA INMOBILIARIA BAINCHI, ubicado en km 7.5 de la Vía Data en General Villamil Playas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las características del proyecto habitacional para adultos mayores y jubilados COCOON.
- Segmentar el mercado objetivo para la comercialización del conjunto residencial para adultos mayores y jubilados COCOON.
- Identificar las preferencias del segmento objetivo de adultos mayores y jubilados con respecto al Conjunto Residencial a partir del desarrollo de una investigación de mercado.
- Diseñar un plan de ventas para la comercialización del conjunto residencial para adultos mayores COCOON.
- Desarrollar estrategias integrales de marketing que permitan el posicionamiento del proyecto Residencial COCOON en el segmento de mercado de adultos mayores y jubilados.
- Evaluar la factibilidad económica y financiera de la implementación del proyecto Conjunto Residencial COCOON.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Línea de Facultad #01:** Tendencias de mercado de Consumo final.
- **Línea de Carrera #01:** Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

La investigación sobre las tendencias de mercado de consumo final, se torna fundamental, dado a que se requiere tener información sobre el

comportamiento de los consumidores en el mercado hacia el cual se busca ingresar, dado a que el objetivo del presente plan de negocios se basará en la oferta de un Conjunto Residencial para adultos mayores y jubilados.

A su vez, siguiendo la línea de investigación de la carrera, el estudio del comportamiento de las ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en los últimos años también será fundamental para el presente plan de negocios, considerando que es un sector que presenta cambios relacionados al factor económico, social y político, lo cual es importante de analizar a fin de que a futuro se logren crear las estrategias necesarias comerciales respectivas.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

Bianchi S.A. es una empresa Constructora Inmobiliaria establecida en el mercado de General Villamil Playas hace aproximadamente cinco años, a través de la cual se han llevado a cabo varios proyectos inmobiliarios satisfaciendo las necesidades de vivienda de clientes nacionales y extranjeros, específicamente las actividades que desempeña esta empresa actualmente son las que se detallan a continuación:

- Construcción y comercialización de proyectos inmobiliarios.
- Diseño y reformas de obra finalizada.
- Desalojo, hidratación, relleno y compactación de terrenos.
- Venta al por mayor de materiales de construcción
- Alquiler de maquinarias de construcción

Uno de los proyectos inmobiliarios que en la actualidad dirige la Constructora Inmobiliaria Bainchi S.A se llama “Refugio del mar” el mismo que está en su fase final a culminarse a finales del año 2017, por lo cual se tiene en plan realizar un nuevo proyecto habitacional a fin de seguir satisfaciendo las necesidades de segmentos de mercados específicos, por lo cual se lleva a cabo el presente plan de negocios.

Considerando lo mencionado anteriormente, el presente plan de negocios se desarrolla con el objetivo plantear los aspectos relevantes para la implementación y construcción de un Conjunto Residencial para adultos mayores y jubilados denominado “COCOON”, en el Kilómetro 7.5 vía Data Posorja.

Un punto necesario de destacar se debe a que actualmente en Posorja se construye el Puerto de Aguas Profundas, el mismo que es resultado de una alianza público–privada entre otros proyectos que impulsará la economía y el turismo de la zona de Posorja y lugares aledaños de esta localidad.

1.2. Misión, Visión

- **Misión**

Brindar el mejor servicio de ingeniería y construcción, con cumplimiento, compromiso y responsabilidad. Superando las expectativas de cada proyecto y ofreciendo a nuestros clientes soluciones inmediatas.

- **Visión**

Consolidarnos como una empresa líder a nivel nacional, reconocida en su eficacia, calidad y garantía así como por sus principios y valores fundamentales.

1.3. Descripción del producto o servicio

Constructora inmobiliaria Bainchi S.A. busca implementar su nuevo e innovador proyecto Conjunto residencial para adultos mayores y jubilados "COCOON", el mismo que estará ubicado en el km 7.5 vía Data de Posorja, Se realizara el estudio para implementar la primera etapa que contará con un total de 58 lotes donde se construirán 52 casas y en los 8 lotes adicionales se implementara los siguientes diferenciadores:

Los lotes serán distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 1

Distribución de lotes

| Etapas | Descripción | Unidades | M2 de Construcción | M2 de Terreno |
|-------------------------|---|-----------------|-----------------------------------|----------------------|
| 1 | Viviendas A 2 Dormitorios - 2 Baños. | 22 | 75 | 120 |
| | Viviendas B 3 Dormitorios - 3.5 Baños. | 16 | 105 | 184 |
| | Viviendas C 4 Dormitorios - 4.5 Baños. | 14 | 145 | 235 |
| | Área comercial interna. | 1 | 1.500 | 1.500 |
| | Área comercial externa. | 4 | 100 | 1.449 |
| | Área de spa. | 1 | 3.469 | 3.469 |
| | Área fitness. | 1 | 595 | 595 |
| | Área social. | 1 | 4.664 | 4.664 |
| Total 1era etapa | | 60 | Unidades | |
| 2 | 3 edificios de 7 pisos 2 departamentos por piso. | 42 | 42 unidades Proyecto 2da etapa | |
| | Total Proyecto Cocoon | | 102 | Unidades |

En lo que se refiere a las características del proyecto COCOON se destaca lo siguiente:

Características generales del conjunto:

- Conjunto Residencial frente al mar, especial para adultos mayores y jubilados.
- Ubicado en el Kilómetro 7.5 Vía Data de Playas Villamil.
- Estructuras 100% accesibles (rampas, puertas más amplias y soportes de apoyo para mejor movilidad).

- Área de Spa (saunas y jacuzzis)
- Áreas verdes y parque infantil con maquina fitness al aire libre.
- Área comercial (Farmacia, peluquería, minimarket y cafetería - restaurante).
- Piscina olímpica.
- Cancha deportiva multifuncional.
- Ciclovía.
- Auditorio.
- Capilla.
- Dispensario médico.
- Servicios de lavandería y limpieza a domicilio.
- Servicios de instrucción para Aquagym, bailoterapia, maquinas fitness, y otras actividades al aire libre, 2 veces a la semana.
- Garita de seguridad con guardianía las 24 horas.
- Tarjeta magnética para ingresar al conjunto.
- Sistema de gas y cableado subterráneo.

Características generales de las viviendas:

- ✓ **Vivienda A** (22 unidades).
Sala, comedor estilo americano con 2 dormitorios y 2 Baños.
- ✓ **Vivienda B** (16 unidades).
Sala, comedor estilo americano con 3 dormitorios y 3 Baños y medio.
- ✓ **Vivienda C** (14 unidades)
Sala, comedor estilo americano con 4 dormitorios y 4 Baños y medio.
- Puerta de 1.10m de ancho para la entrada Principal y dormitorio master. (Puertas restantes tendrán 90cm de ancho).
- Alarma de auxilio en dormitorio master, baño, cocina y sala.
- 2 parqueos.
- Jardín frontal.
- Lavandería y cisterna de 8 pies cúbicos.

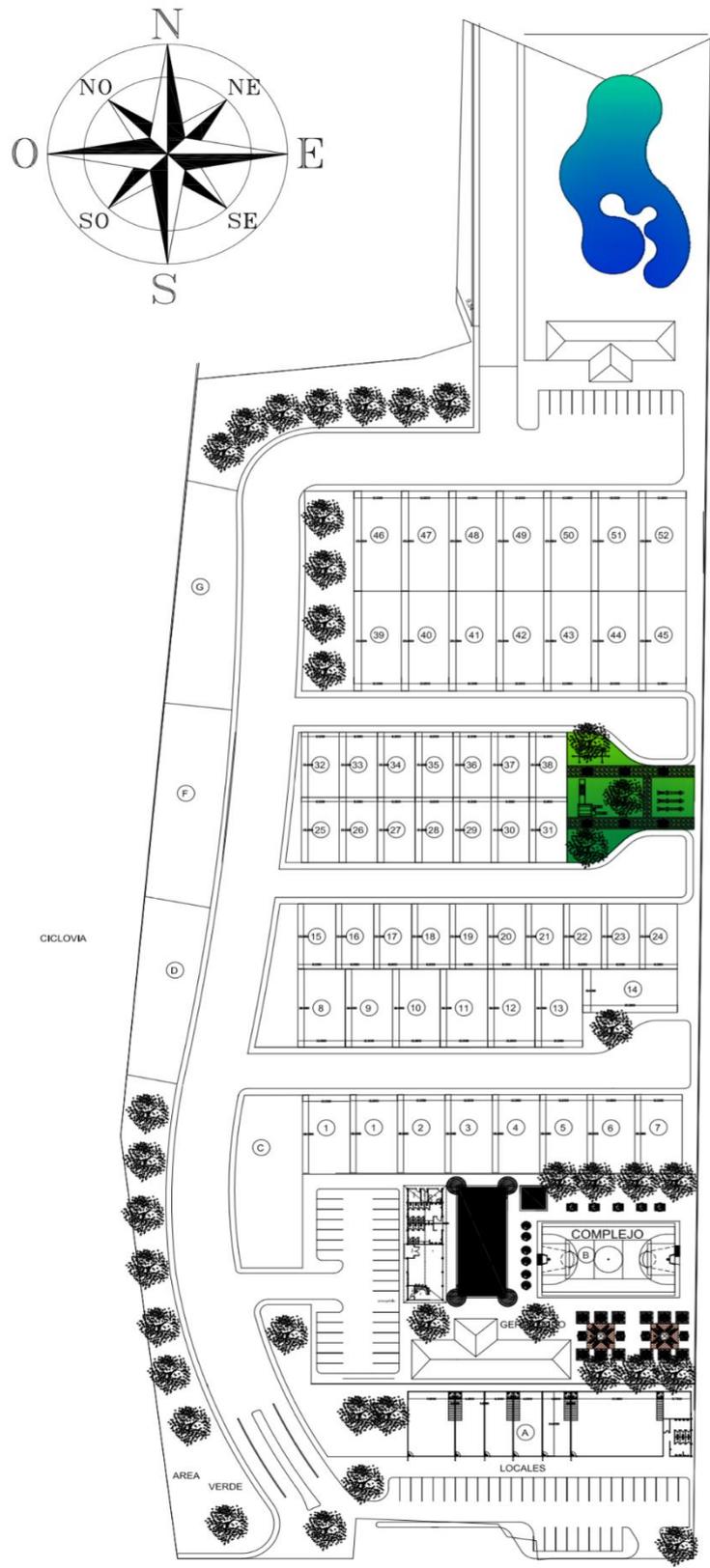
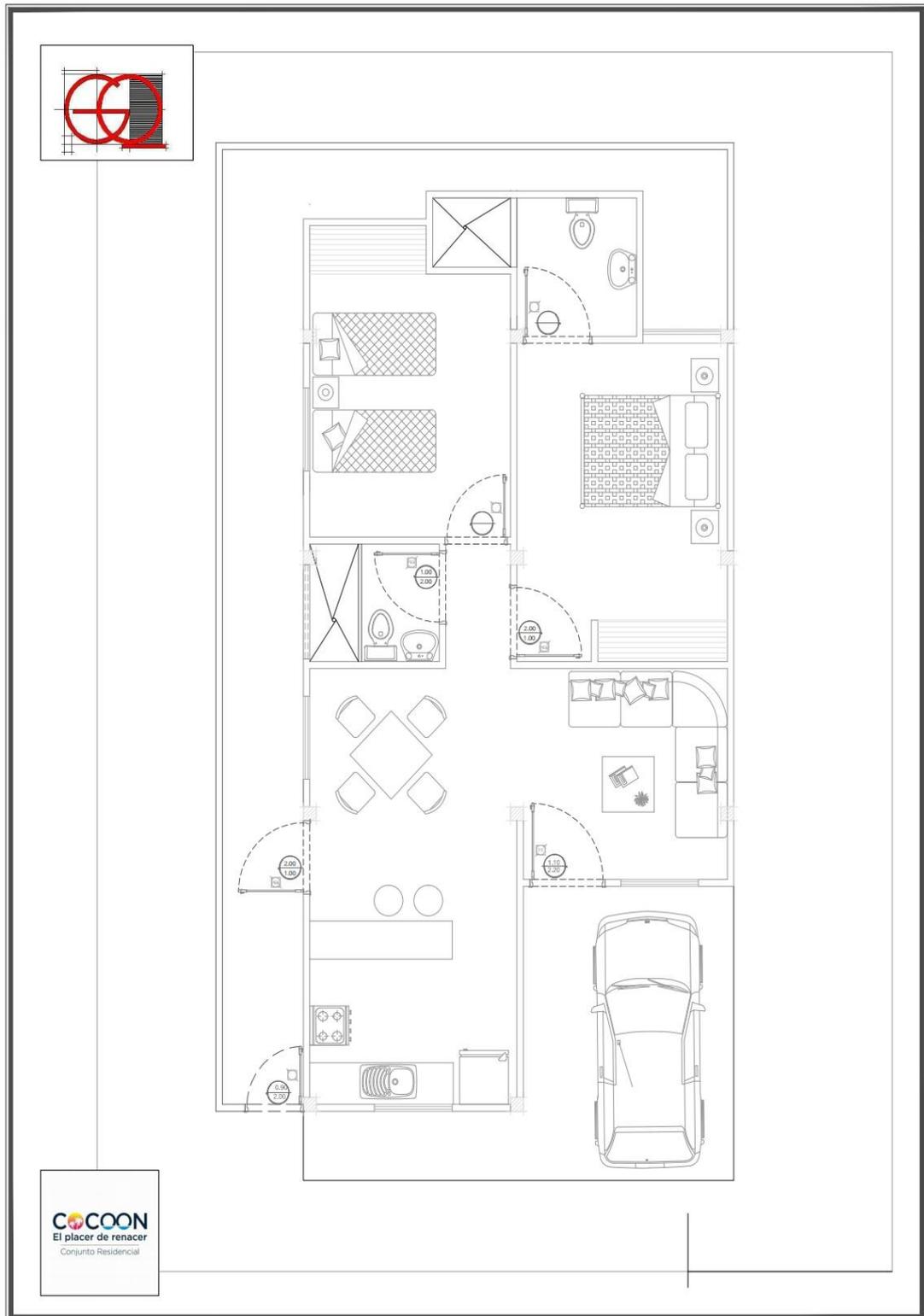


Figura 1. Planos del Conjunto Residencial.

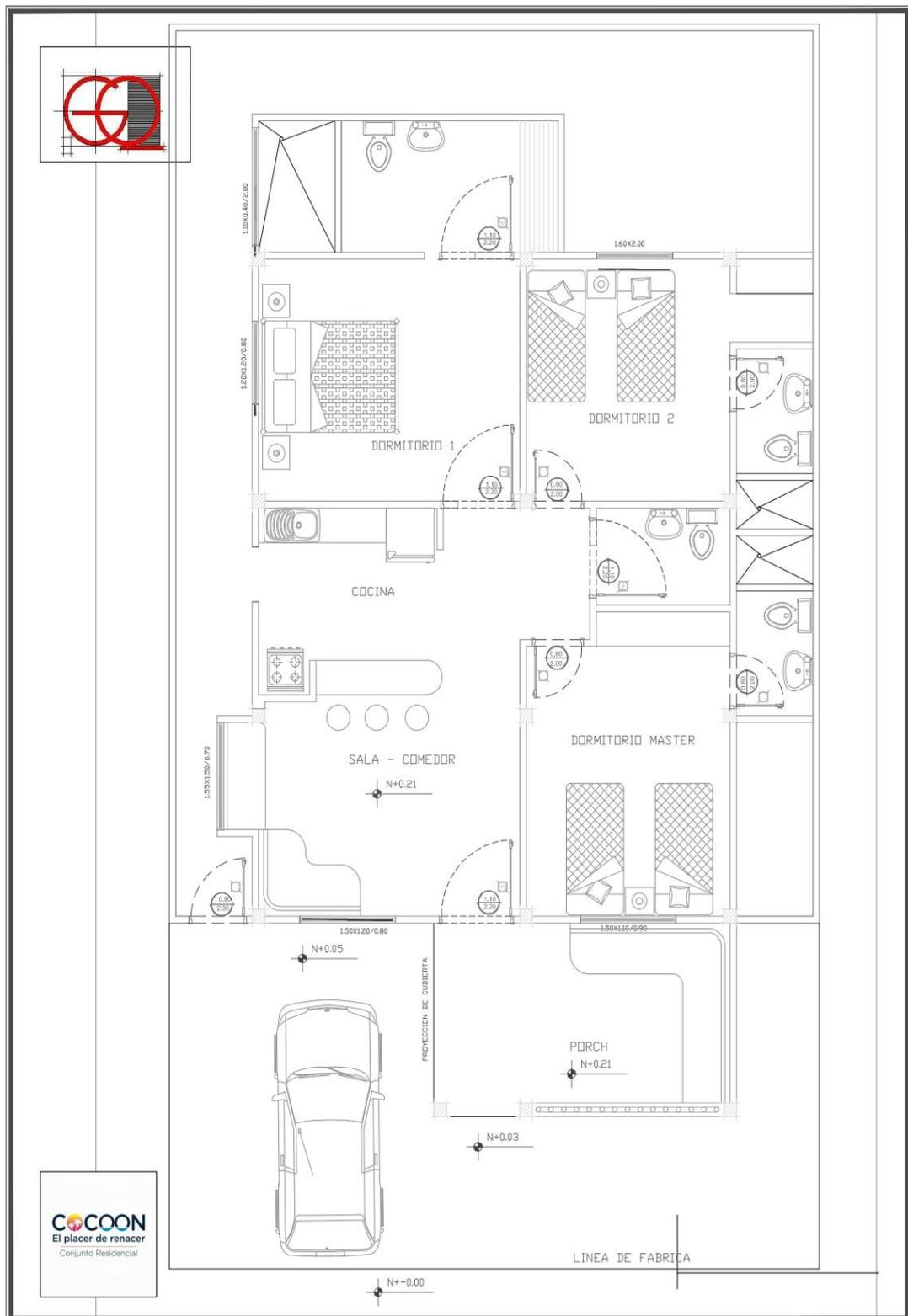
2 Dormitorios y 2 baños.



| | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|-------------|-------------|----------------|
| | Proyecto: | Diseño Arquitectónico: | | | |
| | PLANTA VILLA MODELO 1 | ARQ. JORGE MANUEL GILER A. | | | |
| | | Contiene: | PLANTA BAJA | Delineante: | JORGE M. GILER |
| | | Escala: | 1:100 | Archivo: | COCOON |
| | | | Fecha: | 20170209 | |
| | | | Rev.: | 01 | |
| | | | Lamina: | 1/5 | |

Figura 2. Plano arquitectónico “Modelo de casa A”

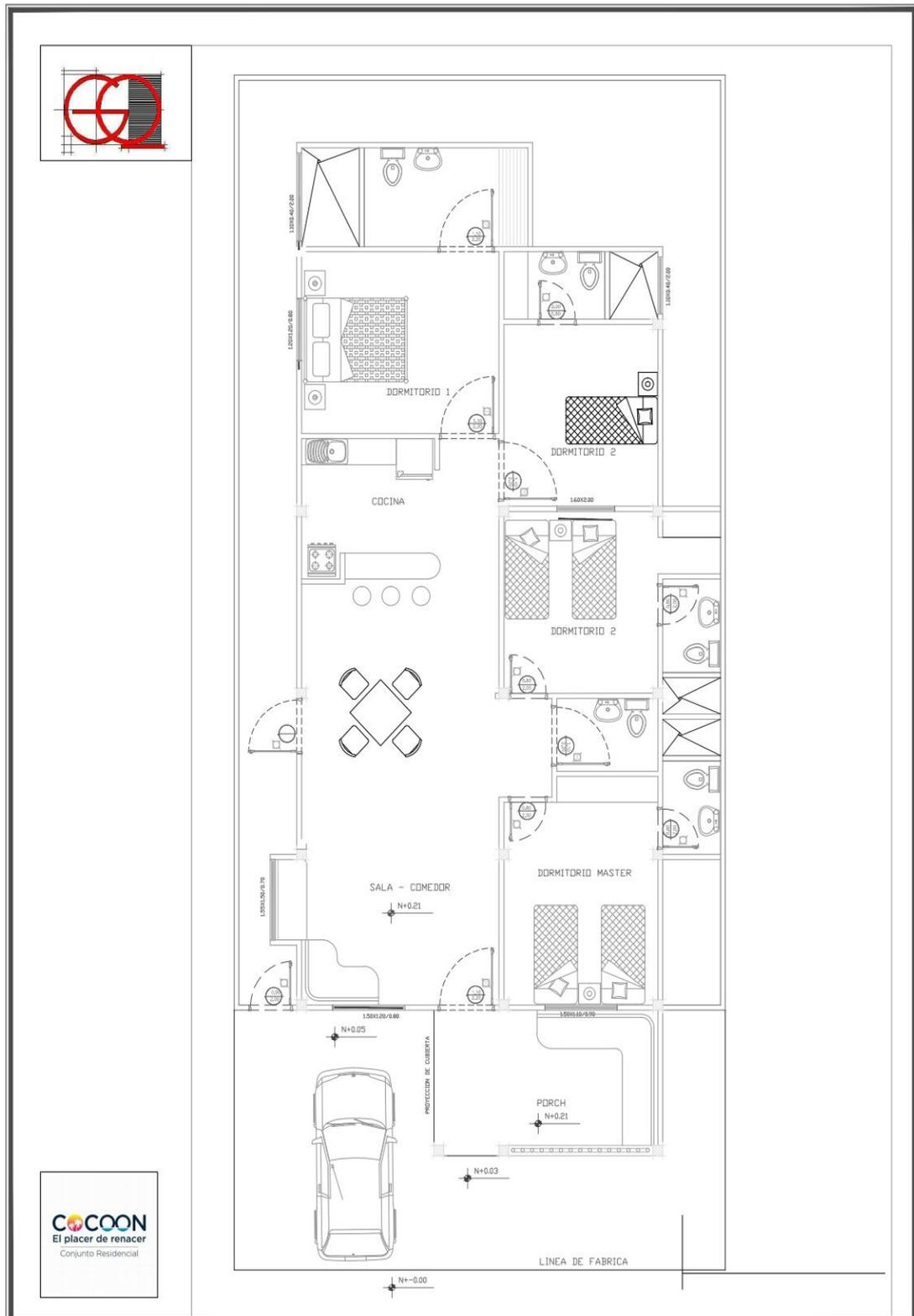
3 dormitorios y 3 baños y medio.



| | | | | | |
|-----------|----------------------------|----------|----------------------------|---------|----------|
| Proyecto: | ARQ. JORGE MANUEL GILER A. | | | | |
| | PLANTA BAJA | | Delineante: JORGE M. GILER | | |
| Escala: | 1:100 | Archivo: | COCOON | Fecha: | 20170209 |
| | | | | Rev.: | 01 |
| | | | | Lamina: | 1/5 |

Figura 3. Plano arquitectónico "Modelo de casa B".

4 dormitorios y 4 baños y medio.



| | | | | | | | | | | |
|-----------|--|-------|-----------|-----------------------------------|--------|----------|-------|----|---------|-----|
| Proyecto: | Diseño Arquitectónico: ARQ. JORGE MANUEL GILER A. | | | | | | | | | |
| | PLANTA VILLA MODELO 3 | | Contiene: | Delineante: JORGE M. GILER | | | | | | |
| | Escala: | 1:100 | Archivo: | COCOON | Fecha: | 20170209 | Rev.: | 01 | Lamina: | 1/5 |

Figura 4. Plano arquitectónico "Modelo de casa C".

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Para recopilar la información con respecto al mercado hacia el cual se dirige el nuevo proyecto inmobiliario de la empresa constructora Bainchi S.A. se aplicó un tipo de investigación descriptiva, considerando que de acuerdo a Armstrong y Kotler (2011), “Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores”. (p. 103)

A través de la investigación descriptiva, se logró identificar las características del segmento de mercado objetivo del proyecto, las preferencias y requerimientos, considerando el nivel de aceptación en base a los beneficios que los adultos mayores y jubilados esperan recibir al adquirir una vivienda en el conjunto residencial COCOON.

La población considerada para el estudio de mercado fue de hombres y mujeres entre 40 y 60 años que residan en la provincia del Guayas, pertenecientes a un nivel socioeconómico A (1,9%) y B (11,2%), que de acuerdo a los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), representan un total de 362,380 personas de las cuales 47,479 corresponden a los niveles socioeconómicos seleccionados.

Para la selección de la muestra se aplicara la fórmula de población finita, y una vez definido el resultado se realizaran encuestas según las variables que se muestran a continuación:

Tabla 2

Cálculo de la muestra

| FÓRMULA PARA MUESTRA FINITA | | FÓRMULA PARA MUESTRA FINITA | | |
|---------------------------------------|------|-----------------------------|---------------------------|-------------------|
| FÓRMULA | z2 = | 3.8416 | PXQ= | 0.25 |
| | P= | 0.5 | | 11869.75 |
| | Q= | 0.5 | RESULTADO DE ARRIB | 45598.8316 |
| | N= | 47479 | | |
| Z= Nivel de confianza 95% (1,96) | E2= | 0.0025 | PXQXZ2 | 0.9604 |
| p= Probabilidad de éxito 50% (0,50) | N-1= | 47478 | E2XN-1= | 118.695 |
| q= Probabilidad de fracaso 50% (0,50) | | | RESULTADO DE ABAJC | 119.6554 |
| e= error muestral 5% (0,05) | | | | |
| RESULTADO DE MUESTRA | | RESULTADO DE MUESTRA | | 381 |

De acuerdo a los resultados obtenidos de la fórmula finita, se deberá realizar 381 encuestas, lo cual va a permitir conocer y establecer preferencias para el proyecto inmobiliario que se desea implementar.

2.2. Selección del método muestral

Para la selección del método muestral el procedimiento idóneo escogido fue aleatorio simple, la aplicación de este procedimiento permite que cada uno de los elementos que integran la población de hombres y mujeres entre 50 a 65 años que residan en la provincia del Guayas, pertenecientes a un nivel socioeconómico A y B pueda ser seleccionado, posteriormente los resultados obtenidos deberán ser representativos de la percepción del segmento objetivo. Según Vivanco (2011), “El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de selección basado en la aplicación del azar. Es el procedimiento de muestreo más elemental y es referencia de los demás tipos de diseño” (p. 69).

2.3. Técnicas de recolección de información

Para la recolección de la información, el estudio se llevó a cabo de forma no presencial, a través de encuestas telefónicas, cuyos resultados serán tabulados y presentados a través de la herramienta de Excel. En cuanto al tipo de instrumento seleccionado, se aplicó el cuestionario de preguntas cerradas de carácter opcional y poli-opcional, estos se presentan en el anexo 1.

2.4. Presentación de los resultados

Se procede a continuación a describir los resultados de las encuestas efectuadas:

1.- Datos demográficos:

Sexo:

Tabla 3

Sexo

| | Frecuencia absoluta | Frecuencia ab. Acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia re. Acumulada |
|-----------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Masculino | 186 | 186 | 49% | 49% |
| Femenino | 195 | 381 | 51% | 100% |
| Total | 381 | | 100% | |

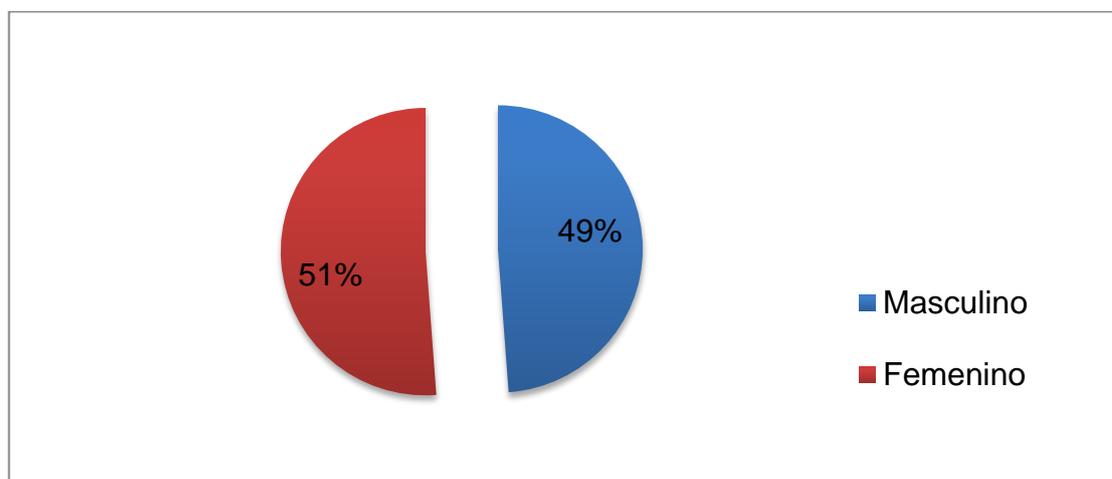


Figura 5. Sexo

Del total de la muestra encuestada se tiene un alcance equitativo de personas el 49% fueron del sexo masculino y el 51% femenino. Se obtiene con esto una visión igualitaria de ambos grupos y recopilación de intereses para tomar en cuenta en la ejecución del proyecto que se pretende implementar.

Edad:

Tabla 4

Edad

| | Frecuencia absoluta | Frecuencia ab. Acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia re. Acumulada |
|--------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Menor de 40 años | 42 | 42 | 11% | 11% |
| Entre 40 y 50 años | 64 | 106 | 17% | 28% |
| Entre 50 y 60 años | 123 | 229 | 32% | 60% |
| Mayor a 60 años | 152 | 381 | 40% | 100% |
| Total | 381 | | 100% | |

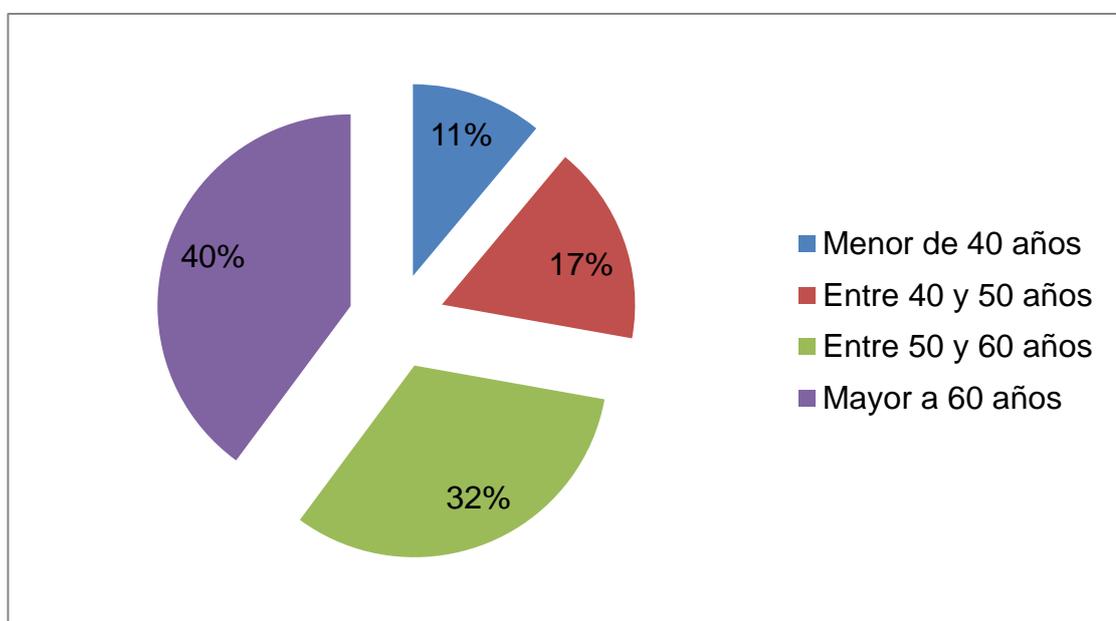


Figura 6. Edad

Según datos obtenidos en las encuestas el 40% de los encuestados son mayores a 60 años, seguido de las personas entre 50 y 60 años con el 32%, el 17% tienen entre 40 y 50 años y el 11% fueron menores de 40. Se realizó esta encuesta pensando en el mercado objetivo del proyecto por lo tanto las respuestas son en su mayoría de personas desde los 60 años en adelante, y el resto de grupos se consideran potenciales con menor relevancia.

Localidad:

Tabla 5

Localidad

| | Frecuencia absoluta | Frecuencia ab. Acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia re. Acumulada |
|-----------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Guayaquil | 306 | 306 | 80% | 80% |
| Otros | 75 | 381 | 20% | 100% |
| Total | 381 | | 100% | |

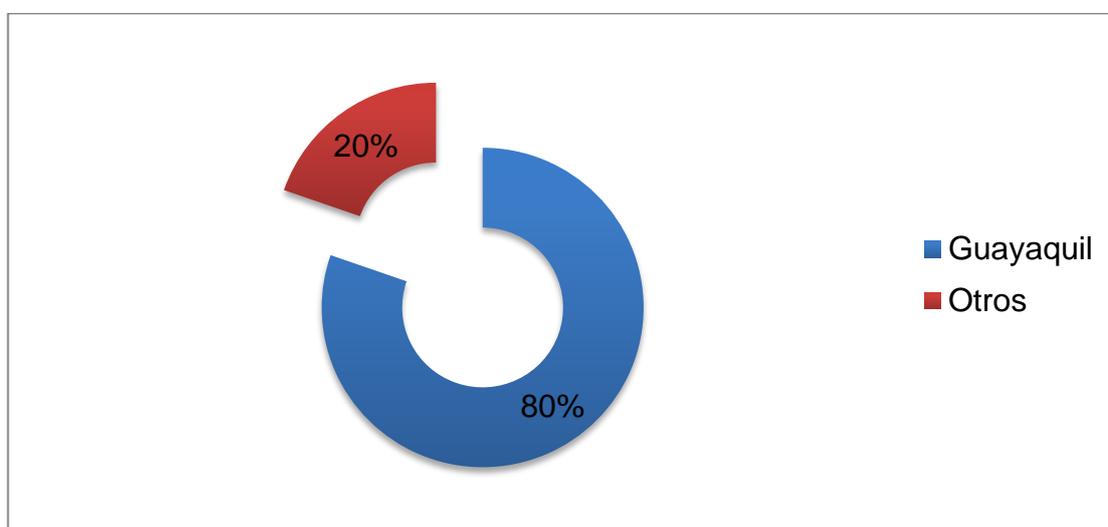


Figura 7. Localidad

En relación a la localidad a la cual corresponden los encuestados, el 80% pertenece a Guayaquil y el 20% viven en urbanizaciones privadas vía Samborondón, Daule o vía Salitre. Al ser la mayoría de los encuestados de la ciudad de Guayaquil se debe tomar en consideración este dato geográfico al momento de establecer las estrategias comerciales y publicitarias.

Ocupación:

Tabla 6

Ocupación

| | Frecuencia absoluta | Frecuencia ab. Acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia re. Acumulada |
|---------------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Independiente | 75 | 75 | 20% | 20% |
| Dependiente | 41 | 116 | 11% | 30% |
| Retirado | 92 | 208 | 24% | 55% |
| Jubilado | 173 | 381 | 45% | 100% |
| Total | 381 | | 100% | |

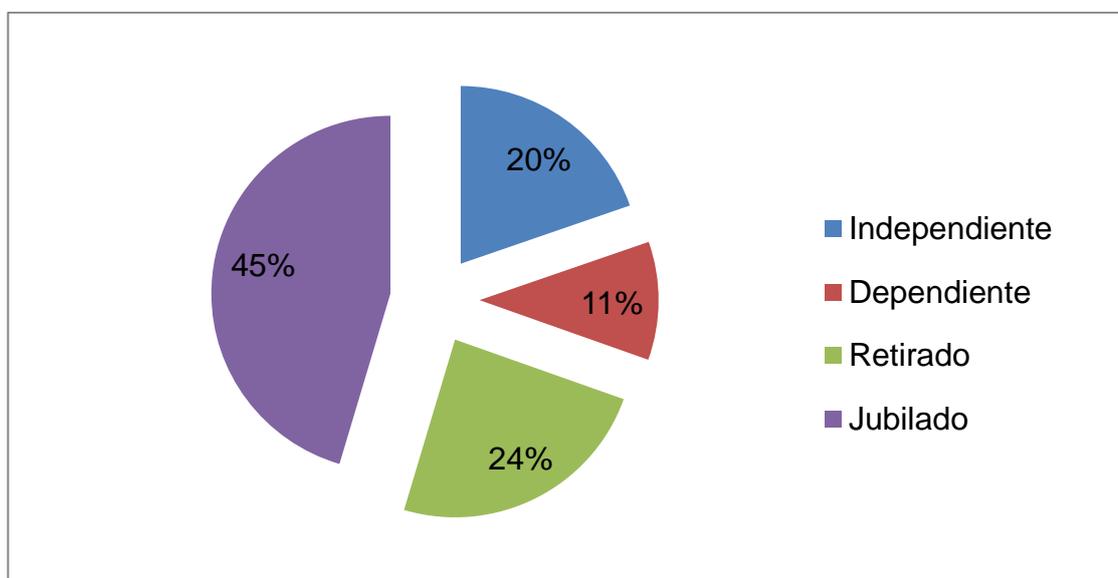


Figura 8. Ocupación

Del total de personas encuestadas el 45% manifestó que es jubilado, el 24% es retirado, el 20% trabaja de forma independiente y el 11% trabaja en relación de dependencia. El mercado objetivo son las personas jubiladas y retiradas que poseen ahorros e ingresos económicos fijos por su pensión o por negocios propios, estos son considerados clientes potenciales de COCOON.

2.- ¿Actualmente cuenta con casa propia?

Tabla 7

Casa propia

| | Frecuencia absoluta | Frecuencia ab. Acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia re. Acumulada |
|-------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Sí | 302 | 302 | 79% | 79% |
| No | 79 | 381 | 21% | 100% |
| Total | 381 | | 100% | |

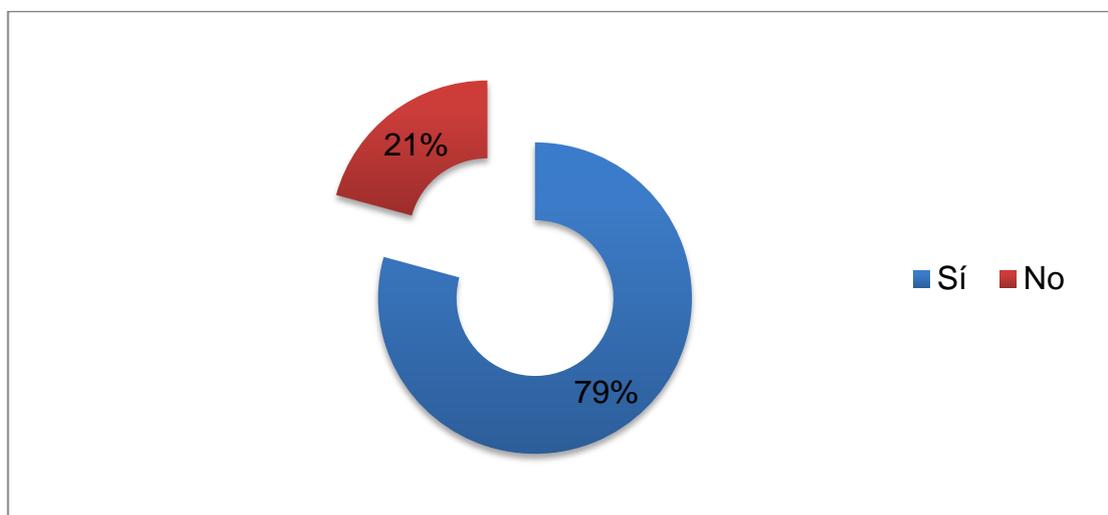


Figura 9. Casa propia

El 79% de los encuestados menciono que contaban con casa propia y el 21% no cuenta aún con una casa propia. Como se puede observar más de la mitad de personas encuestadas ya poseen una casa principal propia en la localidad en la que viven por lo que es conveniente persuadir en la idea de tener una segunda casa en la playa.

3.- ¿Ha considerado adquirir una casa cerca del mar y la naturaleza para disfrutar a plenitud de su retiro o jubilación?

Tabla 8

Casa en la playa

| | Frecuencia absoluta | Frecuencia ab. Acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia re. Acumulada |
|-------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Sí | 317 | 317 | 83% | 83% |
| No | 64 | 381 | 17% | 100% |
| Total | 381 | | 100% | |

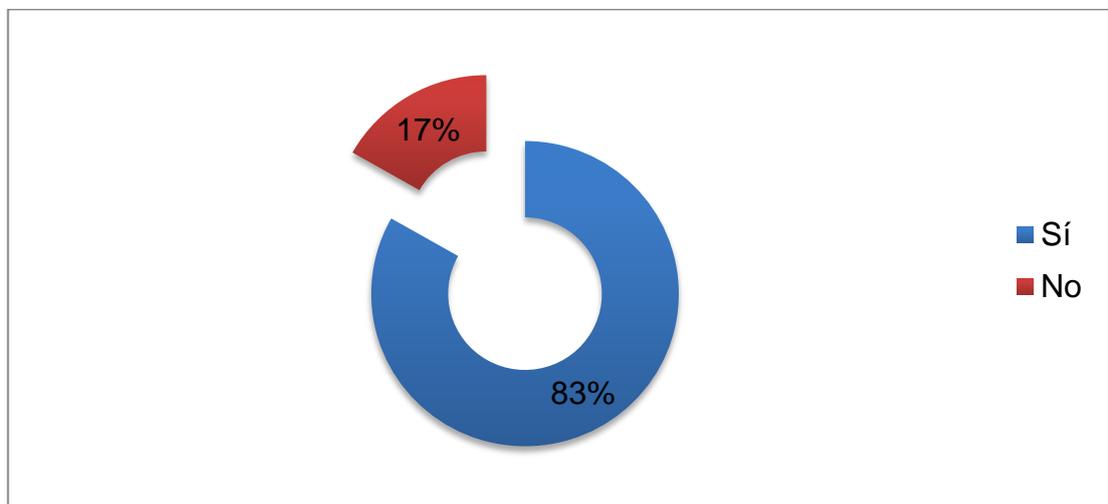


Figura 10. Casa en la playa

Del total de la muestra que se encuestó el 83% manifestó que si les gustaría poder adquirir una casa cerca del mar y la naturaleza, versus el 17% que declaró no estar interesado. Este dato es relevante para la investigación ya que demuestra que casi el 100% de la población encuestada desea adquirir una casa en la playa para disfrutar de su retiro.

4.- Indique cuál es el ingreso familiar promedio mensual:

Tabla 9

Ingreso familiar mensual

| | Frecuencia absoluta | Frecuencia ab. Acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia re. Acumulada |
|----------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Menos de \$1.000 | 18 | 18 | 5% | 5% |
| De \$1.000 a \$1.500 | 32 | 50 | 8% | 13% |
| De \$1.500 a \$2.000 | 51 | 101 | 13% | 27% |
| De \$2.000 a \$2.500 | 117 | 218 | 31% | 57% |
| De \$2.500 a \$3.000 | 85 | 303 | 22% | 80% |
| Más de \$3.000 | 78 | 381 | 20% | 100% |
| Total | 381 | | 100% | |

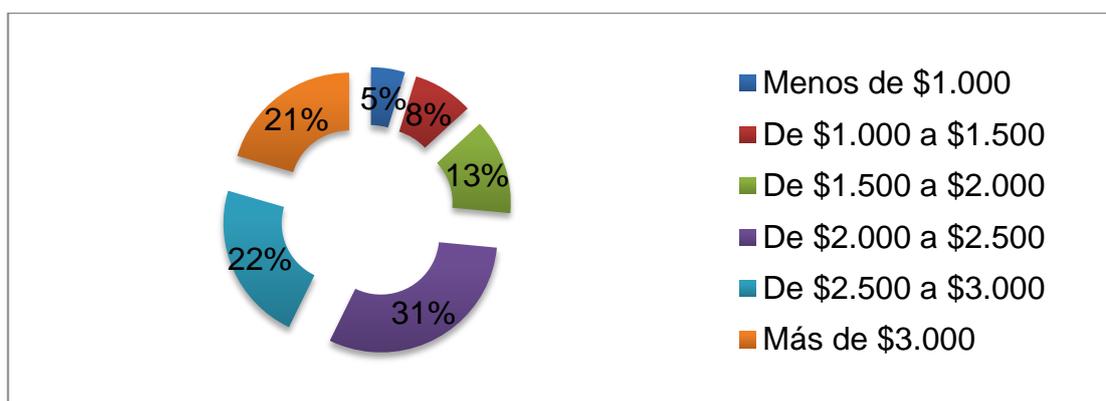


Figura 11. Ingreso familiar mensual

Según los datos obtenidos en las encuestas el ingreso familiar promedio de la muestra encuestada es para el 31% de \$2.000 a \$2.500, en el caso del 22% oscila entre \$2.500 a \$3.000, para el 21% más de \$3.000, el 13% tiene ingresos mensuales por familia de \$1.500 a \$2.000, el 8% de \$1.000 a \$1.500 y solo el 5% posee ingresos por menos de \$1.000. Como se pudo observar en los datos recopilados en la encuesta la mayor parte de la muestra encuestada posee ingresos superiores a los \$2.000 mensuales, siendo ideales para realizar compras de bienes inmuebles.

5.- ¿Usted cuenta con algún crédito hipotecario? Si su respuesta es si, indique cuáles es su opción de crédito.

Tabla 10

Crédito hipotecario

| | Frecuencia absoluta | Frecuencia ab. Acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia re. Acumulada |
|---------------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Biess | 287 | 287 | 75% | 75% |
| Banca Privada | 94 | 381 | 25% | 100% |
| Total | 381 | | 100% | |

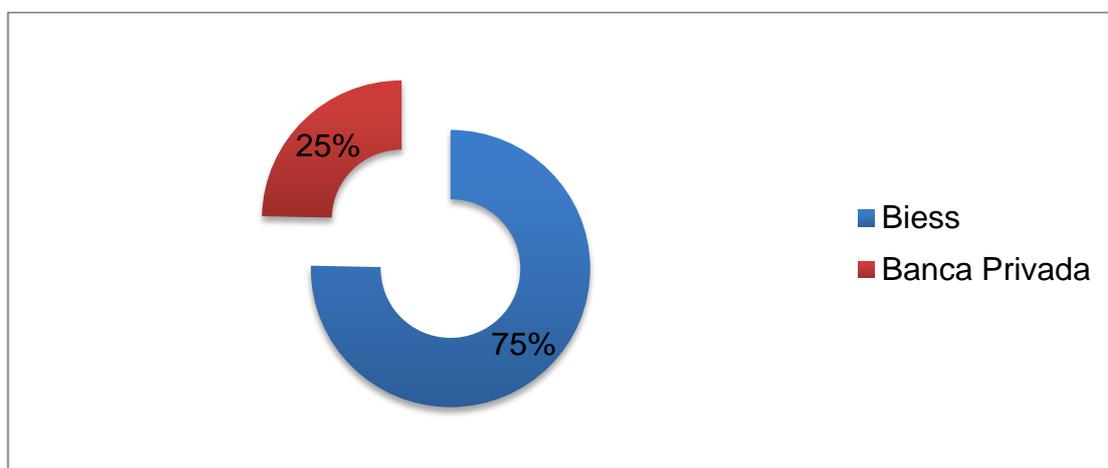


Figura 12. Crédito hipotecario

El 75% de las personas que fueron encuestadas manifestaron que cuentan con crédito hipotecario del Biess, es decir el crédito que brinda el Seguro Social Ecuatoriano, mientras que el 25% posee crédito de la banca privada. Este es un dato importante ya que se tiene que analizar la posibilidad de brindar crédito en ambas plataformas, además de brindar la información oportuna en relación al proceso que se debe realizar.

6.- En una escala del 1 al 5 indique cuáles son los factores que consideraría importantes al momento de elegir una casa en un Conjunto Residencial en la playa, siendo el 1 de menor y 5 de mayor relevancia.

Tabla 11

Factores importantes al elegir una casa

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|--|---|----|----|-----|-----|-------|
| a) Precio y facilidad de pago. | 1 | 22 | 87 | 117 | 154 | 381 |
| b) Casa amoblada. | 0 | 45 | 74 | 124 | 138 | 381 |
| c) Área comercial (Minimarket, farmacia, cafetería - restaurante y peluquería). | 0 | 34 | 88 | 97 | 162 | 381 |
| d) Áreas comunes y servicios para relajación y distracción. | 0 | 8 | 54 | 131 | 188 | 381 |
| e) Servicios personalizados. (Enfermería, primeros auxilios, lavandería y limpieza a domicilio.) | 0 | 13 | 68 | 121 | 179 | 381 |

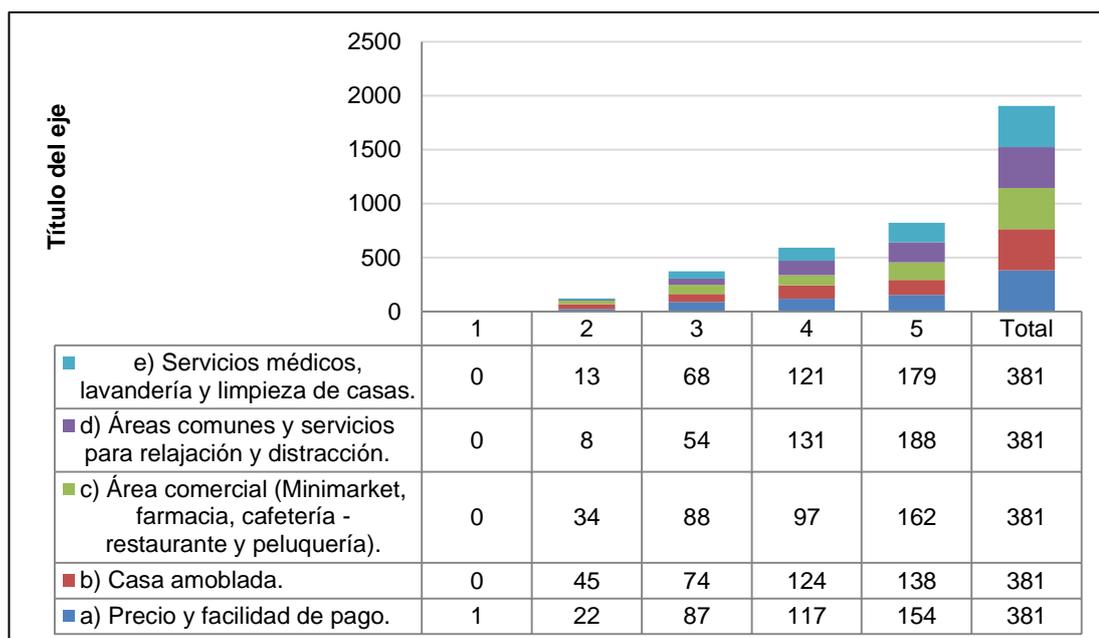


Figura 13. Factores importantes al elegir una casa

Como se puede observar en la figura, las personas encuestadas generaron respuestas diversas a esta pregunta, sin embargo es posible observar que el tema de servicios médicos, lavandería y limpieza de casas es muy importante para ellos dadas sus necesidades presentes. El resto de variables también tuvo una consideración importante de parte de los encuestados ya que gran parte de ellos la calificaron con valor superior a 3.

La innovación de áreas comunes fue la primera con mayor aceptación, seguida de los servicios personalizados, y la tercera más importante el área comercial; en efecto estas respuestas evidencian que la cultura de servicio cada vez está tomando más fuerza en el mercado ecuatoriano y están dentro de las expectativas de un comprador promedio dentro de la categoría.

Con aceptación inferior se encuentran las opciones de casa amoblada, precio y facilidades de pago lo cual nos refleja que más allá del precio y otros valores tangibles, lo que influye en la decisión de compra es la calidad de servicio e innovación llegando a cumplir las expectativas y requerimientos de cada cliente.

7.- En una escala del 1 al 5 indique qué le motivaría adquirir una casa en General Villamil Playas, siendo el 1 de menor y 5 de mayor relevancia.

Tabla 12

Motivación para adquirir una casa

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|--------------------------|---|----|----|-----|-----|-------|
| Plusvalía / crecimiento. | 8 | 35 | 94 | 107 | 137 | 381 |
| Inversión / negocio. | 2 | 24 | 41 | 121 | 193 | 381 |
| Salud / clima. | 1 | 12 | 35 | 129 | 204 | 381 |
| Ubicación / distancia. | 7 | 21 | 58 | 75 | 220 | 381 |
| Seguridad / Bienestar. | 0 | 5 | 15 | 105 | 256 | 381 |

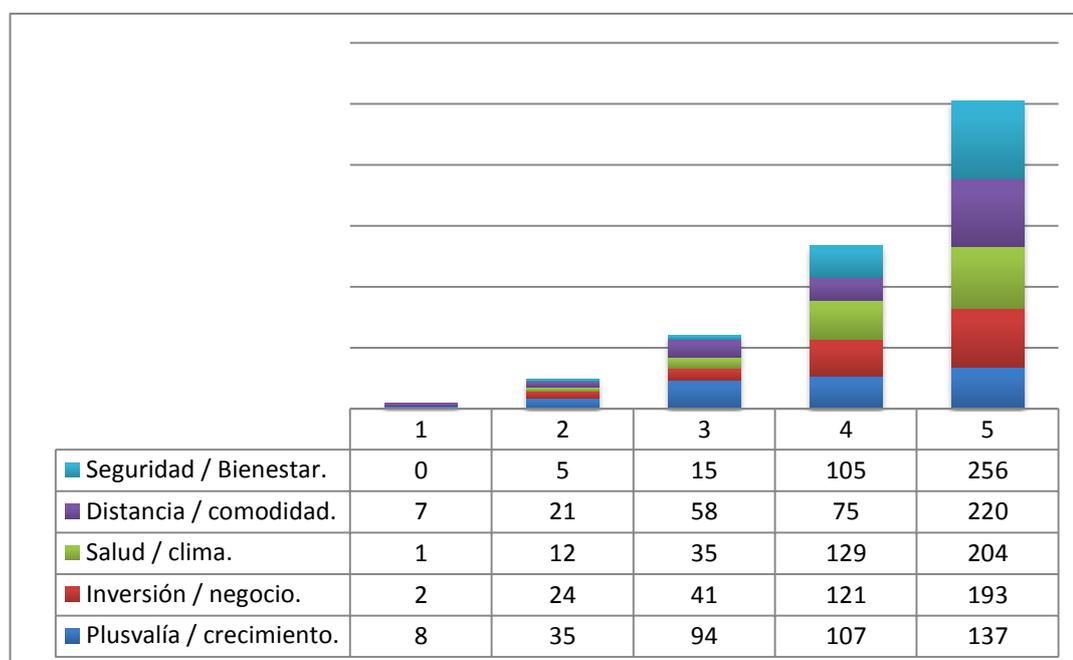


Figura 14. Motivación para adquirir una casa

En cuanto a los mayores motivadores que incidirían a que las personas encuestadas adquirieran una casa dentro de un conjunto residencial en General Villamil Playas, se identifica que la seguridad, el bienestar y el clima son factores fundamentales al momento de tomar una decisión, sin embargo la inversión y plusvalía fueron consideradas menos relevantes.

8.- De acuerdo a su experiencia en la búsqueda de proyectos inmobiliarios en Playas Villamil – Vía Data, califique del 1 al 5 según el detalle a continuación. Siendo el 1 de menor y 5 de mayor calificación.

Tabla 13

Detalles de importancia

| | Belmar | Altamar | Playa Coral | Playa Village | Bahía Muyuyo | Total |
|--|--------|---------|-------------|---------------|--------------|-------|
| Calidad en servicios de información y asesoramiento. | 32 | 58 | 154 | 85 | 52 | 381 |
| Variedad en diseños y acabados de las casas. | 47 | 24 | 138 | 75 | 97 | 381 |
| Innovación en áreas del conjunto y servicios. | 58 | 12 | 129 | 98 | 84 | 381 |
| Precio y promociones. | 32 | 21 | 201 | 55 | 72 | 381 |
| Facilidades de financiamiento. | 28 | 5 | 163 | 87 | 98 | 381 |

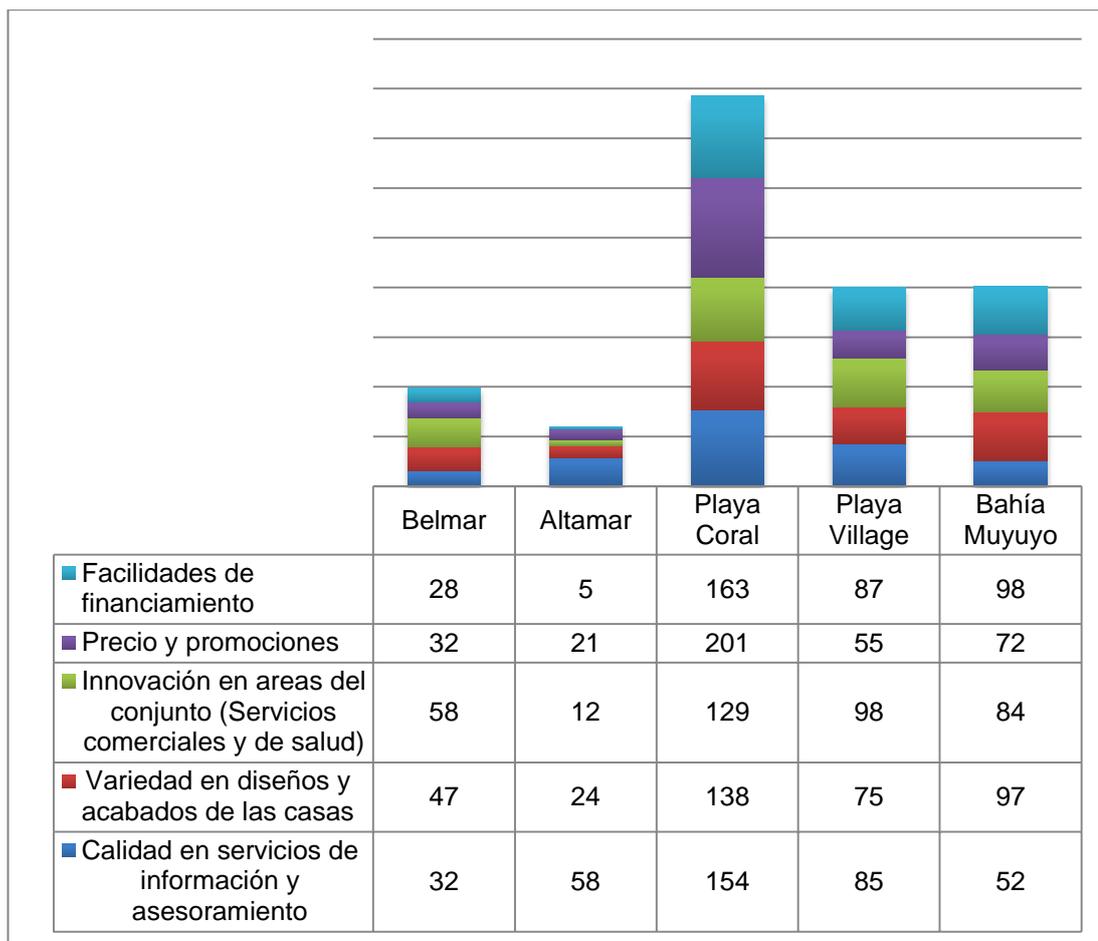


Figura 15. Detalles de importancia.

En lo que respecta a la percepción de los encuestados con relación a otros proyectos inmobiliarios, se determina que Playa Coral es una alternativa importante, dado a que existen facilidades de financiamiento, los precios son asequibles y además existen varias promociones, la variedad en los diseños y acabados de las casas son muy variados, y si a esto se le suma el aspecto de la calidad del servicio que percibieron las personas en la hora de solicitar información de las casas, se determina que Playa Coral es una importante alternativa a considerar para futuras inversiones.

9.- ¿Cuánto está usted dispuesto a invertir para adquirir una casa en un Conjunto Residencial innovador en Playas Villamil, que cumpla sus requerimientos en estructuras y servicios de calidad??

Tabla 14

Cuanto invertiría

| | Frecuencia absoluta | Frecuencia ab. Acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia re. Acumulada |
|-----------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Entre \$110.000 y \$145.000 | 168 | 168 | 44% | 44% |
| Entre \$145.000 y \$180.000 | 128 | 296 | 34% | 78% |
| Entre \$180.000 y \$215.000 | 65 | 361 | 17% | 95% |
| Entre \$215.000 y \$250.000 | 20 | 381 | 5% | 100% |
| Total | 381 | | 100% | |

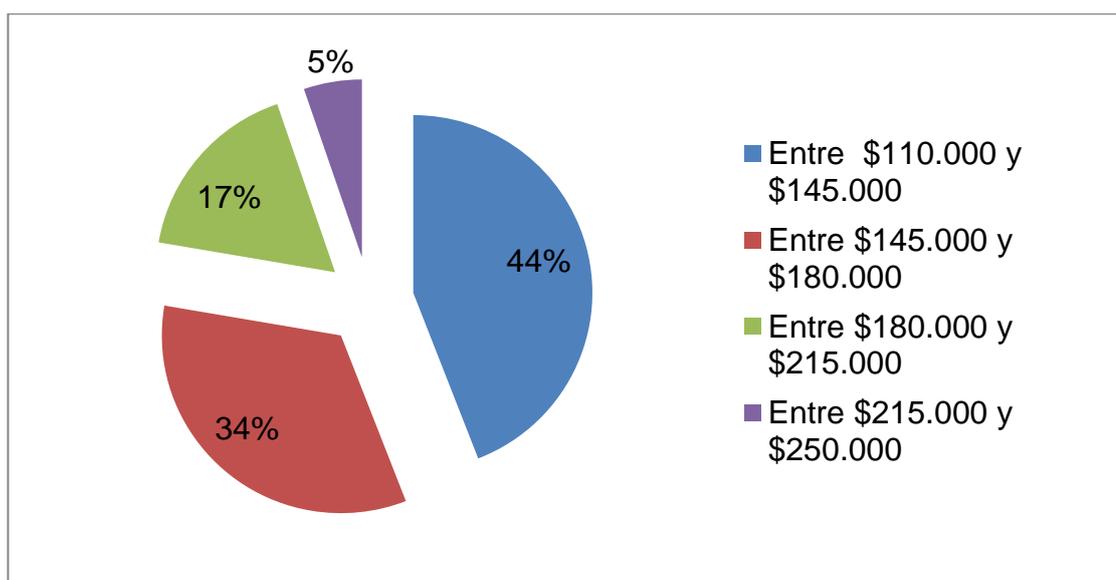


Figura 16. Cuanto invertiría.

De acuerdo a los resultados obtenidos se identificó que el 44% de los encuestados estaría dispuesto a invertir para adquirir una casa en un Conjunto Residencial en General Villamil Playas entre \$110.000 y \$145.000 dólares. El 34% manifestó estar de acuerdo en invertir entre \$145.000 y \$180.000. El 17% aprueba entre \$180.000 y \$215.000. El rango entre \$215.000 y \$250.000 ocupa el 5%. Todos los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a cancelar los posibles precios, considerando como un

factor influyente los acabados de la vivienda, servicios plus e innovación en áreas comunes del conjunto.

10.- Indique que medios de comunicación prefiere para informarse sobre proyectos inmobiliarios.

Tabla 15

Medios de comunicación de preferencia

| | Frecuencia absoluta | Frecuencia ab. Acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia re. Acumulada |
|---|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Medios tradicionales (Radio, televisión, prensa escrita). | 137 | 137 | 36% | 36% |
| Medios digitales (Redes sociales, correo electrónico, Google) | 244 | 381 | 64% | 100% |
| Total | 381 | | 100% | |

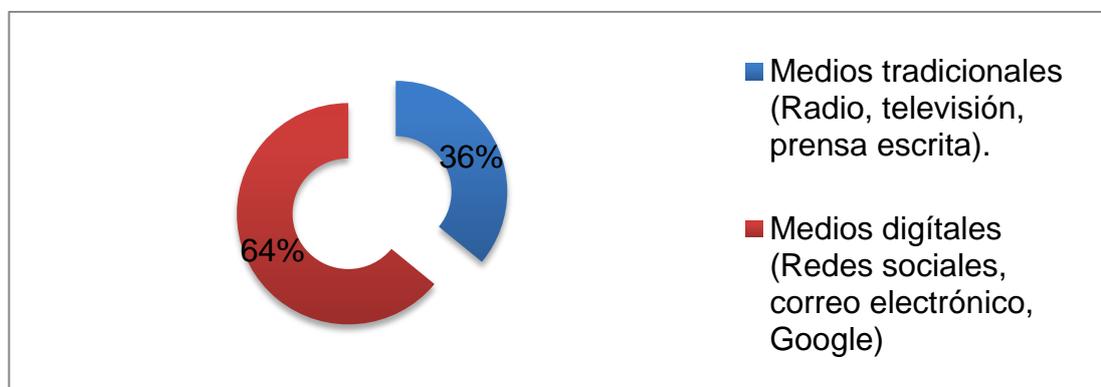


Figura 17. Medios de comunicación de preferencia.

Del total de encuestados, el 64% mencionó que preferiría informarse sobre proyectos inmobiliarios a través de medios digitales, mientras que el 36% indicó que prefiere obtener información a través de medios tradicionales. En este caso, los resultados proporcionan las directrices para el desarrollo de la campaña de promoción publicitaria, que le permitirá acceder al segmento objetivo y dar a conocer el proyecto COCOON.

2.5. Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado, se identificó que la mayoría de los encuestados están interesados en adquirir una vivienda en la playa para vivir a futuro; en cuyo caso, los principales factores determinantes para elegir un conjunto residencial para vivir se destaca la ubicación, las facilidades de pago y la infraestructura preferencial. En este caso, debido a que en la actualidad existe una mayor cantidad de proyectos inmobiliarios que se desarrollan en zonas costeras, para los usuarios resulta importante contar con mayores beneficios y servicios complementarios, puesto que pueden ser factores que se consideren como diferenciadores.

Así mismo, se identificó entre los principales factores motivantes para adquirir una vivienda en General Villamil Playas, se encuentran la salud y el clima, la distancia y comodidad, puesto que las personas buscan alejarse de la contaminación y ruido de las grandes ciudades. En este contexto, de acuerdo a informes presentados por la Organización Mundial de la Salud, los especialistas recomiendan a los adultos mayores habitar en zonas cercanas a la naturaleza, como es el caso de las zonas costeras.

Partiendo de los resultados obtenidos de las encuestas, se pudo comprobar que existe aceptación por parte del segmento de mercado hacia el cual está direccionado el proyecto urbanístico COCOON, además se identificó los medios a través de los cuales los consumidores preferirían obtener información con relación al Conjunto Residencial.

2.6. Análisis externo

Dentro de la presente investigación se estudiara el ámbito externo en el cual se desenvolverá el negocio, se realizara el PESTA el cual va a permitir que se identifiquen cuáles son los factores positivos y negativos en relación a los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que podrían afectar a la empresa. Además de esto se estudiara las cinco fuerzas de Porter donde se puede se podrá conocer cuál es la rivalidad que

existen entre los competidores, el poder de negociación de los proveedores y de los clientes, la amenaza de los nuevos entrantes y los productos sustitos. Esto nos servirá para conocer y medir la dimensión del mercado e identificar cual será el mercado meta y el perfil del consumidor al cual está dirigido el proyecto.

2.6.1. Análisis PESTA

El análisis PESTA permite que se identifiquen los factores externos del mercado y permiten analizar la forma en la que estos afectara de forma positiva o negativa al proyecto que se está realizando. Por esta razón es importante que se realice un análisis de estos factores antes de poner en marcha un negocio ya que estos determinan la viabilidad que tendría el proyecto en el mercado.

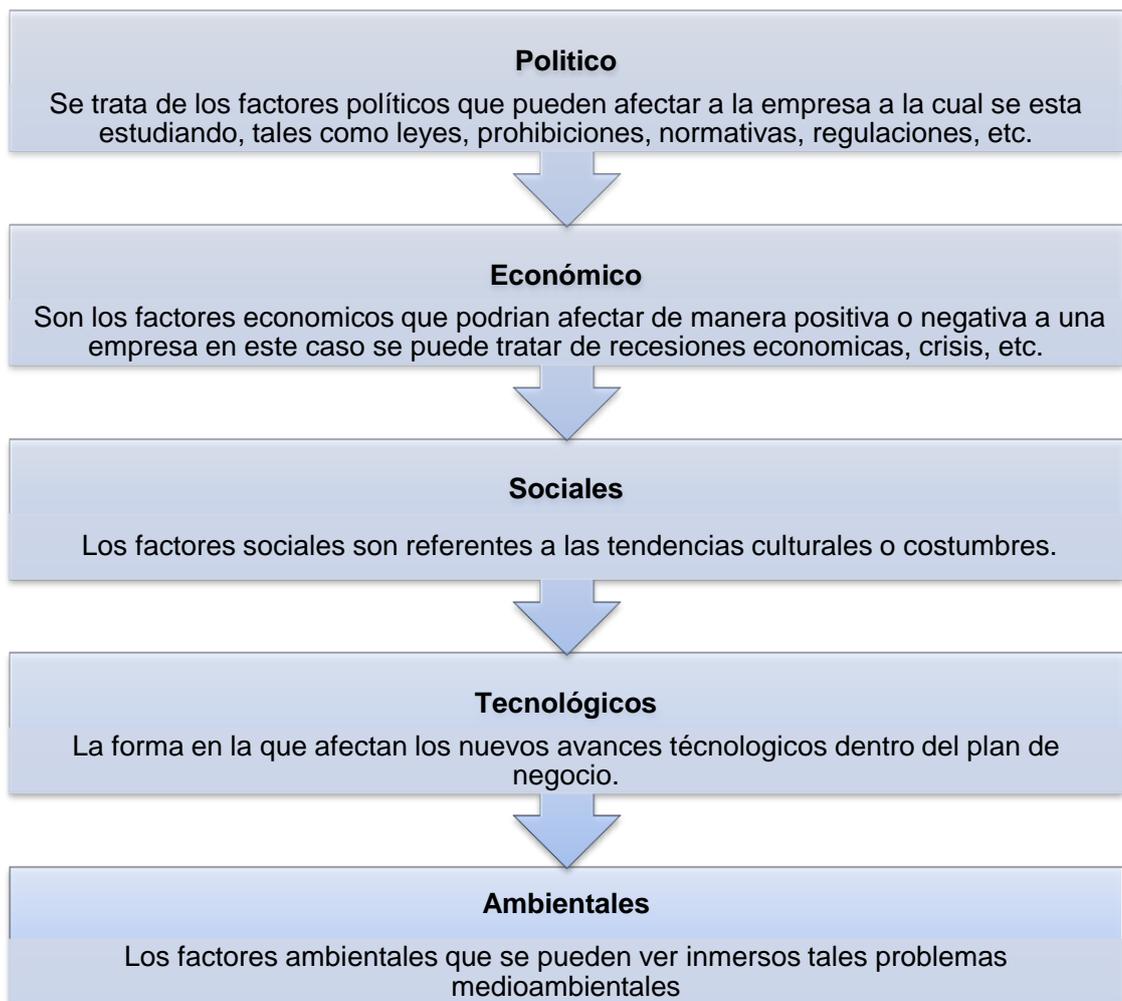


Figura 18. PESTA

Tabla 16

PESTA

| ANÁLISIS PESTA | | | | |
|---|---|---|---|------------------------------------|
| POLÍTICO | ECONÓMICO | SOCIAL | TECNOLÓGICO | AMBIENTAL |
| Falta de estabilidad en políticas de jubilación patronal | Decrecimiento económico | Envejecimiento de la población | Incremento del interés de las personas por estar al día en cuanto a las nuevas tecnologías. | Nivel de contaminación ambiental |
| Facilidades de crédito hipotecarios Biess en edades de 25 a 65 años | Incremento del número de personas por debajo de los 60 años con dinero disponible para su propio disfrute como consecuencia de las liquidaciones por prejubilaciones. | Estatus social al adquirir una segunda vivienda en un lugar privilegiado con calidad de vida. | Incorporación gradual de la domótica en sistemas de seguridad en las viviendas. | Regulaciones medioambientales |
| Ley de plusvalía | Desarrollo del Astillero en Posorja para el año 2017, ubicado a 7k de Vía Data. Demanda laboral, habitacional, hospitalaria y alimenticia por nuevo | Incremento de la preocupación de vivir bien después de la jubilación. | Construcción de casas con varillas sismo resistente. | Cambios ambientales no anticipados |
| Ley de peritaje | Puerto de aguas profundas de transferencias actualmente en construcción en Posorja. | Incremento del deseo en personas mayores de mantener un nivel de vida aceptable. | Construcciones ecológicas acorde a tecnología moderna. | |
| Ley de tráfico de tierra (Invasores) | Proyecto de nuevo Aereopuerto en Chongon ubicado a 45 minutos de Vía data de Posorja. | Nuevos pensamientos de la población que se encuentra envejeciendo | Clima y ambiente Saludable. | |

Factor político

Dentro del ámbito político se encuentra como primer punto la inestabilidad de las políticas en relación a la jubilación patronal puesto que varios proyectos buscan que se entregue un bono a todo trabajador sin excepción de los años que este se encuentre laborando dentro de una empresa o entidad. Esto se busca ser replanteado en el proyecto de código laboral puesto es considerado una forma justa para que todos los trabajadores gocen de este beneficio.

Cabe recalcar que la Jubilación patronal es un derecho de los trabajadores u obreros lo cual está amparado y sujeto por la ley si cumplen con los siguientes requisitos:

- Laborar más de 25 años en determinada empresa.
- Estar amparado como trabajador según lo estipula el código de trabajo.
- Estar cesante de sus funciones como trabajador u obrero.
- También tiene derecho a este beneficio el trabajador que hubiere sido despedido intempestivamente.
- Presentar la solicitud Jubilación Patronal dirigida al Director regional de trabajo.

Durante los últimos años se han venido dando varios cambios con relación a las normativas sobre el cálculo de la Jubilación Patronal por lo cual se puede considerar que no existe estabilidad respecto a las políticas que existen en torno al tema, lo cual puede causar efectos negativos en las empresas, quienes cuentan con empleados durante largos periodos.

Por otro lado se encuentran los préstamos hipotecarios que ofrece el BIESS para la adquisición, construcción o remodelaciones de viviendas, terrenos o negocios, de la misma forma se puede sustituir los créditos hipotecarios para viviendas los cuales otorgan las instituciones financieras del país. Este es un beneficio que tiene todo trabajador que se encuentre afiliado al Seguro Social Ecuatoriano, donde según la cantidad de

aportaciones y el monto con el cual aporta se puede hacer beneficiario de un crédito o préstamo hipotecario. Es decir que el afiliado puede pedir un préstamo para la construcción de su vivienda o local comercial, remodelación o cualquier tipo de cambio que requiera realizar como también puede contar con un crédito hipotecario; es decir que el BIESS financia la deuda con las empresas constructoras. Este es un punto positivo y a favor de los afiliados puesto que les permite poder construir o adquirir una propiedad.

Otro factor que se encuentra inmerso en el ámbito político es la Ley de Plusvalía, ley que tiene la finalidad según la empresa inmobiliaria de evitar que se generen ganancias ilegítimas. Esta Ley impone un impuesto a las ganancias extraordinarias es decir que se crea un impuesto del valor especulado del suelo el cual es una tasa del 75% en la venta que se obtengan de la segunda venta de los inmuebles o terrenos. Este impuesto se cobrara al propietario del inmueble luego de establecer que este cuenta con una ganancia extraordinaria donde se involucra el valor del inmueble en escrituras, tasas y gastos de mejoras.

El reglamento de peritos tiene como finalidad regular la actividad que realicen los peritos, para este efecto los peritos tienen varias clasificaciones según la rama pueden ser peritos de inmuebles, muebles en general, servicios, bienes agropecuarios y bienes industriales. Según el artículo 2 de las normas de calificación y registro de peritos de avalúos todos los bienes muebles que sean propiedad del sistema financiero, así como los bienes muebles e inmuebles que posean garantía o dación de pago serán valorados mediante avalúo por medio de un evaluador.

El último factor a tomar en consideración es la Ley contra el avasallamiento y Tráfico de tierras la cual tiene como finalidad precautelar el derecho del propietario y a la soberanía evitando asentamientos irregulares de poblaciones en zonas de riesgo. Para el objetivo que requiere cumplir esta Ley se entiende como avasallamiento a las invasiones ocasionadas por ciertos individuos en zonas de riesgo. Debido a la gran cantidad de

asentamientos no permitidos se creó esta Ley la cual evita que estos cinturones suburbanos sigan creciendo puesto que ponen en riesgos sus vidas al construir en zonas no aptas para vivir además de que se teje una red de mafia sobre la venta de estas tierras que son de propiedad de la ciudad y las cuales en muchos casos no pueden ser pobladas. Esta ley ampara la economía en torno al negocio de bienes raíces, el cuidado de la transgresión de la soberanía del suelo y del ser humano.

Factor económico

En relación al aspecto económico el país pasó por una situación dura debido a la coyuntura económica producida a partir del terremoto ocurrido en abril del año 2016, en la cual se vieron afectadas gravemente varias provincias de la costa del país donde hubo lamentables pérdidas humanas y económicas a causa de esta catástrofe natural. Debido a esto muchas empresas tanto públicas como privadas tuvieron que cesar sus actividades causando un paro en la económica local y nacional. Por esta razón se implementaron varias medidas impositivas como la Ley de solidaridad que busca el restablecimiento de la economía del país.

A pesar de las circunstancias que debilitaron la economía, se puede destacar que los adultos mayores y jubilados encuestados para efecto de este proyecto poseen solvencia económica debido a que en su mayoría son personas jubiladas a las cuales sus patronos han tenido que pagar liquidación o cuentan con un negocio propio, y buscan realizar actividades que los ayude a vivir a plenitud, en relación a esto invierten en viajes y adquisición de propiedades en lugares retirados del constante ruido de la ciudad.

Otro factor es el desarrollo que ha tenido el Astillero de Posorja ubicado en el km 7 vía Data, lo cual ha logrado captar la atención de turistas y gente que desea habitar este cantón. Además de que el proyecto de Aguas profundas pretende que se convierta a Posorja en un poblado de desarrollo marítimo portuario, estimulando el tráfico de naves puesto que más del 82% del movimiento se realiza en la ciudad de Guayaquil y la capacidad de carga

y recepción se verá puesta al tope en los próximos años razón por la cual se vería beneficiado el cantón Posorja.

El proyecto del Astillero del Pacífico de cuarta generación está dividido en tres fases, donde se ven involucrados la construcción de infraestructura para poder cubrir la demanda nacional e internacional, así como el mantenimiento de naves. También se puede destacar el proyecto del nuevo Aeropuerto en Chongón el cual estará ubicado a 45 minutos de Data Posorja, incrementando el nivel económico de la localidad.

Factor social

Actualmente en el Ecuador y en todo el mundo las personas al envejecer están buscando lugares de relajación donde sus vidas sean placenteras es decir las personas con el paso de los años buscan salir de la vida tediosa de la ciudad y requieren lugares tranquilos donde puedan llevar una vida relajada lejos de la tormentosa y agitada vida de ciudad. Debido a esto las personas se encuentran adquiriendo residencias en lugares apartados comúnmente cerca del mar o en algún lugar con climas templados.

Al ser persona en su mayoría jubiladas cuentan con el tiempo necesario para poder disfrutar de este tipo de residencias alejadas de la ciudad, además de contar con sus fondos debido al ahorro de toda su vida o los préstamos a los cuales pueden tener acceso. Otro factor que se ha visto reflejado hoy por hoy en las personas de la tercera edad es la necesidad y preocupación de vivir bien y a plenitud los últimos años que les quedan de vida, razón por lo cual invierten dinero en la adquisición de residencias especializadas para adultos mayores. Pero no son solo ellos quienes realizan este tipo de compras o inversión ya que debido a la cultura tan apresurada que se vive en la ciudad muchas personas han decidido comprar propiedades en lugares que consideran tranquilos para poder ir a pasar los fines de semana con sus familias en total paz.

También se puede considerar el estatus que ofrece para ciertas personas el poder contar con una propiedad de descanso lo cual lo

consideran como un privilegio y calidad en su estilo de vida, no es raro que en el mundo actual muchas personas y con mayor frecuencia personas con ingresos estables y altos adquieran casas en la playa o en ciudad templadas para pasar los fines de semana o vacaciones. Cabe recalcar que los pensamientos de las personas longevas no son los mismos de antes, puesto que ahora buscan calidad y plenitud en sus años de jubilación, les gusta viajar y realizar actividades que les ayuden a sentirse felices en esta etapa de su vida, es decir ya no es la típica persona de la tercera edad que quiere pasar en su casa sin realizar actividades.

Factor tecnológico

Hoy en día las personas prestan mucha atención a los factores tecnológicos, los cuales han avanzado en varios aspectos desde el sector de la comunicación, industrial hasta el de la construcción. Al vivirse una cultura basada en la tecnología no es difícil la inserción de esta en proyectos de construcción de viviendas ya que más allá de ser considerado un lujo puede ser la diferencia entre la comodidad y salvar una vida.

Un claro ejemplo de esto son las tecnologías para construir viviendas antisísmicas permitiendo así estar protegidos a sus habitantes de catástrofes naturales como terremotos, en el Ecuador ocurrió en abril del año 2016 lo cual marco un hito en la historia de todos sus habitantes y como país, por esta razón cada vez se buscan mejoras en los procesos de construcción con la finalidad de que se puedan preservar miles de vidas en casos como estas catástrofes naturales.

Un factor importante es que en todo el mundo existe una cultura abierta a la tecnología en lo que respecta a sistemas de seguridad de viviendas y sistemas ecológicos de construcción de viviendas. Esto puesto que las personas acceden a pagar por seguridad y un ambiente saludable, por lo cual se puede decir que las personas se encuentran invirtiendo en su bienestar y están abiertas a opciones que les brinden una mejor calidad de vida.

Factor ambiental

Dentro de este factor se toman en consideración el nivel de contaminación medio ambiental puesto que existe la Ley de Gestión Ambiental dentro del Ecuador la cual permite que se regularicen todos los procesos al momento de construir, fabricar o experimentar con cualquier tipo de producto o vivienda. Esto con la finalidad de preservar un medioambiente óptimo y de calidad para todos los seres humanos. En esta ley se establecen las directrices de política ambiental es decir que aquí se determina la responsabilidad de las empresas al momento de llevar a cabo sus proyectos, así como también se determinan los controles bajo los que estarán expuestos y las respectivas sanciones. Otro factor incidente es el cambio de clima que en la mayoría de casos no pueden ser anticipados y en ocasiones causan daños a las obras o retrasos en cuestión de entregas.

Matriz de evaluación PESTA

Con la finalidad de que se mida la forma en la que afectarían al proyecto los factores externos del mercado, en el ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental.

Directrices

- Muy positivo: MP
- Positivo: PO
- Indiferente: IN
- Negativo: NE
- Muy negativo: MN

Valoración

- Poco importante: 0 – 5
- Importante: 6 – 10
- Muy importante: 11 – 15

Tabla 17

Matriz de evaluación PESTA

| BAINCHI S.A. | | | | | | | | |
|---|------------|----|----|----|----|---------------|---|---------|
| VARIABLES | VALORACIÓN | | | | | TRASCENDENCIA | | |
| | MP | PO | IN | NE | MN | A | M | B |
| POLÍTICO | | | | | | | | |
| Falta de estabilidad en políticas de jubilación patronal | | | | 4 | | | 3 | 12 (-) |
| Facilidades de crédito hipotecarios Biess en edades de 25 a 65 años | 5 | | | | | 3 | | 15 (+) |
| Ley de plusvalía | | | | | 4 | | 3 | 12 (-) |
| Ley de peritaje | | 5 | | | | 3 | | 15 (+) |
| Ley de tráfico de tierra (Invasores) | 5 | | | | | 3 | | 15 (+) |
| ECONÓMICO | | | | | | | | |
| Decrecimiento económico | | | | | 5 | 3 | | 15 (-) |
| Incremento del número de personas por debajo de los 60 años con dinero disponible para su propio disfrute como consecuencia de las liquidaciones por prejubilaciones. | 5 | | | | | 3 | | 15 (+) |
| Desarrollo del Astillero en Posorja para el año 2017, ubicado a 7k de Via Data. | | 4 | | | | | 2 | 8 (+) |
| Demanda laboral, habitacional, hospitalaria y alimentacia por nuevo Puerto de aguas profundas de transferencias actualmente en construcción en Posorja. | | 3 | | | | | 2 | 6 (+) |
| Proyecto de nuevo Aereopuerto en Chongon ubicado a 45 minutos de Vía data de Posorja. | | | 4 | | | | | 1 4 (+) |
| SOCIAL | | | | | | | | |
| Envejecimiento de la población | | 4 | | | | | 2 | 8 (+) |
| Estatus social al adquirir una segunda vivienda en un lugar privilegiado con calidad de vida. | 5 | | | | | | 2 | 10 (+) |
| Incremento de la preocupación de vivir bien después de la jubilación. | 5 | | | | | 3 | | 15 (+) |
| Incremento del deseo en personas mayores de mantener un nivel de vida aceptable. | 5 | | | | | 3 | | 15 (+) |
| Nuevos pensamientos de la población que se encuentra envejeciendo | | | 3 | | | | | 1 3 (+) |
| TECNOLÓGICO | | | | | | | | |
| Incremento del interés de las personas por estar al día en cuanto a las nuevas tecnologías. | | | 3 | | | 3 | | 9 (+) |
| Incorporación gradual de la domótica en sistemas de seguridad en las viviendas. | 5 | | | | | 3 | | 15 (+) |
| Construcción de casas con varillas sismo resistente. | 5 | | | | | 3 | | 15 (+) |
| Construcciones ecológicas acorde a tecnología moderna. | | 3 | | | | 3 | | 9 (+) |
| Clima y ambiente Saludable. | 5 | | | | | 3 | | 15 (+) |
| AMBIENTAL | | | | | | | | |
| Nivel de contaminación ambiental | | | | 5 | | 3 | | 15 (+) |
| Regulaciones medioambientales | | | 3 | | | | 2 | 6 (+) |
| Cambios ambientales no anticipados | | | | 4 | | | 3 | 12 (-) |

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.

Para poder establecer las estrategias que permitirán que el proyecto COCOON se pueda realizar de manera eficiente, se debe conocer y realizar un análisis de la competencia que tiene actividad actualmente en el mercado

de la construcción, en especial se debe analizar aquellas empresas inmobiliarias que tienen proyectos que han sido reconocidos en el mercado. Para esto se evalúa el grupo de forma estratégica en relación a los siguientes indicadores.

- 1: Muy mala
- 2: Mala
- 3: Regular
- 4: Buena
- 5: Muy buena

Tabla 18

Matriz de grupo estratégico

| Criterios (Relacionados al sector) | Belmar | Altamar | Playa Coral | Playa Village | Bahía Muyuyo |
|--|---------------|----------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| Calidad en servicios de información y asesoramiento | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| Variedad en diseños y acabados de las casas | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| Innovación en áreas del conjunto (Servicios comerciales y de salud) | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| Precio y promociones | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| Facilidades de financiamiento | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 |

En base a los resultados obtenidos en las encuestas se pudo realizar la valoración de la competencia, es decir gracias a la investigación de mercado realizada. Aquí se pudo identificar que Belmar es uno de los proyectos urbanísticos más conocidos en relación al sector en la vía Data Posorja, ya

que entre las principales características con las cuenta es la calidad de información que ofrece y el asesoramiento oportuno, además de tener buenos acabados y de tener precios módicos y asequibles, en este mismo rango se encuentra Playa Village la cual brinda calidad de información y es de fácil financiamiento.

Por otro lado se encuentran Playa Coral y Bahía Muyuyo las cuales son consideradas como la mayor competencia del proyecto COCOON ya que estas poseen altos estándares en lo que se refiere a innovación en diseños y servicios comerciales, también son conocidas por tener excelentes acabados pero no son de fácil financiamiento. Otro proyecto inmobiliario es Altamar el cual no brinda información oportuna pero en relación a precios y financiamiento se encuentra en una buena posición.

2.6.3. Competencia – Análisis de las Fuerzas de Porter

El profesor Michael Porter desarrolló un modelo y herramienta empresarial en donde se consideran cinco fuerzas o cinco elementos del entorno influyentes en la empresa para determinar la competitividad a la que se enfrenta. El modelo de Porter propone un escenario de reflexión estratégica para saber qué tan rentable resultara un sector o negocio específico (Donet & Juárez, 2014).



Figura 19. Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes: Bajo

En un sector determinado la amenaza de nuevos entrantes destaca la posibilidad de que la rentabilidad de las empresas establecidas baje por la facilidad de que otras nuevas puedan ingresar a competir. Para evaluar esta amenaza Porter indica que existen algunas barreras de entrada que desalientan a nuevos competidores. A continuación se analizarán algunas barreras bajo la perspectiva de la industria inmobiliaria.

Economías de escala: fuerte barrera

Se refiere a la posibilidad de reducir coste cuando se aumenta el volumen de producción, en la industria inmobiliaria y en un lugar como Playas, la construcción de villas no puede realizarse en gran volumen a menos de que la constructora esté dispuesta a asumir los altos costes de inversión, además se recalca que en un lugar como Playas la expansión urbanística no avanza aceleradamente. En vista de esto se puede afirmar que la barrera de economía de escala es alta ya que pocos competidores se introducirán observando los altos costes y rentabilidad a largo plazo.

Diferenciación del producto: débil barrera

Esta barrera existe cuando los competidores poseen características y propuesta de valores claramente diferenciados y fidelizan a sus clientes con la oferta. En Playas de Villamil existen algunos conjuntos habitacionales en construcción como Playa Coral, Altamar, Playas Village, Portón del Mar en donde el concepto es similar: brindar un espacio habitacional de relajación y seguridad para toda la familia.

En este aspecto es sencillo superar la barrera, ya que con una propuesta más delimitada hacia un público objetivo en particular se puede destacar una urbanización nueva de las ya existentes. COCOON podrá diferenciarse ya que sus características están pensadas para personas adultas en su tiempo de retiro y así ganaría la atención de este grupo en particular.

Necesidades de capital: fuerte barrera

Cuando se necesita invertir muchos recursos económicos se crea una barrera fuerte. Para ofrecer un conjunto habitacional como es lógico hace falta una gran inversión, la cual ya ha hecho la Inmobiliaria Bainchi y que futuros competidores deberán evaluar el atractivo de invertir.

Conclusión: en base a las barreras de entrada analizadas se puede indicar que la posibilidad de un nuevo entrante en el sector de Playas Villamil es baja ya que se necesita de una fuerte inversión y se debe crear una propuesta de valor atractiva tanto en imagen como en financiamiento de pago para lograr rentabilidad a mediano plazo.

Poder de negociación de los clientes: Bajo

Este poder va a depender de la capacidad del cliente para fijar un precio a su conveniencia. En este aspecto el cliente no tiene un poder significativo ya que el consumidor promedio no entra en negociación con el agente de ventas sino que acepta o rechaza la financiación y cuotas de pago. Además el aspecto diferenciador de COCOON consiste en inducir la decisión de compra a través de cómodas tarifas de reserva y financiamiento.

Poder de negociación de los proveedores: Bajo

Es la capacidad de los proveedores de provocar subida del precio. Este poder es bajo ya que existen muchos proveedores de buena calidad para la construcción de villas y acabados, sin embargo dentro de las líneas de negocio de Bainchi se ofrece también materiales de construcción.

Productos sustitutos: Media

Se trata del riesgo de que otros productos similares sean suficientes para abarcar el deseo o necesidad del mercado. Este riesgo es medio ya que para sustituir una urbanización como COCOON existen otras empresas que ofrecen una casa segura y cómoda en un ambiente de relajación, sin embargo no se tiene competidores directos que ofrezcan los mismos diferenciadores de producto y servicio.

Rivalidad entre competidores: Media

La rivalidad se puede notar cuanto las empresas existentes en el sector usan estrategias competitivas para ganar la aprobación del cliente, algunas de esas estrategias se dan en los precios, calidad del servicio, garantías, entre otros. Entre los conjuntos habitacionales de Villamil Playas se aprecia una rivalidad media ya que cada una oferta con diferentes precios y facilidades de pago según los beneficios que se promete tras la adquisición.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

En este apartado se indica el conocimiento que se tiene en relación al tamaño, estructura y crecimiento de mercado general. De modo que, para calcular un mercado potencial primero se procede a clasificar de acuerdo a lo mostrado en la Figura 20

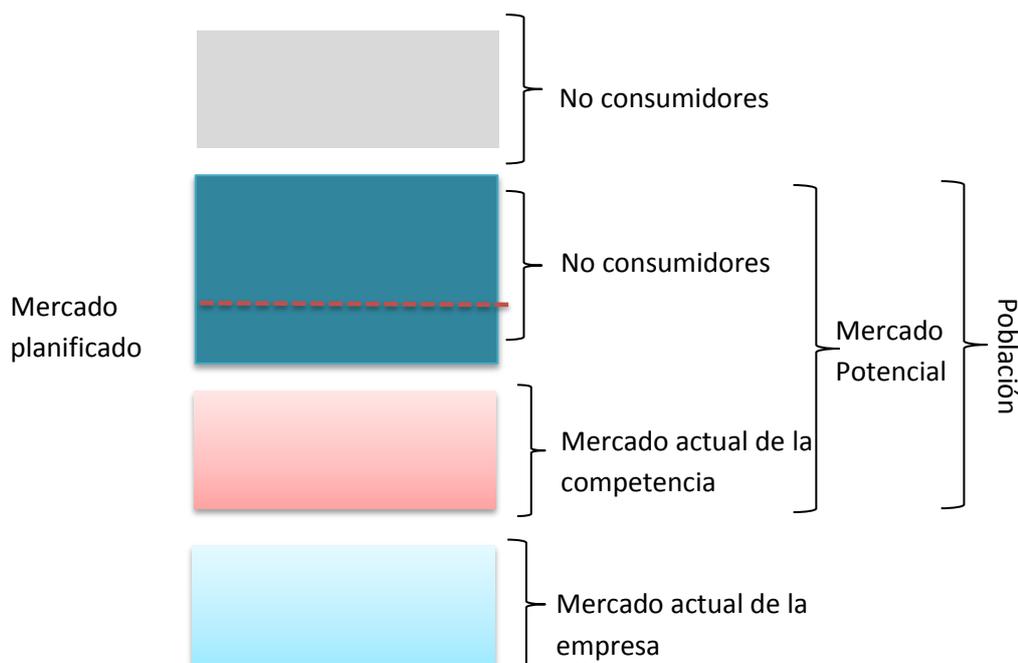


Figura 20. Estimación de mercado potencial

Mercado actual de la empresa.- El proyecto Conjunto Residencial COCOON no cuenta por el momento con clientes ya que es un conjunto completamente nuevo y en etapa de gestación. Sin embargo la constructora Bainchi cuenta con una base de datos de aproximadamente de 20.000 clientes potenciales los mismos que se encuentran en busca de soluciones inmobiliarias en General Villamil Playas.

Mercado actual de la competencia.- En la vía Data de Posorja existen varios Conjuntos habitacionales entre los más destacados están: Bellmar, Playa Coral, Altamar y Bahía Muyuyo. Según información pública expresada por el gerente de Bahía Muyuyo se ha vendido la totalidad de la primera fase, es decir 50 casas y el 50% de la segunda fase. Ambas en construcción.

Mercado planificado.- La constructora Bainchi espera lograr con la venta inicial de este proyecto habitacional el incremento de las ventas en un 2%, se estima este porcentaje en relación a ventas ya que por el momento es una idea innovadora y que no existe en dicha ubicación.

Mercado de los no consumidores relativos.- Son aquellas personas que aún no han adquirido un lugar para vivir o vacacionar en la playa pero sí se encuentran interesados en la propuesta, tal es el caso de personas de mediana edad o con parientes de adultos mayores y jubilados que buscan un lugar seguro con las características que oferta COCOON.

Mercados de los no consumidores absolutos.- Los no consumidores absolutos son aquellas personas que no cumplen con ninguna característica idónea para ser considerados en los esfuerzos de venta. En este caso corresponde a personas con o sin casa propia con limitantes económicos que no buscan un lugar como COOCON y no cuentan con el poder adquisitivo para obtener una casa en un Conjunto con estas características.

Mercado potencial.- Se conforma de los no consumidores relativos y el mercado actual de la empresa. El mercado potencial son todas aquellas personas que se han seleccionado como candidatos idóneos para dirigir los esfuerzos de publicidad, marketing y ventas.

2.6.5. Mercado meta

Un mercado meta se conocer como el grupo de clientes que ha seleccionado la empresa para dirigir sus estrategias de marketing y ventas con el objetivo de satisfacer su necesidad y ser más eficientes que la competencia (Leyda, 2016). Teniendo esto en cuenta se indica que el mercado meta que la inmobiliaria Bainchi propone con su producto COCOON son las personas de 50 años en adelante de nivel socioeconómico medio alto y alto que buscan poseer un lugar para el disfrute de su jubilación y retiro con espacios de recreación cerca del mar y la naturaleza. Estas personas nacionales o extranjeras disfrutarán de unos de los mejores climas tropicales de la región.

2.6.6. Perfil del consumidor

Una vez indicado el mercado meta se procede a especificar más acerca de sus características y a realizar una segmentación demográfica, geográfica, pictográfica y conductual.

Segmentación geográfica y demográfica

Tabla 19

Segmentación Geográfica y demográfica

| Geográficas | Datos |
|-----------------------|-------------------------|
| País | Ecuador |
| Región | Costa |
| Provincia | Guayas |
| Clima | Tropical-Húmedo |
| Demográficas | Datos |
| Edad | 50+ |
| Sexo | Femenino/Masculino |
| Socioeconómica | Datos |
| Ingreso | Nivel socioeconómico AB |
| Instrucción | Indiferente |
| Ocupación | Indiferente |

El cliente potencial de COCOON es una persona hombre o mujer que sea residente de Ecuador independientemente si es de nacionalidad ecuatoriana o extranjera, pero que se encuentra en la búsqueda y deseo de adquirir una casa en la playa, sus ingresos deben ser altos y tener acceso a la banca para financiar y posteriormente cancelar las cuotas mensuales, los demás aspectos son indiferentes para esta segmentación.

Segmentación psicográfica y conductual

Tabla 20

Segmentación psicográfica y conductual

| Psicográficos | Datos |
|--------------------------|--|
| Clase social | AB |
| Estilo de vida y valores | Saludables y activos |
| Personalidad | independiente, sociable, creativo |
| Conductuales | Datos |
| Beneficios buscados | Un nuevo hogar con un ambiente seguro, cómodo y tranquilo, en un lugar recreativo y asistencial para disfrutar de su retiro solo con su conyugue o en familia. |

En cuanto a personalidad de la tipología de cliente al que se dirige COCOON, se trata personas retiradas con ganas de disfrutar de la vida sin preocupaciones en un lugar seguro, tranquilo y cómodo cerca del mar y la naturaleza con ambientes de recreación y espacios adecuados para socializar, disfrutar y compartir.

2.7. Análisis Interno

Además del análisis del mercado sobre los factores del macro entorno que podrían influir en las actividades empresariales de la constructora inmobiliaria Bainchi S.A., se considera pertinente realizar una evaluación de los factores internos a la empresa, considerando que a partir de los resultados que se obtengan se podrán definir las estrategias necesarias que le permitan aprovechar las oportunidades de mercado e implementar eficientemente el proyecto COCOON.

2.7.1. Cadena de valor

Con el propósito de definir adecuadamente las actividades primarias y de apoyo que se desarrollan en la empresa constructora Bainchi S.A. se procederá a aplicar como herramienta estratégica de análisis la cadena de

valor, a partir de la cual se podrán identificar las acciones que generarán valor en términos de competitividad a la organización, a los procesos y consecuentemente al producto final que en este caso se basa en el proyecto inmobiliario COCOON.



Figura 21. Cadena de valor

Actividades primarias de la constructora inmobiliaria Bainchi S.A.

Entre las actividades primarias que la empresa constructora Bainchi S.A. desempeña como parte de sus procesos de negocio, se encuentran la logística interna o logística de entrada, las operaciones, las acciones correspondientes al área de marketing y ventas, y las actividades de servicio al cliente, las cuales se detallan a continuación:

- A. Logística Interna:** Debido a que la empresa Bainchi S.A. se ha establecido como una Unidad Estratégica de Negocios que ofrece al mercado diferentes servicios y productos relacionados con el sector de la construcción, la logística interna forma parte de sus actividades fundamentales, puesto que para llevar a cabo eficientemente sus procesos se requiere de una gestión integra durante la recepción y

bodegaje de las materias primas. A continuación se detalla los puntos más importantes que Bainchi S.A desarrolla a diario:

- Programación y despacho para cada casa.
- Reducción de espacio físico.
- Rapidez en montaje e instalación.
- Agilidad en obra.
- Disminución de espacio de acopio.

B. Operaciones: Las actividades relacionadas con las operaciones de la empresa Bainchi S.A., interviene principalmente en el desarrollo de proyectos inmobiliarios, diseño y reformas de obras finalizadas, puesto que se requiere de la intervención del talento humano de la empresa y la utilización de diferentes materiales y maquinarias. En este proceso, es importante que las tareas se desempeñen de forma eficiente con el propósito de ahorrar en recursos. Además, se requiere de la aplicación de una mayor coherencia en el proceso de desarrollo de proyectos, comenzando a mostrar beneficios en términos de tiempo, costo y mejora de la calidad.

A continuación el detalle de los puntos más importantes que la Constructora Bianchi S.A gestiona a diario:

- Riegos de accidentes en el proceso.
- Seguridad.
- Ahorro de tiempo en obra.
- Horas hombre.

C. Marketing y ventas: Las actividades de marketing y ventas en la empresa constructora Bainchi S.A., son consideradas como un elemento esencial de la cadena de valor, puesto que se requiere de la aplicación de estrategias alineadas al desarrollo de cada proyecto y que le permitan generar un alcance a cada uno de los segmentos objetivos de la organización. En este caso se llevan a cabo las actividades de marketing digital por medio de redes sociales, email marketing, google adwords y portales inmobiliarios, dando como

resultado importantes bases de datos las cuales se gestionan vía telefónica, correos y whatsapp para concretar visitas y tráfico de clientes en obra, previo al envío de información del proyecto. El seguimiento a dicha base de datos nos permite direccionar las estrategias de forma selectiva logrando una mayor eficiencia en el proceso.

D. Servicios: El cuarto nivel de la cadena de valor está conformado por las actividades de servicios, que en el caso de la empresa constructora Bainchi S.A. se aplica antes, durante y después de la comercialización de los proyectos inmobiliarios y otros productos. Considerando que forman parte de la categoría de productos de especialidad, es importante establecer un valor agregado a través del servicio al cliente y los servicios complementarios que se pretende ofrecer al segmento objetivo a través del proyecto COCOON, tales como seguridad, relajación, entretenimiento, enfermería, primeros auxilios, lavandería y limpieza a domicilio.

Actividades de apoyo de la constructora inmobiliaria Bainchi S.A.

Debido a los procesos que desempeña la empresa constructora Bainchi S.A., en lo que respecta a las actividades de apoyo interviene la infraestructura de la empresa, la gestión de los Recursos Humanos, el desarrollo tecnológico y el abastecimiento, los cuales se detallan a continuación:

A. Infraestructura de la empresa: La infraestructura de la empresa cumple un papel importante dentro de la cadena de valor, considerando que debido a las actividades de la empresa constructora Bainchi S.A., en la que se requiere de la utilización de materiales y maquinarias para la construcción. En este caso en las instalaciones de la empresa existe una adecuada distribución de los

espacios, tanto para el área de oficinas como para el área de almacenamiento.

- B. Gestión de Recursos Humanos:** La eficiencia en el desarrollo de las diferentes actividades primarias dependen fundamentalmente de una adecuada gestión y participación del talento humano de la empresa constructora Bainchi S.A., en este contexto es necesario lograr una integración de los departamentos que conforman la empresa y alinear los objetivos individuales del personal con los objetivos de la organización, con el propósito de alcanzar los resultados esperados y lograr un mayor rendimiento y productividad.

- C. Desarrollo tecnológico:** La capacidad de la aplicación de herramientas tecnológicas en el caso de la empresa constructora Bainchi S.A., le proporciona un mayor nivel de competitividad, puesto que en la actualidad para el desarrollo y ejecución de proyectos inmobiliarios es necesario que se haga uso de maquinarias y tecnologías para construir modelos orientados a objetos que incorporan información sobre el proceso de construcción. Además, considerando que la empresa a su vez se dedica a la comercialización de materiales para la construcción, es importante contar con herramientas que le permitan llevar a cabo un adecuado control de inventario.

- D. Abastecimiento:** Las actividades de abastecimiento en la empresa Bainchi S.A., son particularmente relevantes para la adquisición de los materiales de construcción que la empresa requiere para la ejecución de proyectos inmobiliarios y para la comercialización. Por lo tanto, las tareas que intervienen en este proceso deben ser desarrolladas con base a los requerimientos de calidad, costo y tiempos de entrega que ofrezcan los proveedores de la empresa. Así mismo, es importante desempeñar una adecuada gestión para evitar que exista una carencia de stock de los productos que la empresa comercializa a sus clientes.

2.7.2. Benchmarking

A continuación se procederá a desarrollar el análisis benchmarking, a través del cual se realizará una comparación entre la empresa constructora Bainchi S.A. y la competencia existente en el mercado. En este caso, según lo manifestaron Silveira y Pallerols (2012), “Es un proceso continuo y sistemático para mejorar el desempeño organizacional de productos, procesos y/o procedimientos; a partir de las empresas que son reconocidas como líderes, con el propósito de aprender y adaptar a la cultura propia sus buenas prácticas”. (p. 14)

Para el presente análisis comparativo se considerarán a las siguientes urbanizaciones: Playa Coral; Altamar; Belmar; Playas Village; Bahía Muyuyo; puesto que a pesar de que han sido diseñadas para un segmento diferente al del Conjunto Residencial COCOON, Pero al estar ubicadas en la Vía Data de Posorja se consideran como competencia indirecta. A continuación, se presentan las características que ofrece cada una de estas urbanizaciones:

Tabla 21

Benchmarking

| BENCHMARKING | | | | |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> * Parque lineal. * Parque infantil. * Piscina para adultos. * Piscina para niños. * Jacuzzi. * Casa club. * Gimnasio equipado. * Cancha de césped sintético. * Cerramiento perimetral. * Garita de entrada. * Acceso electrónico. * Parqueo de visitantes. * Planta de tratamiento de aguas servidas. * Calles adoquinadas. * Aceras y bordillos. * Tendido eléctrico subterráneo. | <ul style="list-style-type: none"> * Urbanización privada * Acceso directo de tu casa a la playa * Área social con piscina de niños y adultos * Parrillada y área Bar, baños, vestidores * en el área de las piscinas, duchas Mirador * Cancha de usos múltiples * Amplias áreas verdes * Amplias área de circulación peatonal * Amplias vías de circulación vehicular * Garita de seguridad y portón de ingreso * Cerramiento perimetral | <ul style="list-style-type: none"> * Conjunto residencial privado * villas de 2 pisos * 134 mts construcción * 3 dormitorios con closets * 3 1/2 baños * amplia cocina tipo americano * cisterna 3 mts3 * patio posterior y corredor lateral * hermosos acabados * exclusivo, pocas familias * sistema de seguridad la 24 hrs * servicios básicos * calles amplias * Área social, piscina, juegos | <ul style="list-style-type: none"> * Urbanización Privada con salida al mar. * Casas de dos plantas de 3 y 4 dormitorios. * Club Privado. * Cableado Subterráneo. * Guardianía 24 horas. * Áreas verdes y gimnasio. | <p>Bahía Muyuyo será un LUGAR diferente, con esencia propia, que ofrecerá a las personas cada día más y nuevas atracciones, a medida que se convierte en una comunidad única y real, brindando a nuestros residentes actividades recreacionales, centros deportivos y sociales, tiendas, cafés, restaurants, lugares de reunión, parques y más.</p> |

De acuerdo a las características y beneficios que proporcionan las urbanizaciones analizadas, se considera como principal competencia a la urbanización Playa Coral, puesto que en comparación a las urbanizaciones Altamar, Belmar, Playas Village, Bahía Muyuyo, se encuentra mejor posicionada en el mercado e incluye la infraestructura necesaria para proporcionar las comodidades que buscan los habitantes, así como servicios complementarios. En este caso, el factor diferenciador que la empresa Bainchi S.A. deberá destacar del proyecto COCOON, deberá basarse en los servicios complementarios e infraestructura especialmente diseñada para los adultos mayores.

2.8. Diagnóstico

2.8.1. Análisis DAFO

Desde la posición de Specth (2016), se puede determinar que “El análisis DAFO es una herramienta estratégica multidimensional, que ayuda a diferenciar los factores internos de una empresa como lo son las fortalezas y debilidades, así como ayuda a conocer factores del entorno como las amenazas y oportunidades”.

Por ello, tomando en consideración lo expuesto por Spetch, el análisis DAFO denominado también como análisis situacional, acotando que se busca implementar y comercializar posteriormente un conjunto habitacional para adultos denominado COCOON proyecto a efectuarse por parte de la empresa Bainchi S.A., se procede a continuación a efectuar el respectivo análisis interno de esta organización:

Tabla 22

Matriz EFI

| MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) | | | |
|---|------|--|------------------------|
|  | | | |
| Factores | Peso | Calificación | Calificación Ponderada |
| Debilidades | | 50% | |
| 1. Nula publicidad en medios digitales y tradicionales. | 0.15 | 2 | 0.30 |
| 2. No mantiene alianzas estratégicas con otras empresas del sector de la construcción. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 3. No cuenta con un plan comercial de crecimiento a mediano y largo plazo. | 0.15 | 2 | 0.30 |
| 4. Bainchi S.A. no cuenta con sucursales en otras ciudades y provincias del país. | 0.10 | 1 | 0.10 |
| Fortalezas | | 50% | |
| 1. Bainchi S.A. tiene varios años de experiencia en el sector constructor e inmobiliario. | 0.15 | 4 | 0.60 |
| 2. Bainchi S.A. cuenta con una amplia diversificación de servicios y productos. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| 3. Estabilidad económica y disposición de recursos para emprender proyectos nuevos. | 0.15 | 4 | 0.60 |
| 4. Personal competente y preparado para la gestión comercial que desarrolla la empresa. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Totales | | 100% | |
| | | 2.70 | |
| Calificar entre 1 y 4 | | 4 Fortaleza Mayor 3 Fortaleza Menor 2 Debilidad Mayor 1 Debilidad Menor | |

Fuente: (Spetch, 2016)

Identificados los aspectos internos en la empresa Bainchi S.A., es posible determinar que las fortalezas más sobresalientes que tiene son los años de experiencia en el sector inmobiliario y de la construcción, y la estabilidad económica para poder emprender nuevos proyectos como el que se busca desarrollar, es decir el conjunto habitacional para adultos mayores COCOON en el kilómetro 7.5 vía Data.

En cuanto a las debilidades, la poca publicidad y la carencia de un plan comercial de crecimiento son los aspectos internos que más perjudiquen a la empresa, dado a que no se da a conocer efectivamente en el mercado, así como no cuenta con un direccionamiento adecuado para ingresar a otros mercados lo cual le representaría una mayor estabilidad para esta empresa. En definitiva, tomando en consideración las fortalezas y debilidades identificadas de la empresa Bainchi S.A., la calificación que se obtuvo fue de 2,70, es decir que la empresa puede hacer frente a los aspectos que se puedan presentar en el entorno interno, empleando las fortalezas para mitigar las debilidades.

Tabla 23

Matriz EFE

| MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS) | | | |
|---|-------------|--|-------------------------------|
|  | | | |
| Factores | Peso | Calificación | Calificación Ponderada |
| Amenazas | 0.5 | | |
| 1. Inestabilidad en las políticas de jubilación patronal. | 0.20 | 3 | 0.60 |
| 2. Inestabilidad económica en el país a raíz de factores externos del entorno. | 0.15 | 2 | 0.30 |
| 3. Instauración de otras empresas constructoras en el sector donde se desenvuelve Bainchi S.A. | 0.15 | 1 | 0.15 |
| Oportunidades | 50% | | |
| 1. Incremento en la demanda habitacional, hospitalaria, alimenticia y recreativa en el mercado. | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 2. Oportunidad de ingresar a otros mercados (ciudades y provincias del país). | 0.10 | 3 | 0.30 |
| 3. Desarrollo de proyectos urbanos en Posorja ubicado a 7 Km de la vía Data. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| 4. Desarrollo de otros proyectos de gran magnitud por parte de la empresas Bainchi S.A. | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Totales | 100% | | 2.8 |
| Calificar entre 1 y 4 | | 4 Muy Importante 3 Importante 2 Poco Importante 1 Nada Importante | |

Fuente: (Spetch, 2016)

En cuanto a los factores externos, se pudo identificar en lo que respecta a las amenazas que la inestabilidad de las políticas de jubilación patronal es la de mayor peso, dado a que muchas veces las personas no logran informarse bien sobre todo lo que abarca esta política, a su vez, la inestabilidad económica por la cual atraviesa el país, es un limitante para que la empresa pueda desarrollarse adecuadamente en el mercado. En cuanto a las oportunidades de mayor relevancia, el incremento en la demanda habitacional, hospitalaria, alimenticia y recreativa es un aspecto que juega a favor para la empresa Bainchi S.A. y el proyecto a llevarse a cabo, esto a pesar de que existe una inestabilidad económica en el país, muchas personas por años han ahorrado su dinero para disfrutarlo en su etapa de adultos mayores.

En conclusión, la ponderación que se obtuvo fue de 2.8 en los análisis externos, lo cual da la pauta para identificar que la empresa puede hacer frente a estos factores de manera propia.

2.8.2. Análisis CAME

Citando a Martínez y Milla, (2012), “El *análisis CAME* ayuda precisar las estrategias elegidas con base a los puntos fuertes o débiles de una organización para así poder sobrellevarlos óptimamente. (p. 117).

A continuación se presenta la tabla de dicho análisis en donde se aprecia los factores internos y externos de la empresa y las estrategias a emplearse para atacar, defender, orientar y supervivir en el mercado. Estas estrategias equivalen a la suma de un factor externo más factor interno y dan a la empresa la oportunidad de medir sus acciones en el mercado de manera premeditada.

Tabla 24

Análisis CAME



| FORTALEZAS "F" | | DEBILIDADES "D" | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| <p>1. Bainchi S.A. tiene varios años de experiencia en el sector constructor e inmobiliario.</p> <p>2. Bainchi S.A. cuenta con una amplia diversificación de servicios y productos.</p> <p>3. Estabilidad económica y disposición de recursos para emprender proyectos nuevos.</p> <p>4. Personal competente y preparado para la gestión comercial que desarrolla la empresa.</p> | | <p>1. Nula publicidad en medios digitales y tradicionales.</p> <p>2. No mantiene alianzas estratégicas con otras empresas del sector de la construcción.</p> <p>3. No cuenta con un plan comercial de crecimiento a mediano y largo plazo.</p> <p>4. Bainchi S.A. no cuenta con sucursales en otras ciudades y provincias del país.</p> | | | |
| OPORTUNIDADES "O" | | ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O) | | ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O) | |
| <p>1. Incremento en la demanda habitacional, hospitalaria, alimenticia y recreativa en el mercado.</p> <p>Oportunidad de ingresar a otros mercados (ciudades y provincias del país).</p> <p>3. Desarrollo de proyectos urbanos en Posorja ubicado a 7 Km de la vía Data.</p> <p>4. Desarrollo de otros proyectos de gran magnitud por parte de la empresas Bainchi S.A.</p> | | <p>F1 - O1: Considerando que la empresa Bainchi S.A. tiene varios años de experiencia en el mercado de la construcción e inmobiliaria, puede hacer frente a la demanda habitacional que puede surgir en el mercado.</p> <p>F3 - O4: La empresa Bainchi S.A. a lo largo de sus años en el mercado ha logrado obtener estabilidad económica, lo cual le permite poder desarrollar proyectos como el conjunto habitacional para adultos "COCOON".</p> | | <p>D1 - O2: Será importante que la empresa Bainchi S.A. logre promocionarse en diferentes medios comunicacionales, especialmente con los nuevos proyectos que emprenda como el conjunto habitacional "COCOON".</p> <p>D3 - O1: Para toda empresas es esencial que se desarrolle un plan comercial a través del cual se direccionen sus actividades de forma adecuada, esto le permitirá en un determinado momento poder hacer frente al incremento de la demanda habitacional en el mercado.</p> | |
| AMENAZAS "A" | | ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A) | | ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A) | |
| <p>1. Inestabilidad en las políticas de jubilación patronal.</p> <p>2. Inestabilidad económica en el país a raíz de factores externos del entorno.</p> <p>3. Instauración de otras empresas constructoras en el sector donde se desenvuelve Bainchi S.A.</p> | | <p>F1- A3: Bainchi S.A. tiene varios años de experiencia en el mercado inmobiliario y de la construcción, esto les garantiza poder hacer frente al posible ingreso de otras empresas constructoras el mercado.</p> <p>F4 - A1: Bainchi S.A. también cuenta con el personal capacitado para desarrollar la gestión comercial respectiva, a su vez con el nuevo conjunto habitacional los vendedores tendrán que informarse bien sobre como funcionan las políticas de jubilación patronal, a fin de poderle ofrecer información amplia a los adultos mayores sobre el producto a ofrecerse.</p> | | <p>D2 - A3: Será importante que Bainchi S.A. logre establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector de la construcción, esto también ayudará a contrarrestarla instauración de las empresas.</p> <p>D3 - A1: Un plan comercial ayudará a que las empresa Bainchi S.A. logre optimizar mejor sus actividades, a su vez será importante el que se conozcan temas como las políticas de jubilación dado a que con el nuevo conjunto habitacional para adultos mayores "COCOON" se espera entregar un producto de calidad y que satisfaga las necesidades del segmento objetivo hacia el cual se dirige.</p> | |

Fuente: (Martínez & Milla, 2012)

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Desde la posición de Manuera (2012), “La matriz de crecimiento de Ansoff, también conocida como matriz producto/servicio en crecimiento ayuda a la identificación de oportunidades de crecimiento en dos variables de una empresa, como puede ser en función del mercado o en función del producto” (p. 200). Por ello, se procede a continuación a determinar en función de qué unidad de negocio se evidencia el crecimiento y desarrollo del conjunto habitacional para adultos mayores COCOON:

| | | PRODUCTO | |
|---------------------------------|------------|--------------------------------|---|
| | | Existentes | Nuevos |
| M E R C A D O | Existentes | Penetración de nuevos mercados | Desarrollo de nuevos productos |
| | Nuevos | Desarrollo de nuevos mercados |  |

Figura 22. Matriz de crecimiento Ansoff.

Fuente: (Martínez & Milla, 2012)

Partiendo de la figura desarrollada en el apartado anterior, la estrategia de crecimiento que se determina en este caso será de diversificación, dado a que se busca crear un conjunto habitacional para adultos mayores, por ello, será necesario que Bainchi como empresa logre desarrollar sus productos o servicios de forma eficiente, y especialmente sea de agrado de los segmento objetivo hacia el cual se direcciona el producto.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

El mapa estratégico de los objetivos a su vez permite tener una perspectiva clara de cuatro aspectos relevantes alrededor de la empresa, como lo son el aprendizaje y el crecimiento, aspectos internos, los clientes, y el aspecto financiero (Francés, 2012). A continuación se procede a detallar

los indicadores y objetivos a considerarse dentro del mapa estratégico para la empresa Bainchi S.A. lo que permitirá garantizar lograr las metas trazadas de esta organización.

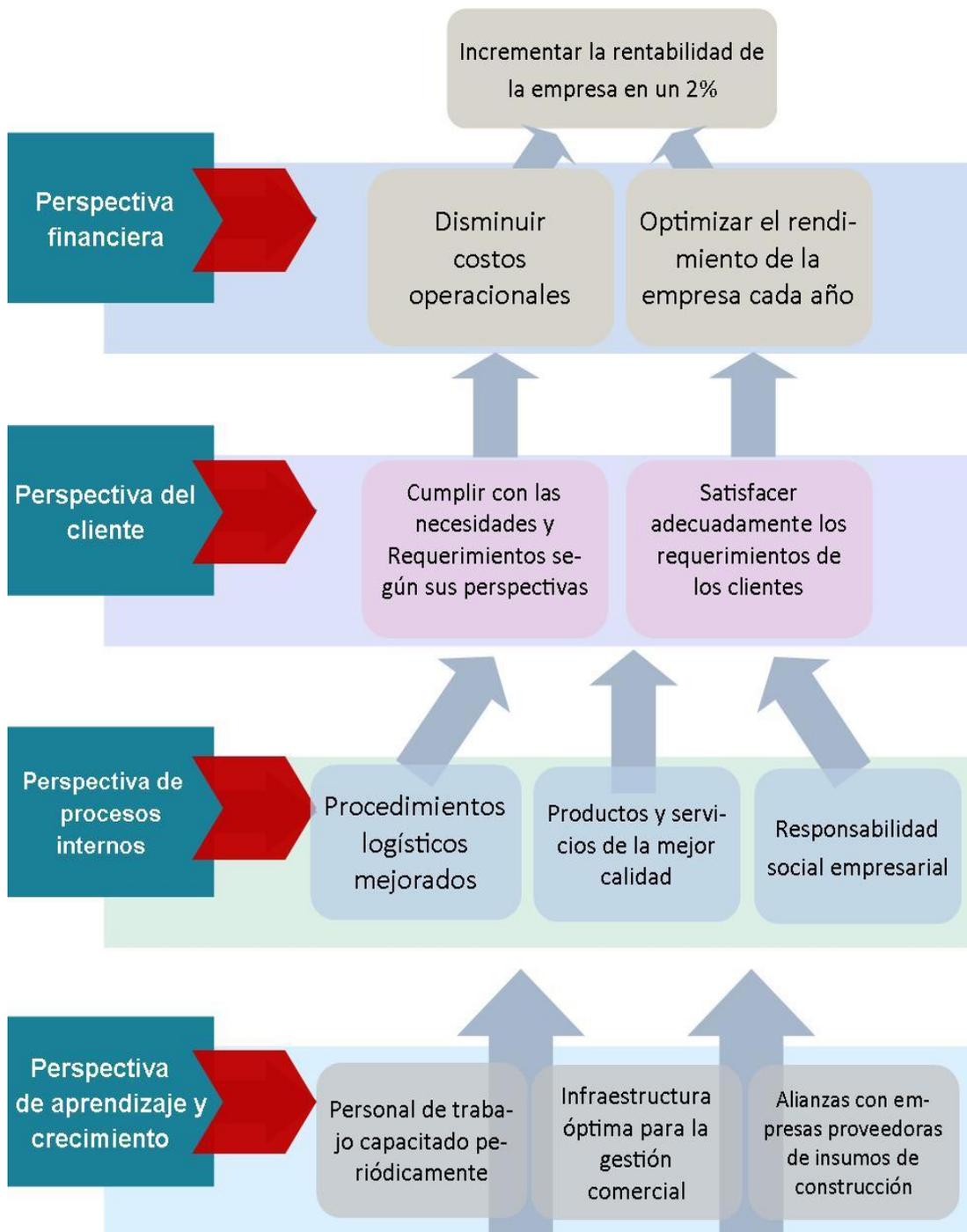


Figura 23. Mapa estratégico de objetivos

Fuente: (Martínez & Milla, 2012)

2.8.5. Conclusiones

Después de realizar la investigación de mercado y el respectivo estudio de los aspectos internos de la empresa BAINCHI S.A, es posible determinar desde el punto de vista de la demanda que el nuevo conjunto residencial COCOON para adultos mayores y jubilados, a instaurarse en General Villamil Playas será un proyecto habitacional innovador, especialmente porque los servicios e infraestructura de las viviendas contarán con características ideales para personas mayores las mismas que por tema de descanso, jubilación, salud, buscan y requieren de un lugar idóneo para su comodidad.

El amplio estudio de mercado dio la oportunidad de identificar las características de un conjunto habitacional apto para personas adultas con necesidades y requerimientos específicos, así como se pudo identificar que para que el proyecto habitacional tenga la aceptación esperada, será importante que se desarrollen estrategias relacionadas con las promociones, facilidades de pago, y servicios complementarios.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Objetivo General

Incrementar las ventas de la empresa Constructora inmobiliaria Bainchi S.A en un 2% para el año 2017 a través de la implementación y comercialización del Conjunto Residencial para adultos mayores y jubilados denominado “COCOON” ubicado en General Villamil Playas Kilómetro 7.5 Vía data de Posorja.

Objetivos específicos:

1. Introducir el nuevo Conjunto Residencial denominado “COCOON” ubicado en General Villamil Playas Kilómetro 7.5 Vía data de Posorja para el año 2017.
2. Diseñar un plan en el que se definan las tareas, recursos e inversión respectiva para la consecución del nuevo Conjunto Residencial para adultos mayores y jubilados denominado “COCOON” para el año 2017.
3. Desarrollar las estrategias de marketing respectivas para la captación del mercado objetivo hacia el cual se dirige el conjunto “COCOON” para el año 2017.

Objetivos operacionales

Objetivo específico 1.- Introducir el nuevo Conjunto Residencial “COCOON” ubicado en General Villamil Playas Kilómetro 7.5 Vía data de Posorja para el año 2017.

- Investigar y analizar las características del segmento objetivo hacia el cual se direcciona el conjunto residencial para el desarrollo de las estrategias a inicios de enero del 2017.
- Fijar el diseño final de las viviendas del conjunto a inicios del mes enero del 2017.
- Contratar a un vendedor adicional que apoye la gestión comercial del conjunto, a inicios de febrero del año 2017.

Objetivo específico 2.- Diseñar un plan en el que se definan las tareas, recursos e inversión respectiva para la consecución del nuevo Conjunto Residencial “COCOON” para el año 2017.

- Realizar una capacitación para los vendedores en el mes de febrero del 2017.
- Planificar las visitas en obra y punto de ventas para darle el seguimiento respectivo a la gestión comercial emprendida por el vendedor a mediados del mes de marzo del 2017.
- Diseñar el material gráfico y soportes publicitarios para la promoción del conjunto Residencial “COCOON” a mediados del mes de marzo del 2017.
- Establecer un punto de información y venta en un lugar estratégico para las actividades comerciales del conjunto Residencial “COCOON” a inicios del mes de marzo del 2017.
- Entregar el material publicitario sobre el conjunto Residencial “COCOON” en el punto de información establecido durante el mes de marzo del 2017.

Objetivo específico 3.- Desarrollar las estrategias de marketing para la captación del mercado objetivo hacia el cual se dirige el conjunto Residencial para adultos mayores y jubilados “COCOON”.

- Definir las estrategias de ventas que se aplicaran en la comercialización hasta el primer trimestre del 2017.
- Promocionar a través de varios canales el conjunto residencial durante el segundo trimestre del 2017.
- Actualizar la información constantemente para el marketing digital publicitario durante el 2017.
- Controlar mensualmente el impacto del contenido publicitario definido para la promoción del conjunto habitacional durante el 2017.
- Evaluar el crecimiento de las ventas trimestralmente vs el presupuesto anual.

3.2. Plan comercial y de marketing

Partiendo de la información previamente detallada y los objetivos comerciales establecidos en el apartado anterior, se procede a continuación a definir las respectivas estrategias de ventas con la finalidad de cumplir con las metas establecidas por la empresa Constructora inmobiliaria Bainchi S.A con la implementación y venta del conjunto residencial para adultos mayores y jubilados “COCOON” ubicado en General Villamil Playas Kilómetro 7.5 Vía data de Posorja para el año 2017.

3.2.1. Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas para el nuevo proyecto inmobiliario “COCOON” se direccionaran para cumplir el objetivo general, permitiendo a la empresa Bainchi S.A incrementar las ventas. Para esto se desarrollara una estrategia de crecimiento horizontal que permita encaminar este proyecto inmobiliario a llegar y mantenerse en el mercado con éxito.

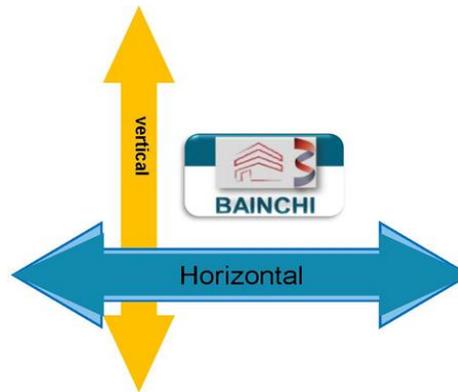


Figura 24. Estrategia de ventas

A continuación se definen las estrategias de ventas que se realizarán para el proyecto “COCOON”:

- 1) Creación de un sitio web del proyecto COCOON y redes sociales para la aplicación del marketing digital con el objetivo de atraer nuevos clientes.
- 2) Realizar llamadas personalizadas y envío de información general del proyecto a los clientes prospectos de la base de datos actualizada, obtenida por medio del marketing digital.
- 3) Sistema de referidos: Consistirá en otorgarle un bono de \$300 a los compradores iniciales de las viviendas y al público en general, que refieran a un cliente potencial que realice la compra de una casa.
- 4) Implementación de 1 valla publicitaria por el lapso del primer año, ubicada en Vía a la costa.
- 5) Activación BTL en el punto de venta en Guayaquil y en obra.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

La función de la Dirección de Ventas es esencial y se debe realizar con el objetivo de establecer las competencias con las que cuenta la empresa, tomando en consideración la competitividad que existe en el mercado, por lo que es muy importante la capacidad que posea el Gerente de Ventas para poder tomar decisiones asertivas sobre las necesidades del negocio, y para posicionarlo dentro del mercado en comparación con los otros competidores.

Para esto es necesario que se realicen actividades estratégicas, de gestión y evaluar las acciones de ventas como se demuestra a continuación:

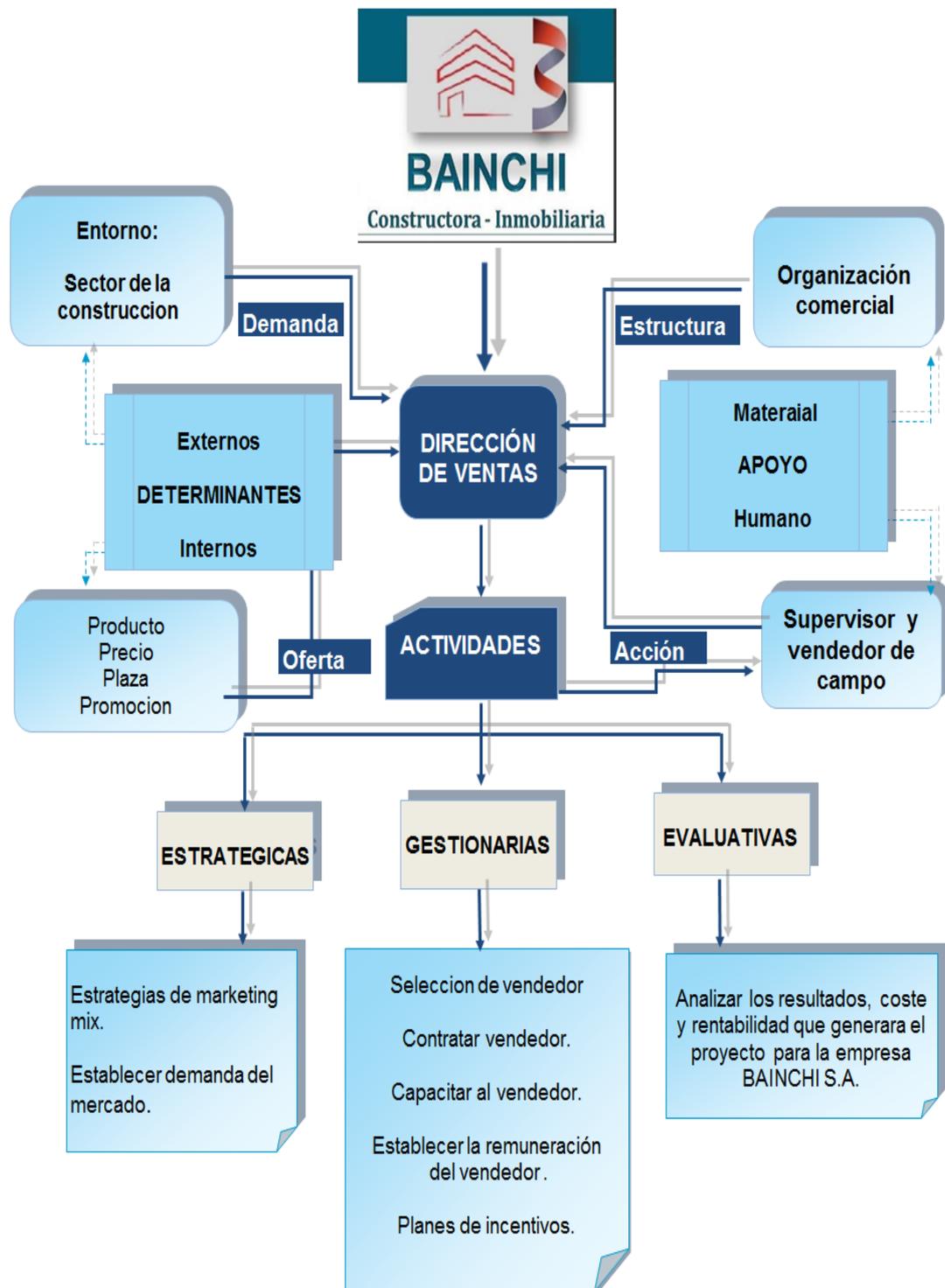


Figura 25. Función de la Dirección de Ventas

a. Área estratégica

Dentro del área estratégica de la dirección de ventas de la empresa Constructora inmobiliaria Bainchi S.A se establece la estructura del Departamento de ventas y las actividades que estos deben realizar, ya que el éxito del proyecto dependerá en gran parte de las gestiones que realicen tanto el gerente de ventas y en este caso los vendedores que estén a su cargo. Aquí también se expondrá los objetivos y las responsabilidades de las personas que integran el equipo de ventas, dichos objetivos deben estar alineados a las expectativas de la empresa respecto a ventas y posicionamiento de mercado.

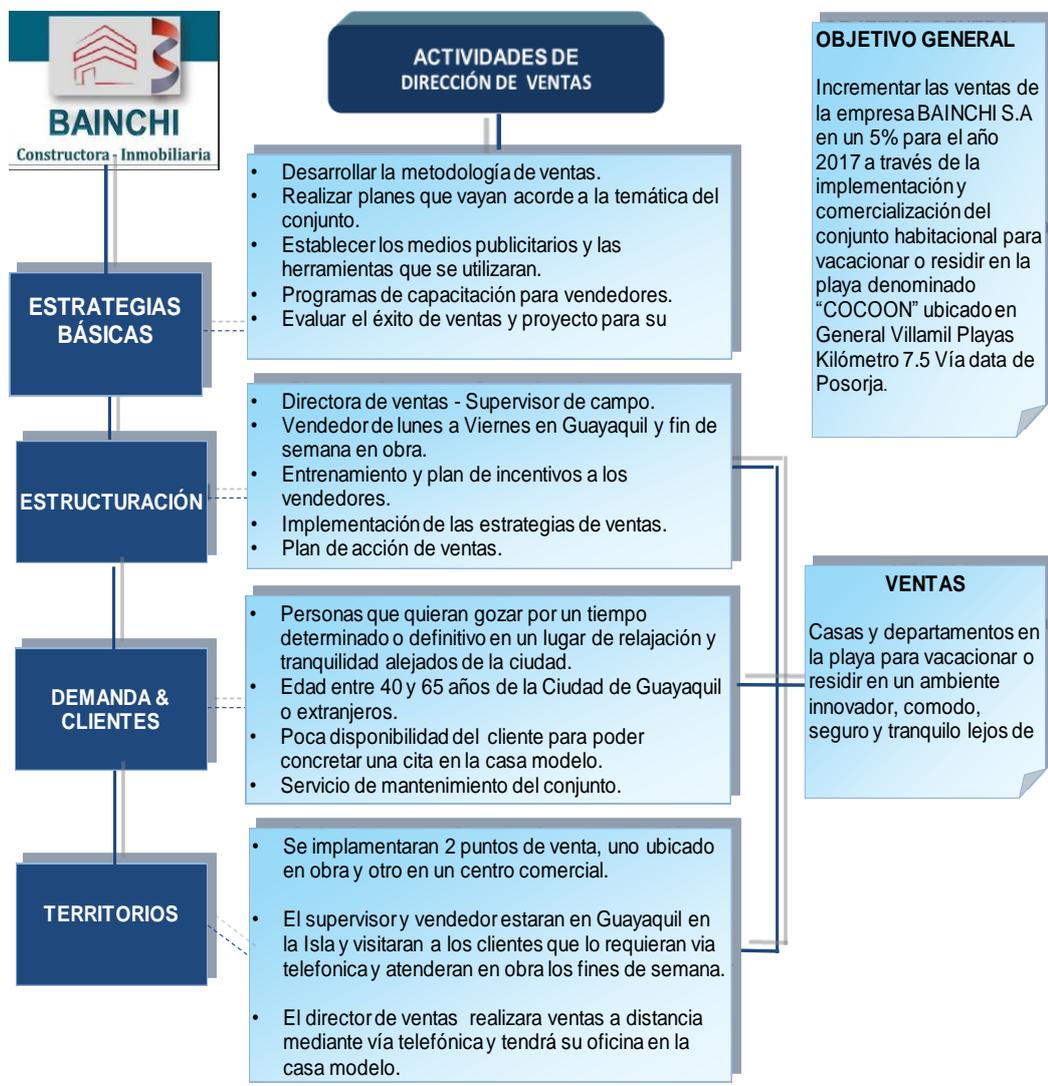


Figura 26. Actividades de Dirección de la empresa

b. Área gestionaria

Luego de que se determine el área estratégica, para que las ventas tengan éxito se debe establecer cuáles son las gestiones que se realizarán, tales como gestionar la dirección de ventas a los vendedores para asegurarse que el marketing mix se lleve a cabo de forma correcta, y analizar el entorno en el cual se está desarrollando la empresa, estos aspectos van a permitir que se cumplan con los objetivos que se ha planteado la organización.

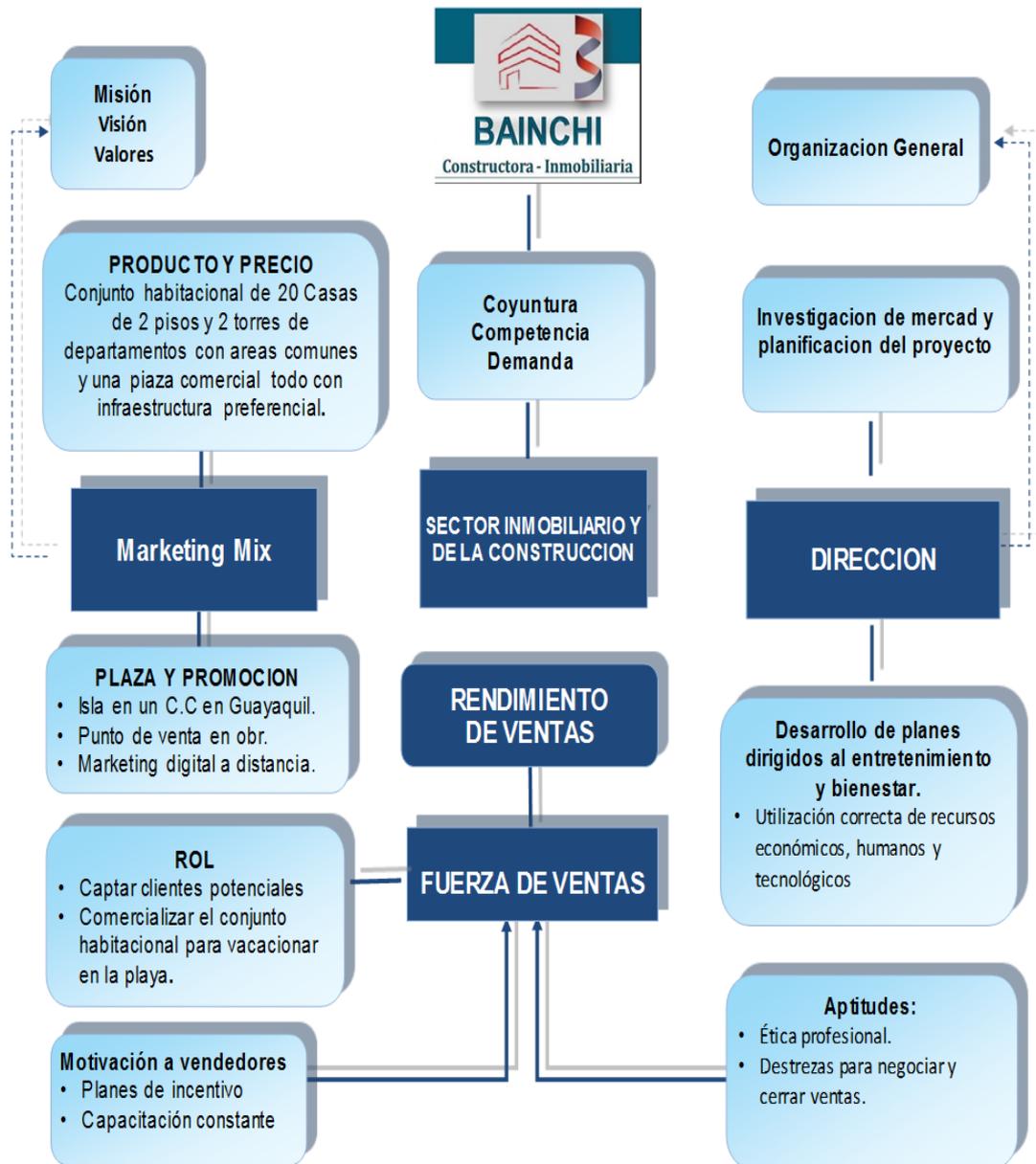


Figura 27. Área gestionaria

La dirección de Ventas de la empresa deberá gestionar dentro de las siguientes áreas:

- Crear planes de incentivos y motivacionales para los vendedores.
- Capacitar al equipo de ventas.
- Negociar con los clientes.
- Investigar las necesidades del consumidor para poder satisfacerlas.
- Establecer un control de actividades de ventas para poder medir el rendimiento y verificar si se están obteniendo resultados.
- Elaboración y presentación de informes sobre metas mensuales de la empresa.

c. Área de control

Se ejercerán actividades de control por parte de la Dirección del departamento de ventas, los cuales se basaran en elaborar informes de ventas sobre los resultados mensuales que tiene el vendedor y del comportamiento frente a las negociaciones antes, durante y luego de la venta de las casas a los clientes.

Se manejarán indicadores de desempeño tanto en el volumen de ventas, embudo de ventas, tasa de cierre de ventas así como indicadores de costos que nos permitirán revisar periódicamente la evolución de los valores presupuestados en la construcción de la obra y también es importante controlar la cartera de crédito.

3.4. Organización de la estructura de ventas

La estructura de organización comercial que se aplicará en la empresa Bainchi S.A será según el tamaño de mercado, para poder comercializar estas casas en un lugar estratégico con afluencia de personas pertenecientes al target con visitas personalizadas a los clientes de la base de datos para que las personas puedan informarse y concretar citas en la casa modelo. Para esto se contrataran a 2 vendedores y podrá realizar ventas con un sueldo fijo más comisiones.

A. Estructura de ventas horizontal

Dentro de la empresa se empleara una estructura de ventas horizontal, ya que es un equipo de trabajo pequeño pero especializado con dinamismo y coordinación lo cual les permitirá poder establecer estrategias de ventas y llevar todos los mismos lineamientos. Tener un grupo pequeño puede ser algo favorecedor puesto que se fijan objetivos que pueden ser alcanzados con mayor rapidez.

Esta es una organización especializada, por lo que los vendedores deben tener conocimientos profundos del mercado al cual se están dirigiendo y de las características del producto, esto permite la interacción entre el vendedor y el cliente para que las decisiones que se tomen tengan una respuesta más efectiva y rápida.

B. Rol del Dirección de ventas y del vendedor

Una vez que se define la estructura de ventas, se incluye la definición del rol de los vendedores y rol de Dirección de Ventas, cuya función la ejerce el Gerente de Ventas de la empresa.

Dirección de ventas

- Realizar el presupuesto de los recursos que se asignen a su departamento.
- Establecer las cuotas de ventas.
- Coordinar al equipo de ventas.
- Establecer estrategias para poder cumplir los objetivos empresariales y obtener los resultados esperados.
- Supervisar las campañas comerciales.
- Buscar y seleccionar a los vendedores
- Poseer conocimiento general en áreas comerciales y económicas.
- Motivar a los vendedores.

Vendedores

- Realizar actividades de venta directa.
- Negociar con los clientes.
- Concretar citas en la casa modelo.
- Dar trámite a las solicitudes del cliente y servicio post venta.
- Realizar acciones de venta vinculadas a los objetivos estratégicos.
- Ajustarse al presupuesto de ventas.

C. Sistemas y acciones de ventas

En relación al sistema y acciones de ventas la empresa Bainchi S.A ejecutara el tipo de venta personal y a distancia, ya que tanto los vendedores como la dirección de ventas tendrán contacto con los clientes por medio de llamadas telefónicas para concretar visitas personalizadas y en obra.

A continuación se detallan las actividades respectivas:

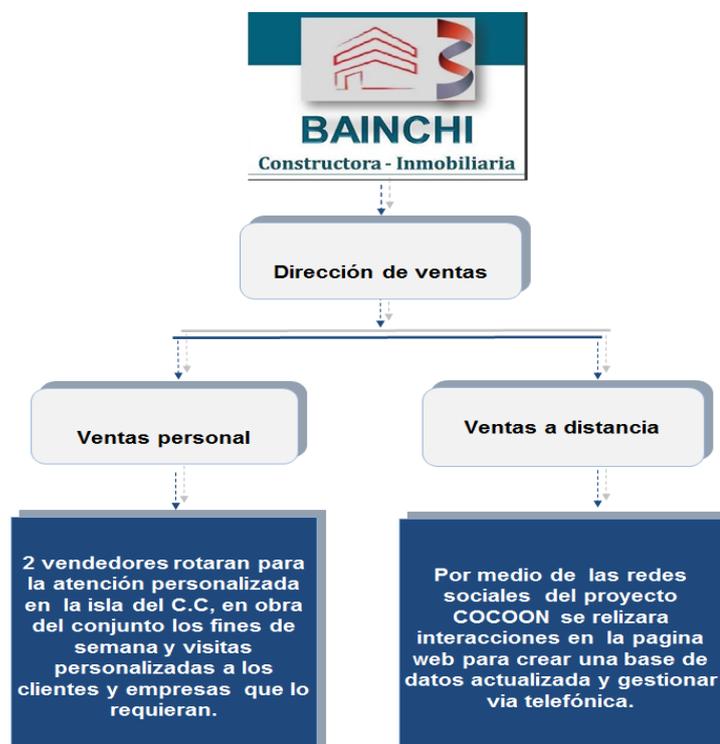


Figura 28. Rol de Dirección de ventas y del vendedor.

3.5. Previsiones y cuotas de venta

Para la realización de las previsiones y cuotas de ventas se identificó las siguientes variables importantes:

- Tendencia y demanda del mercado
- El objetivo y la rentabilidad

Para establecer las previsiones de venta se tendrá en cuenta el mercado y la experiencia de la empresa en realizar la venta de bienes inmuebles en General Villamil Playas también se toma en cuenta las opiniones de los colaboradores, basado en el conocimiento que estos mantienen y con ayuda del comportamiento de mercado de cada uno, de tal forma se tiene información interna y externa que influyen a un mejor resultado.

En el proyecto se prevén vender 57 unidades, cifra repartida entre los tipos de viviendas, locales comerciales externos y local comercial interno de modo que a diferencia de cualquier negocio, este en particular tiene un límite de venta según el terreno y espacio construido. En el primer año se pronostica vender 18 unidades, cifra que aumenta levemente en el segundo año y disminuye hasta el año cinco donde se espera la venta total 57 unidades.

Tabla 25

Previsión de ventas unidades

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | TOTAL |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|
| Crecimiento anual ventas | | | | | | |
| Viviendas A | 6 | 8 | 5 | 3 | 0 | 22 |
| Viviendas B | 5 | 7 | 2 | 1 | 1 | 16 |
| Viviendas C | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| Locales comerciales externos | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| Local comercial interno | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| TOTAL | 18 | 20 | 10 | 6 | 3 | 57 |

Tabla 26

Previsión de ventas dólares

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | TOTAL |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Viviendas | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| A | 633,501 | 844,668 | 527,917 | 316,750 | - | 2,322,837 |
| Viviendas | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| B | 739,084 | 1,034,718 | 295,634 | 147,817 | 147,817 | 2,365,070 |
| Viviendas C | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| C | 816,512 | 816,512 | 408,256 | 408,256 | 408,256 | 2,857,793 |
| Locales comerciales externos | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| externos | 172,414 | 86,207 | 86,207 | - | - | 344,828 |
| Local comercial interno | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| interno | 1,293,103 | - | - | - | - | 1,293,103 |
| Total | \$ 3,654,615 | \$ 2,782,105 | \$ 1,318,014 | \$ 872,823 | \$ 556,073 | \$ 9,183,631 |

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones

En este caso se procede a realizar un cálculo mediante la demanda del mercado y las tendencias que esta obtienen en lo que respecta a los meses de cada año el mismo que se presenta a continuación. Al no tener un histórico de ventas del nuevo producto, se procede a considerar las actividades que previamente se han aplicado con otros proyectos inmobiliarios. Se debe acotar que este cálculo es una proyección puesto que se estima de acuerdo a la demanda.

3.5.2. Procedimiento para las previsiones

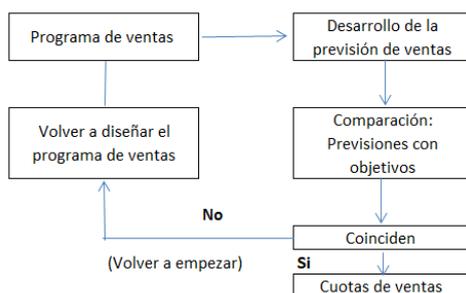


Figura 29. Procedimiento para las previsiones.

En lo que respecta a las previsiones, estas se realizan de acuerdo al programa de ventas que se efectúa por el desarrollo de las previsiones de venta donde se compara las previsiones con los objetivos el mismo que se verifican si coinciden donde su respuesta es sí se procede a presentar su

resultados, mientras que si la respuesta es no se debe volver a empezar para su respectiva realización.

3.5.3.Método de previsión de ventas

Considerando las características del producto que se desea comercializar se tiene en cuenta que es un proyecto con unidades de venta limitadas y se ha realizado una previsión de ventas hasta el número de unidades que son factibles de implementar en el espacio adquirido por la empresa, es decir, 57. Al finalizar el segundo año ha pronosticado realizar la venta del 50% de estos inmuebles.

3.5.4.Cuota de venta

Tabla 27

Previsiones mensuales

| Meses | Ciclo de estacionalidad | Unidades | Valor en U\$\$ |
|--------------|-------------------------|-----------|---------------------|
| Enero | 8% | 1 | \$ 292,333.20 |
| Febrero | 9% | 2 | \$ 328,874.85 |
| Marzo | 12% | 2 | \$ 438,499.80 |
| Abril | 10% | 2 | \$ 365,416.50 |
| Mayo | 10% | 2 | \$ 365,416.50 |
| Junio | 10% | 2 | \$ 365,416.50 |
| Julio | 10% | 2 | \$ 365,416.50 |
| Agosto | 6% | 1 | \$ 219,249.90 |
| Septiembre | 8% | 1 | \$ 292,333.20 |
| Octubre | 7% | 1 | \$ 255,791.55 |
| Noviembre | 5% | 1 | \$ 182,708.25 |
| Diciembre | 5% | 1 | \$ 182,708.25 |
| TOTAL | 100% | 18 | \$ 3,654,165 |

Las cuotas de venta se han realizado según la estacionalidad de las ventas de bienes raíces en donde se tiene como meses altos aquellos que poseen feriados largos y el período de enero a julio que se consideran meses altos según la experiencia de los vendedores y empresa. Este cálculo

se ha realizado para el primer año de comercialización del producto COCOON.

3.5.5.Método de krisp

Para la realización del método Krisp se menciona que no se efectuará debido a que no se tiene un histórico de ventas, puesto que el servicio de “COCOON” será nuevo en el mercado y consecuente a esto aún no se mantienen datos que ayuden a su ejecución, por ende se ha estructurado una cuota considerable de acuerdo al crecimiento mediante la técnica cuadrática.

3.5.6.Presupuesto de ventas

Unas de las funciones del presupuesto de ventas es el conocer el valor de su costo y de su margen de ganancia reconociendo en dólares el valor a generar mediante la venta de uno de los servicios de “COCOON” por ende este punto será mucho más explícito en el momento que se realice la parte financiera.

3.6. Organización del territorio y de las rutas

Tomando en consideración que el plan de negocios se desarrolla con el objetivo de implementar y comercializar el Conjunto Residencial “COCOON” por parte de la empresa BAINCHI, es importante mencionar que la gestión de ventas como tal para este tipo de producto no requerirá necesariamente que el vendedor tenga que salir al mercado para llevar a cabo dicha gestión, y adicionalmente debido a que solo tenemos proyectado un vendedor, la organización de territorio será reemplazado por el cumplimiento de un determinado número de llamadas al día que deberá efectuarse a los prospectos de la base de datos con la que cuenta la empresa BAINCHI actualmente.

Tabla 28

Base de datos

|  Base de datos | |
|---|--|
| Nombre/cliente: | |
| Número telf. | |
| Fecha de contacto: | |
| Hora de llamada: | |
| Comentarios/cliente: | |

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

Se establecerá la forma en que se realizaron las estrategias de ventas para el proyecto “COCOON”, se establece también que el talento humano será complementado con actividades de mercadotecnia. El equipo de ventas será quien pondrá en marcha las estrategias de ventas y marketing, lo cual permitirá cumplir los objetivos empresariales y de ventas que se hayan definido, para esto se realiza el reclutamiento y selección del personal.

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

El reclutamiento de vendedores para establecer la fuerza de ventas de la Constructora BAINCHI, se ejecutara por tres etapas. Se seleccionara a los perfiles más idóneos para las dos vacantes que están disponibles, para esto se efectuaran métodos que permiten evaluar las habilidades, aptitudes y actitudes de las personas con los perfiles que se alineen a los requerimientos de la empresa.

1. Preparación de la acción de reclutamiento

Para poder reclutar vendedores para la empresa primero se debe definir cuál es el perfil que esta necesita, aquí se describe las funciones que deberá cumplir y los conocimientos con los que deberá contar al igual que la

experiencia, para esto se elabora una ficha técnica donde conste el objetivo del cargo, los requisitos mínimos y la descripción de las funciones, como la que se muestra a continuación:

Tabla 29

Perfil del cargo de vendedor

| FORMATO DE PERFIL DE CARGO | | | | | |
|--|-----------------|---------------------------------------|--------------|---------------|----------------|
| FECHA: 11 de noviembre 2016 | | SEDE: Oficinas Matriz Refugio del mar | | | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | | | | |
| Vendedor | | | | | |
| Reporta a: Director de ventas | | ASIGNACIÓN SALARIAL: | | \$ 400 | |
| Tipo de contrato: Fijo | | | | | |
| 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO | | | | | |
| El objetivo general del vendedor es realizar actividades que estimulen las ventas, además aplicar estrategias que permitan llegar al cliente para poder identificar las necesidades que este posee y brindarle atención y orientación en compras de bienes. Deberán concretar citas y cerrar negociaciones para alcanzar el número de metas de ventas mensuales. | | | | | |
| 3. REQUISITOS MÍNIMOS | | | | | |
| 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA | | | | | |
| Ing. En Marketing | | | | | |
| Ing. En Marketing y Ventas | | | | | |
| 3.2 EXPERIENCIA LABORAL | | | | | |
| Mínimo 2 años como vendedor de bienes inmuebles | | | | | |
| Preferible tener experiencia en publicidad de bienes raíces | | | | | |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES | | | | | |
| FUNCIONES | COMPETENCIAS | | | | |
| | Generales | Técnicas | Tipo de F. | Periodicidad | |
| Realizar estrategias para captación de clientes | X | | E | M | |
| Atención a los clientes potenciales y reales | X | | E | D | |
| Elaboración de informes mensuales de ventas | | X | A | M | |
| Establecer contacto constante con los clientes | X | | E | D | |
| Realizar negociaciones y cerrar ventas según las condiciones establecidas por la empresa | | X | E | D | |
| Aplicar estrategias de comercialización | | X | A | D | |
| Atención a los clientes en obra | X | | E | O | |
| Gestionar la documentación necesaria para el cierre de ventas | | X | C | O | |
| Convenciones | TIPO DE FUNCIÓN | Ejecución (e) | Análisis (a) | Dirección (d) | Control (c) |
| | PERIODICIDAD | Ocasional (o) | Diaria (d) | Mensual (m) | Trimestral (t) |

2. Acción de reclutamiento

Después de que se haya definido el perfil del vendedor, comienza la segunda etapa de acción la cual es el reclutamiento de los vendedores, aquí se desarrollan acciones de búsqueda y convocatoria de los aspirantes que tienen el perfil que se describió en la ficha técnica sobre el cargo de vendedor. Se publicarán anuncios en diarios que ofrezcan noticias relevantes y que gocen de una buena reputación y buen nombre, puesto que el cargo conlleva seriedad y experiencia.

Se receptorá la hoja de vida de los perfiles aspirantes mediante correo electrónico durante dos días laborables, esta información será revisada, analizada y evaluada por la Dirección de ventas, específicamente por el Gerente de venta, quién elegirá a los aspirantes que cumplan con los parámetros establecidos y se los pre seleccionara, estos serán contactados mediante vía telefónica para concretar una cita. Una vez que asistan a esta se les realizará una entrevista y se procederá a tomar las siguientes pruebas:

- Test psicológico.
- Test de fluidez verbal y vocabulario.
- Test de actitudes y motivacional

Los resultados de las pruebas y la entrevista a los aspirantes se evalúan y luego de esto se escoge a los aspirantes más idóneos y con las destrezas necesarias para integrar el nuevo personal, se informa vía telefónica a los aspirantes escogidos para que se acerquen.

3. Recibimiento del personal nuevo

Esta es la etapa del proceso que se centra en la inducción y capacitación del nuevo personal sobre políticas, parámetros y funcionamiento de la constructora Bainchi. Lo cual se basa en conocer las instalaciones de la casa modelo y las oficinas, así como la planificación estratégica de la empresa. Luego de esto se le brindará la información que necesite para que pueda empezar a comercializar las villas, cosas como listas de precios,

características, requerimientos bancarios, del BIESS, etc. También podrán capacitarse en relación a técnicas de ventas y negociación.

3.8. Remuneración de los vendedores

El personal de venta encargado de la comercialización del Conjunto Residencial “COCOON” pertenece a la constructora Bainchi. Para que el proyecto se lleve a cabo forma profesional es imperativo que se realice la remuneración justa a los ejecutivo de ventas, para esto se procede a explicar la forma en la que se realiza y controla el salario y comisiones de venta.

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

Las tareas de venta estarán a cargo de tres personas profesionales responsables de comercializar las casas del conjunto Residencial, el Gerente General, el Gerente de Ventas y los Vendedores. Tanto el Gerente de ventas, como el vendedor percibirán una remuneración fija mensual y comisiones por cada casa que logre vender. Estas personas se encontrarán contratadas y amparadas con todos los beneficios que refleja la Ley ecuatoriana.

El sueldo de los vendedores será de 366.00 USD + beneficios + comisiones. Las comisiones corresponden a un 1% sobre el valor de cada casa vendida y se pagarán de forma trimestral según se cierren más contratos.

Tabla 30

Remuneración del vendedor

| | | | |
|---------------------------------|---------------|-----------|-----------------|
| SBU | \$ | 366.00 | |
| Décimo tercer sueldo | 8.33% | \$ | 30.49 |
| Décimo cuarto sueldo | 8.33% | \$ | 30.49 |
| Vacaciones | 4.66% | \$ | 17.06 |
| Fondos de Reserva | 8.33% | \$ | 30.49 |
| Aportación Patronal | 11.15% | \$ | 40.81 |
| Total | 40.80% | \$ | 149.33 |
| Aportación Personal | 9.45% | \$ | 34.59 |
| Total | 31.35% | \$ | 114.74 |
| Salario sin comisiones | | \$ | 480.74 |
| Porcentaje de comisiones | 1.0% | \$ | 2,750.00 |
| Salario total | | \$ | 3,230.74 |

3.8.2.Gastos de viaje

El mercado de acción principal para los vendedores del Conjunto Residencial será en la ciudad de Guayaquil. Debido a que la obra se encuentra en Villamil Playas se necesitará un rubro extra en el caso de que se concrete una cita con el cliente potencial en el lugar de la obra. Se asignará un presupuesto de 40.00 USD para realizar estos viajes cuando sea estrictamente necesario. Además esta cifra podrá aumentar hasta un máximo de USD 100.00 en el caso de presentarse numerosos cierres de contratos.

3.8.3.Delimitación de los gastos del vendedor

Los gastos que asumirá la empresa para las tareas de los vendedores serán los siguientes:

- Gastos de transporte hacia la obra.
- Gastos en papelería: facturas, recibos.
- Gastos en material gráfico publicitario: tarjeta de presentación, brochures, catálogos.
- Gastos por gestión: uniformes, alquiler de espacios, teléfono.

3.9. Control de ventas y de vendedores

La Dirección de ventas a través del Gerente de ventas será el responsable de ejercer control y una continua supervisión de las ventas de las residencias. A través de tal gestión se podrá conocer el grado de cumplimiento alcanzado mes a mes y al finalizar el año. Para esto se utilizará un sencillo sistema de cumplimiento digital mediante tablas donde será visible el número de casas y valor en dólares percibidos. En la Tabla se presenta un ejemplo de cumplimiento regular en ventas. Se debe procurar que el vendedor supere el 80% de cumplimiento y esté lo más cerca posible del 100%.

Tabla 31

Control de ventas

| Mes | Cuotas | | Resultados | | Cumplimiento | |
|--------------|-----------|------------------------|------------|------------------------|--------------|------------|
| | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares | Unidades | Dólares |
| 1 | 1 | \$ 109,999.00 | 1 | \$ 109,999.00 | 100% | 100% |
| 2 | 2 | \$ 219,998.00 | 1 | \$ 109,999.00 | 50% | 50% |
| 3 | 3 | \$ 329,997.00 | 1 | \$ 109,999.00 | 33% | 33% |
| 4 | 5 | \$ 549,995.00 | 2 | \$ 219,998.00 | 40% | 40% |
| 5 | 7 | \$ 769,993.00 | 5 | \$ 549,995.00 | 71% | 71% |
| 6 | 10 | \$ 1,099,990.00 | 7 | \$ 769,993.00 | 70% | 70% |
| 7 | 10 | \$ 1,099,990.00 | 10 | \$ 1,099,990.00 | 100% | 100% |
| 8 | 11 | \$ 1,209,989.00 | 10 | \$ 1,099,990.00 | 91% | 91% |
| 9 | 7 | \$ 769,993.00 | 7 | \$ 769,993.00 | 100% | 100% |
| 10 | 5 | \$ 549,995.00 | 4 | \$ 439,996.00 | 80% | 80% |
| 11 | 4 | \$ 439,996.00 | 4 | \$ 439,996.00 | 100% | 100% |
| 12 | 3 | \$ 329,997.00 | 2 | \$ 219,998.00 | 67% | 67% |
| Total | 68 | \$ 7,479,932.00 | 54 | \$ 5,939,946.00 | 79% | 79% |

3.9.1. Control de otras dimensiones de la venta

Además de controlar las ventas, la Dirección de ventas controlará otros aspectos importantes relacionados al cumplimiento de llamadas, visitas, gastos de viaje, etc. Cada uno de estos factores se miden de forma cuantitativa con la finalidad de generar reportes de cumplimiento concretos.

- **Control de cartera y llamadas:** Los vendedores serán responsable de realizar un determinado número de llamadas durante el día para encontrar prospectos y a la vez lograr la atención de otro grupo que presente interés en la adquisición de las casas. A través de una base de datos de sencillo funcionamiento indicará el número de llamadas en donde se logró interés o desinterés.

Para el control de calidad, las llamadas serán grabadas por medio de una aplicación que estará instalada en el celular que la compañía asigne a los vendedores para realizar esta tarea.

- **Control de gastos de viaje:** Para efectuar este control la Dirección de ventas deberá solicitar los comprobantes de venta o facturas generados en tales viajes. Estos papeles deberán ser entregados a final de cada mes y se realizará el informe integral respectivo.

3.9.2. Evaluación de vendedores

Otra de las actividades que se realizará es la evaluación del vendedor que consistirá en que cada trimestre se indicará el grado de calificación que ha obtenido el ejecutivo entre los aspectos evaluables serán: desempeño laboral, actitudes y habilidades. Esto se realizara con una escala de calificación del 1 al 5 en forma de formulario, como el ejemplo presentado en la Tabla.

Tabla 32

Evaluación de vendedor

| Evaluación de vendedor | |
|--|--|
| Nombre del vendedor: | |
| Nombre del supervisor: | |
| Periodo de evaluación: | |
| Puntaje | |
| 5 Óptimo | |
| 4 Bueno | |
| 3 Regular | |
| 2 Apenas aceptable | |
| 1 Deficiente | |
| Desempeño Laboral | |
| Responsabilidad | |
| Calidad de trabajo | |
| Cumplimiento dentro del plazo | |
| Productividad | |
| Organización | |
| Conocimiento Funcional | |
| Conocimiento Técnico | |
| Reporta avances | |
| Actitudes | |
| Hacia la empresa | |
| Hacia superiores | |
| Hacia el cliente | |
| Capacidad de aceptar críticas | |
| Capacidad de sugerencias constructivas | |
| Presentación personal | |
| Puntualidad | |
| Habilidades | |
| Iniciativa | |
| Creatividad | |
| Adaptabilidad | |
| Multitarea | |
| Carisma | |
| Manejo de objeciones | |
| Relaciones interpersonales | |
| Toma de decisiones | |

3.9.3. Cuadro de mando del Director de Ventas

El cuadro de mando en el Departamento de Ventas del proyecto COCOON se utilizará como una herramienta para controlar el avance de las

actividades y lograr que los objetivos se realicen a nivel integral, a continuación se presente el cuadro de mando que usa cuatro perspectivas diferentes y la forma en la que serán medidos los objetivos.

Tabla 33

Cuadro de mando integral

| | OBJETIVO | INDICADOR | FÓRMULA | FECHA DE REVISIÓN | META |
|--------------------------------|--|---|--|-------------------|------|
| Perspectiva financiera | Aumentar la cuota de mercado | 3% de cuota de mercado | No. De casas vendidas /Total del casas vendidas en el sector | Semestral | 5% |
| | Aumentar la ventas de la inmobiliaria Bainchi S.A. | 2% más en ventas | (Ventas actuales) - (Ventas Pasadas) / (Ventas pasadas) | Semestral | 2% |
| Perspectiva de clientes | Captar nuevos clientes | 10% de ingresos de nuevos clientes | Facturación clientes nuevos /Total facturación anterior | Mensual | 20% |
| | Satisfacción de clientes | 80% de clientes satisfechos | Nº clientes sin quejas /Nº de clientes con quejas | Anual | 80% |
| Perspectiva de procesos | Optimizar procesos internos | 20% de reclamaciones registradas | No. Reclamaciones / Total de servicios prestados | Trimestral | 20% |
| | Optimizar el proceso Comercial | Eficiencia Comercial | Gastos Totales Equipo Comercial / Total de Ventas | Mensual | 90% |
| Perspectiva de Recursos Humano | Focalización en la Orientación al cliente | 100% de empleados con formación en esta competencia | No. Empleados Formados / Total Empleados | Anual | 100% |
| | Desarrollo de competencias | 5% de inversión en formación bruta | Inversión en formación/ Total inversión | Anual | 5% |

Perspectiva de financiera

Dentro de la perspectiva Financiera se plantean dos objetivos fundamentales que son: la cuota de mercado y el total de ventas. En el primer objetivo se desea incrementar la cuota de mercado en un 3%, es decir que, según lo indicado la Dirección de ventas a través del Gerente de venta revisará las acciones realizadas para alcanzar esta meta.

Para tener una idea de la cuota de mercado, la Dirección de ventas debe tener conocimiento del mercado acerca de cuántas casas se han vendido en

los sectores cercanos de la Urbanización COCOON y qué porcentaje representan las ventas en unidades de COCOON al final de su primer año de comercialización. El porcentaje que se ha colocado como meta puede parecer bajo pero se recuerda que se trata de una urbanización para otra clase de consumidor a diferencia de las habituales dirigidas a familias y parejas jóvenes.

El segundo objetivo se trata de incrementar en un 2% las ventas de la inmobiliaria Bainchi S.A., este es precisamente el objetivo comercial del proyecto, y se espera que al final del año la cantidad de dólares en venta sea superior respecto al periodo anterior gracias a la comercialización de COCOON.

Perspectiva de clientes

Dentro de la perspectiva de clientes se desea que el 5% de los nuevos clientes que la constructora Bainchi S.A. sean aquellos que adquieran casas del conjunto habitacional COCOON S.A. esto se calcula dividiendo la facturación de los clientes de esta urbanización entre la facturación total esta cifra se revisará mensualmente.

Otra perspectiva desde el cliente es lograr una alta tasa de satisfacción, hasta un 80% de los clientes deben quedar totalmente satisfechos del producto y el servicio, esto implica evitar reclamos realizados por papeleos, entrega de casas, calidad de acabados, cumplimiento de promesas de venta, entre otros.

Perspectiva de procesos

Dentro de la perspectiva de procesos, es importante que se optimicen las gestiones desarrolladas internamente, como por ejemplo las tareas de actualización de datos de los clientes objetivos, las negociaciones con los proveedores de insumos de construcción e insumos inmobiliarios, vale acotar que estas gestiones deberá desarrollan en tiempos establecidos y con el menor uso de recursos.

A su vez será importante evitar las reclamaciones de los clientes, esto podrá ser a través del diseño de la gestión de servicio al cliente, donde se defina de manera óptima, como reducir el nivel de insatisfacción que pueda surgir en el momento de las negociaciones de las viviendas que se comercializarán.

Perspectiva de recursos humanos

Para toda empresa la fuerza de venta independientemente del número de trabajadores que existan es fundamental, dado a que es un recurso esencial porque gracias a ellos es posible la venta del producto o servicio que oferta la organización. En este caso, la empresa BAINCHI S.A. con el nuevo conjunto habitacional COCOON, deberá contar con dos vendedores que conozcan todo lo referente al producto y los planes de financiamiento que ha aplicará la empresa.

Será necesario que los vendedores reciban capacitaciones sobre el producto, información que contribuirá en su gestión de venta de las viviendas del conjunto habitacional COCOON, sin embargo también dependerá del vendedor la aplicación de estrategias para lograr cerrar la venta de las viviendas en los tiempos establecidos.

3.10. Marketing mix

El desarrollo de las estrategias de marketing mix, le permitirá a la empresa constructora Bainchi S.A. direccionar adecuadamente los esfuerzos de venta del Conjunto Residencial COCOON para adultos mayores. Por lo tanto, a continuación se definirán las características específicas de las viviendas, los precios y planes de pago, además se establecerán las estrategias de plaza y las herramientas promocionales a utilizar.

3.10.1. Producto

El producto que la constructora Bainchi S.A. busca implementar y comercializar se centra en un Conjunto Residencial desarrollado especialmente para satisfacer las necesidades de los adultos mayores. El proyecto se ha diseñado con base al concepto de una comunidad vacacional

recreativa y asistencial, cuyo factor diferenciador se fundamenta en la infraestructura preferencial de las viviendas, las comodidades que proporciona a los habitantes y la accesibilidad requerida para cada domicilio y el conjunto residencial en general.

Estrategia de marca

Es importante señalar que el proyecto denominado “COCOON” es un término que en español significa “capullo” y hace referencia a un estilo de vida en que las personas buscan el aislamiento de las grandes urbes y optan por la tranquilidad de residir en lugares alejados del ruido y del estrés de la ciudad.

No obstante, para maximizar el impacto y reconocimiento de la marca “COCOON” se diseñará un isologo, el cual será empleado para el diseño del material publicitario y promocional que la empresa Bainchi S.A. requiera para dar a conocer su nuevo proyecto. En este caso el isologo ha sido diseñado con los siguientes elementos:



Figura 30. Logotipo de la marca

Fuente: (Bainchi S.A., 2016)

El isologo representa el nombre del Conjunto Residencial para adultos mayores y jubilados, el mismo que ha sido diseñado con letras trazadas una por una, sin ningún tipo de terminaciones o puntas. Dentro del nombre se usan gráficos que simulan el ambiente de playa con las siluetas de palmeras y el mar. Además, se incluye el slogan del proyecto “El placer de renacer” para el cual se utilizó una tipología de letras de las categorías Serif.

En lo que se refiere a la aplicación del color, se usaron tonos fríos y cálidos que representan la esencia del producto, el tono de cada uno de estos y su significado corresponden según se muestra a continuación:

Tabla 34

Uso del color

| Color | Código | Psicología del color |
|---|--|---|
|  | Degradado lineal Amarillo: C 0; M 0; Y 100; K 0 Magenta: C 0; M 100; Y 0; K 0 Regulador de degradado: 30.64% | Amarillo: Amabilidad, optimismo, tranquilidad, hospitalidad. Magenta: espiritualidad, bondad, dignidad, independencia. |
|  | Azul Oscuro R 15; G 36; B 70 | Fuerza, calma, inteligencia, confianza. |
|  | Celeste Degradado lineal Superior: C 100; M 0; Y 0; K 0 Intermedio C 100; M 50; Y 0; K 10 Inferior: C 100; M 150; Y 0; K 10 Regulador de degradado: 78.93% y 50% | Meditación, relajación, fortaleza, generosidad, salud. |

Características del producto

El Conjunto Residencial COCOON, proyecto de la constructora BAINCHI S.A., posee características y beneficios especialmente diseñados para el segmento de adultos mayores y jubilados, según se menciona a continuación:

Características generales del conjunto:

- Conjunto Residencial frente al mar, especial para adultos mayores y jubilados.
- Ubicado en el Kilómetro 7.5 Vía Data de Playas Villamil.

- Estructuras 100% accesibles (rampas, puertas más amplias y soportes de apoyo para mejor movilidad).
- Área de Spa (saunas y jacuzzis)
- Áreas verdes y parque infantil con maquina fitness al aire libre.
- Área comercial (Farmacia, peluquería, minimarket y cafetería - restaurante).
- Piscina olímpica.
- Cancha deportiva multifuncional.
- Ciclovía.
- Auditorio.
- Capilla.
- Dispensario médico.
- Servicios de lavandería y limpieza a domicilio.
- Servicios de instrucción para Aquagym, bailoterapia, maquinas fitness, y otras actividades al aire libre, 2 veces a la semana.
- Garita de seguridad con guardianía las 24 horas.
- Tarjeta magnética para ingresar al conjunto.
- Sistema de gas y cableado subterráneo.
- Todos los servicios básicos garantizados.



Figura 31. Área social del Conjunto residencial

Fuente: (Bainchi S.A., 2016)



Figura 32. Cancha deportiva multifuncional.

Fuente: (Bainchi S.A., 2016)



Figura 33. Piscina olimpica

Fuente: (Bainchi S.A., 2016)

De acuerdo a las características antes mencionadas, se procede a presentar el modelo de viviendas para la urbanización “COCOON”:

Características generales de las viviendas:

- ✓ **Vivienda A** (22 unidades).
Sala, comedor estilo americano con 2 dormitorios y 2 Baños.
 - ✓ **Vivienda B** (16 unidades).
Sala, comedor estilo americano con 3 dormitorios y 3 Baños y medio.
 - ✓ **Vivienda C** (14 unidades)
Sala, comedor estilo americano con 4 dormitorios y 4 Baños y medio.
- Puerta de 1.10m de ancho para la entrada Principal y dormitorio master. (Puertas restantes tendrán 90cm de ancho).
 - Alarma de auxilio en dormitorio master, baño, cocina y sala.
 - 2 parqueos y Jardín frontal.
 - Lavandería y cisterna de 8 pies cúbicos.



Figura 34. Modelo de vivienda A

Fuente: (Bainchi S.A., 2016)



Figura 35. Modelo de Vivienda B

Fuente: (Bainchi S.A., 2016)



Figura 36. Modelo de Vivienda C

Fuente: (Bainchi S.A., 2016)



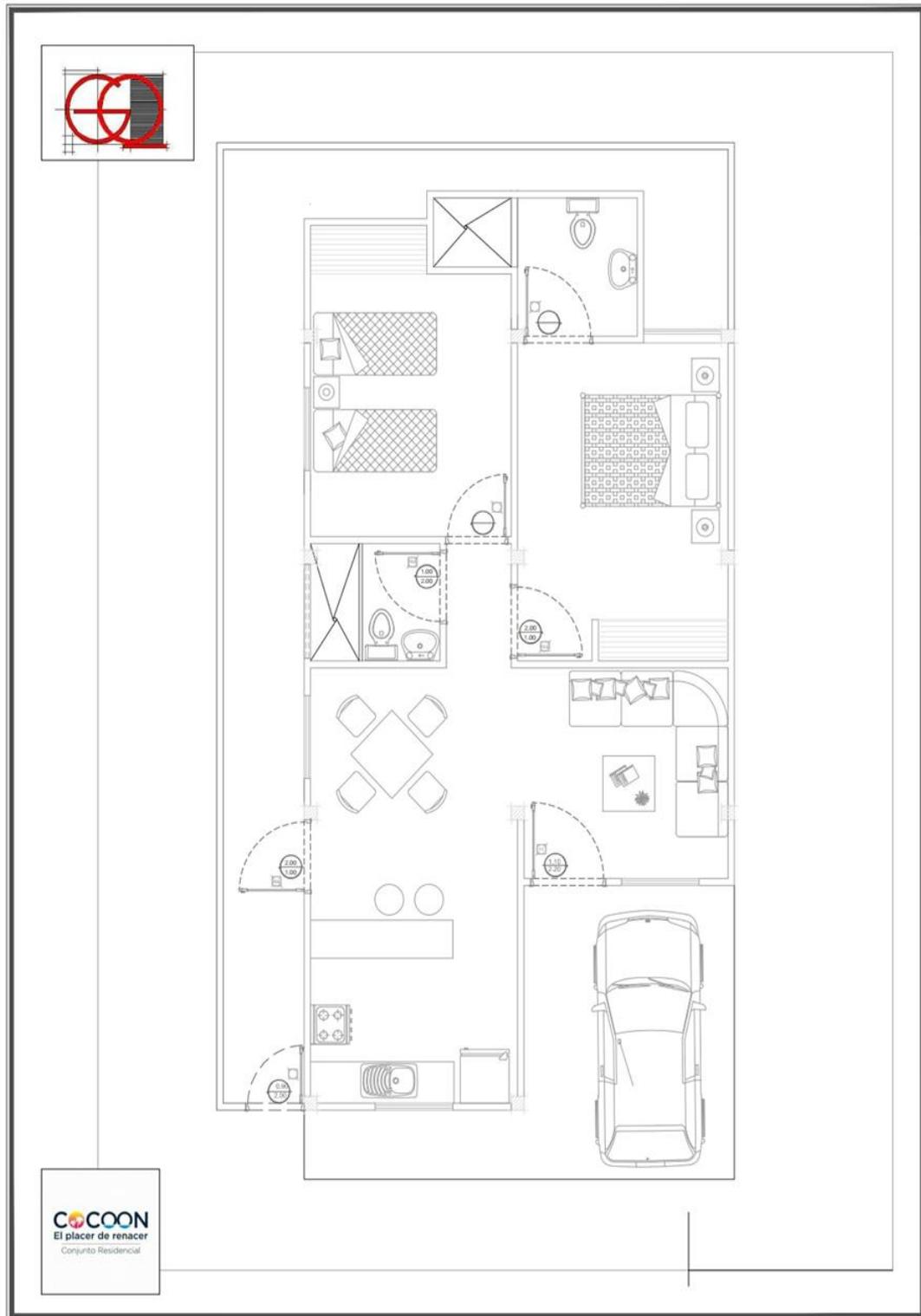
Figura 37. Parque con máquinas fitness al aire libre

Fuente: (Bainchi S.A., 2016)

Planos de construcción

Los planos del conjunto y las viviendas han sido diseñados con base a un estilo moderno y de espacios accesibles de acuerdo a las necesidades de los adultos mayores y jubilados.

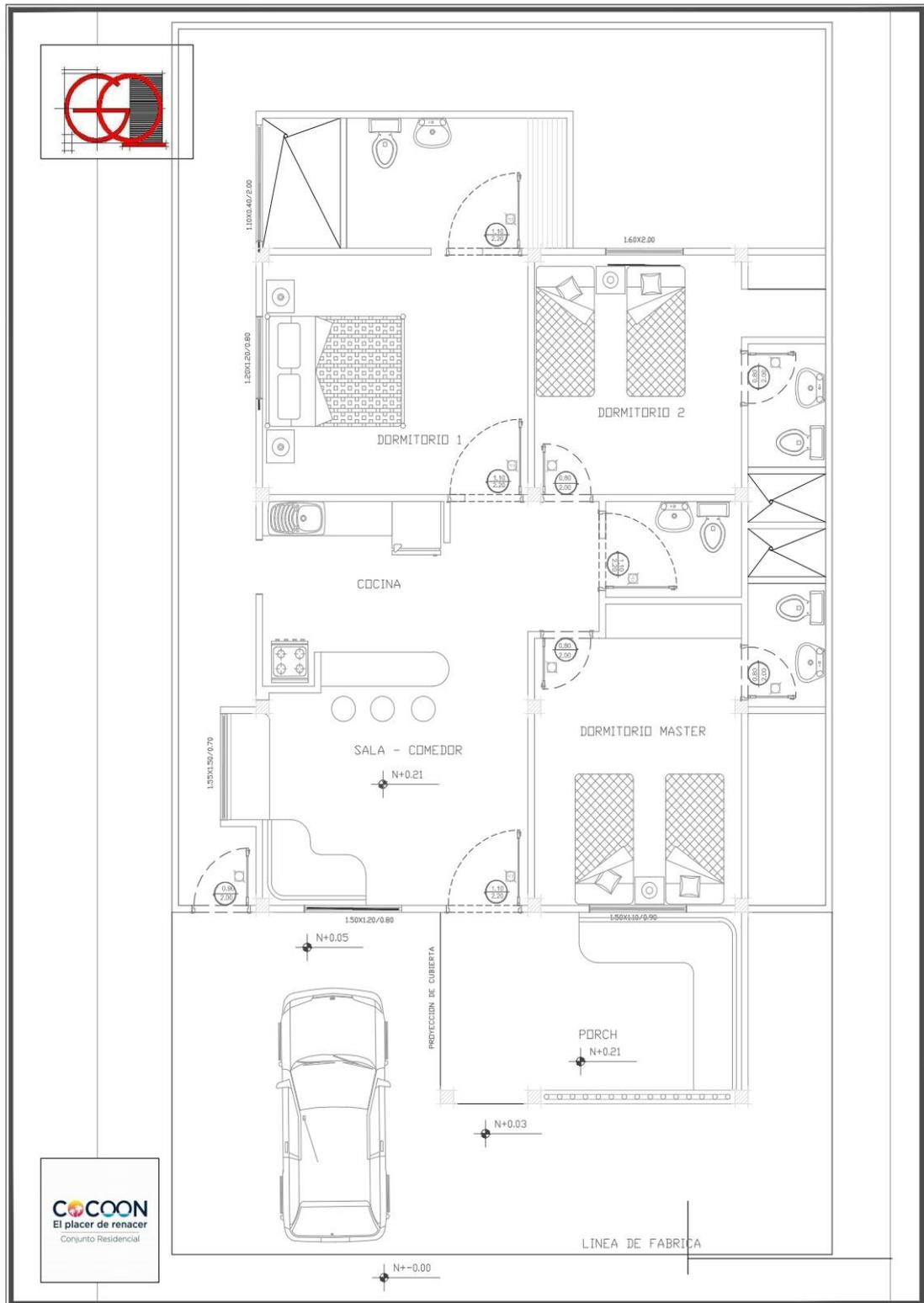
A continuación se presenta los planos de las viviendas:



| | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|----------------|-------------|-------|
| | Proyecto: | Diseño Arquitectónico: | | | |
| | PLANTA VILLA MODELO 1 | ARQ. JORGE MANUEL GILER A. | | Delineante: | |
| | | PLANTA BAJA | JORGE M. GILER | | |
| | | 1:100 | Archivo: | Fecha: | Rev.: |
| | | COCOON | 20170209 | 01 | 1/5 |

Figura 38. Plano modelo A Dormitorios y 2 baños.

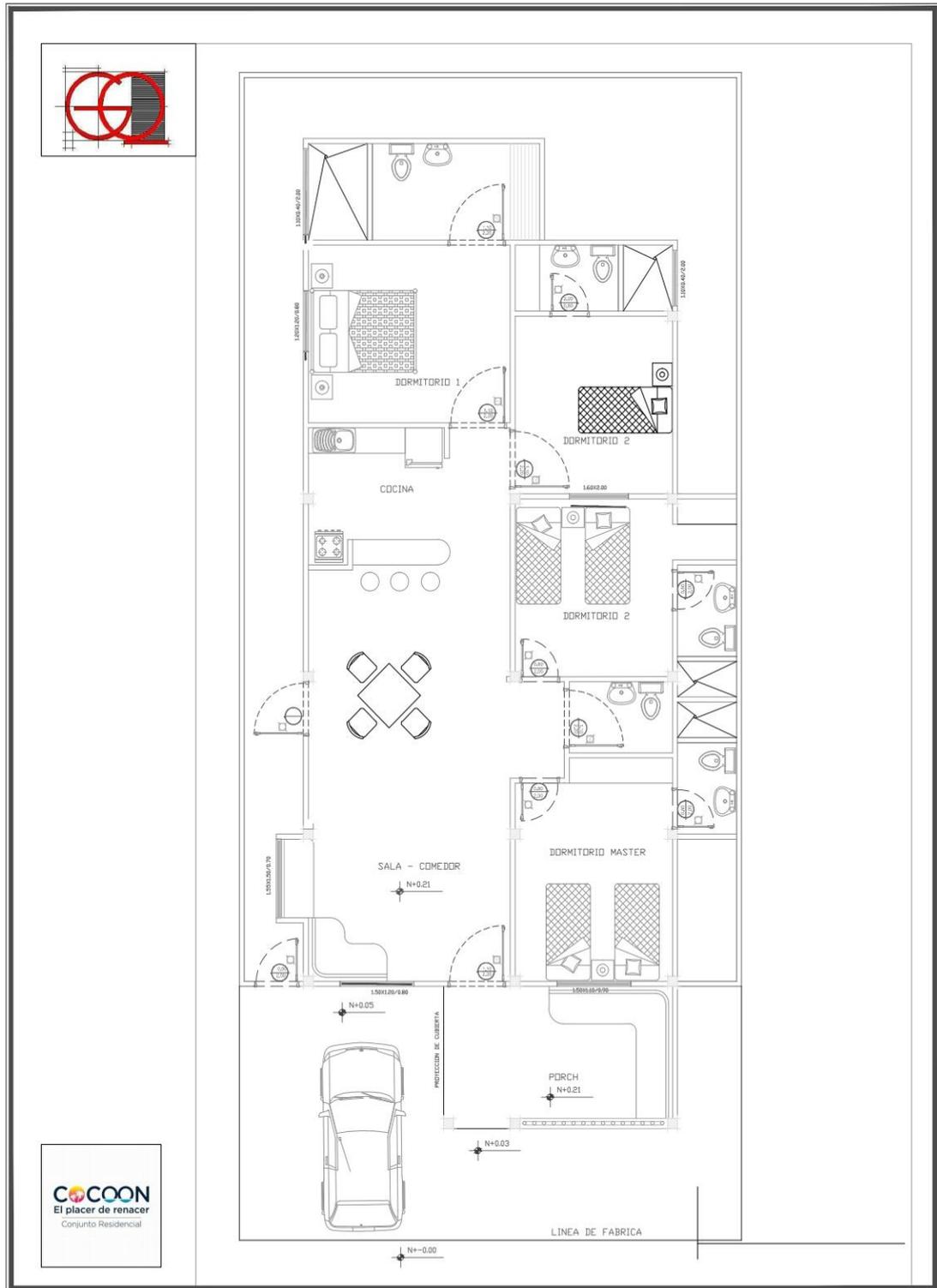
Fuente: (Bainchi S.A., 2016)



| | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|-------------|-------------|----------------|
| | Proyecto: | Diseño Arquitectónico: | | | |
| | PLANTA VILLA MODELO 2 | ARQ. JORGE MANUEL GILER A. | | | |
| | | Contiene: | PLANTA BAJA | Delineante: | JORGE M. GILER |
| | | Escala: | 1:100 | Archivo: | COCOON |
| | | | Fecha: | 20170209 | |
| | | | Rev.: | 01 | |
| | | | Lamina: | 1/5 | |

Figura 39. Plano modelo B 3 dormitorios y 3 baños y medio.

Fuente: (Bainchi S.A., 2016)



| | | | | | |
|-----------|----------------------------|----------|---------------------------|---------|----------|
| Proyecto: | ARQ. JORGE MANUEL GILER A. | | | | |
| | PLANTA BAJA | | Diseñador: JORGE M. GILER | | |
| Escala: | 1:100 | Archivo: | COCOON | Fecha: | 20170209 |
| | | | | Rev.: | 01 |
| | | | | Lamina: | 1/5 |

Figura 40. Plano modelo C 4 dormitorios y 4 baños y medio.

Fuente: (Bainchi S.A., 2016)

Beneficios adicionales

- Seguridad privada las 24 horas del día todos los días de la semana: El Conjunto Residencial COCOON contará con una garita principal para el control de ingreso y salida del conjunto por medio de tarjeta magnética y una garita alta de vigilancia, acogiéndose a los parámetros de seguridad integral.
- Áreas comunes: Cuenta con los beneficios que se incluyen en el diseño urbanístico, tales como área de piscina, áreas verdes, cancha multifuncional (fútbol, tenis y básquet), adicional habrá jacuzzis, ciclovía, y parques con ejercitadores fitness al aire libre.

3.10.2. Precio

Los precios establecidos para los modelos de viviendas del Conjunto Residencial COCOON son los siguientes:

Tabla 35

Precio

| Etapas | Descripción | Unidades | M2 de Construcción | M2 de Terreno | Precios |
|--------|--|----------|--------------------|---------------|----------|
| 1 | Viviendas A 2 Dormitorios - 2 Baños. | 22 | 75 | 120 | \$105.58 |
| | Viviendas B 3 Dormitorios - 3.5 Baños. | 16 | 105 | 184 | \$147.81 |
| | Viviendas C 4 Dormitorios - 4.5 Baños. | 14 | 145 | 235 | \$204.12 |

Adicional se cobrará alícuota mensual por un valor aproximado de \$150.

Para la adquisición de las viviendas se aplicará el siguiente plan de financiamiento:

- Crédito de vivienda solicitado a través del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess): Para acceder a este plan de financiamiento el solicitante deberá contar con un mínimo de 36

aportaciones y proporcionar una reserva de \$3.000 con una entrada del 30%. En este caso, el trámite lo realizará la empresa Bainchi S.A.

- Crédito de vivienda solicitado a través de una institución bancaria: Se solicitará una reserva de \$3.000 y un 30% de entrada. En este caso, el trámite deberá realizarlo el solicitante.

3.10.3. Plaza

El conjunto Residencial estará ubicado en General Villamil Playas kilómetro 7.5 Vía Data Posorja, en una zona frente al mar, La forma de comercialización será con un directo, con los vendedores de la constructora Bainchi S.A, además se implara una oficina en obra para atención al cliente personalizada.

3.10.4. Publicidad y promoción

Para apoyar las actividades de comercialización del Conjunto Residencial “COCOON”, se hará uso de herramientas de marketing digital, material impreso y artículos promocionales para llegar a todos los posibles clientes interesados del proyecto. En este caso, se utilizarán los siguientes medios:

- Página web.
- Redes sociales.
- Video de recorrido virtual.
- Portales inmobiliarios.
- Vallas publicitarias.
- Banner.
- Trípticos.
- Plumas, termos, toallas de mano y bolsos.



Figura 41. Plumas



Figura 42. Termos



Figura 43. Toallas de mano



Figura 44. Bolsos



Figura 45. Carpeta



Figura 46. Tríptico parte externa

CARACTERÍSTICAS DE LAS CASAS (1era Etapa)

Vivienda A (22 unidades)
Sala, comedor estilo americano con 2 dormitorios y 2 Baños.

Vivienda B (16 unidades)
Sala, comedor estilo americano con 3 dormitorios y 3 Baños y medio.

Vivienda C (14 unidades)
Sala, comedor estilo americano con 4 dormitorios y 4 Baños y medio.

- Puerta de 1.10m de ancho para la entrada Principal y dormitorio master. (Puertas restantes tendrán 90cm de ancho).
- Alarma de auxilio en dormitorio master, baño, cocina y sala.
- Garaje y jardín frontal.
- Lavandería y cisterna de 8 pies cúbicos.



CARACTERÍSTICAS DEL CONJUNTO

- Conjunto Residencial frente al mar, especial para adultos mayores y jubilados.
- Ubicado en el Kilómetro 7.5 Vía Data de Playas Villamil.
- Estructuras 100% accesibles para la comodidad del adulto mayor. (rampas, puertas más amplias y soportes de apoyo).
- Área de spa con saunas y Jacuzzis
- Área social con piscina olímpica y cancha deportiva multifuncional.
- Parque infantil con máquinas fitness.
- Ciclovía y áreas verdes.
- Área comercial (Farmacia, peluquería, minimarket y cafetería - restaurante).
- Auditorio y capilla
- Servicios de lavandería y limpieza a domicilio (1 vez por semana).
- Servicios de Instrucción para Aquagym, bailoterapia, máquinas fitness y otras actividades al aire libre (2 veces a la semana).
- 1 Garita principal de ingreso y 1 garita alta de vigilancia con guardianía las 24 horas.
- Tarjeta magnética para ingresar al conjunto.
- Sistema de gas y cableado subterráneo.
- Todos los servicios básicos garantizados.

Figura 47. Tríptico parte interna.

COCOON

El placer de renacer

Conjunto Residencial

*Disfruta tu retiro y vive a plenitud
cerca del mar y la naturaleza.*



General Villamil Playas

Figura 48. Banner

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1. Capital inicial

En lo que respecta a valor de capital inicial del presente proyecto se estipula de la siguiente forma.

Tabla 36

Inversión en urbanizar y áreas comunes

| INVERSION EN URBANIZAR, AREA SOCIAL, FITNESS Y SPA | Inversión Inicial | % Inversión Proporc. | Inversión Proporc. |
|--|-------------------|----------------------|--------------------|
| Costo total | \$ 8,210,000 | 27% | \$ 2,197,777 |

Tabla 37

Capital para terreno

| INVERSIÓN EN EL TERRENO | Inversión Inicial | % Inversión Proporc. | Inversión Proporc. |
|----------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| Metros totales del terreno | \$ 35,000 | | - |
| Costo por m2 | \$ 45 | | - |
| Terreno | \$ 1,575,000 | 27% | 421,620 |

Tabla 38

Inversión en activos

| Máquinas | Inversión Actual | Inversión Proporc. | % Deprec. | Dep. anual |
|-----------------|------------------------|----------------------|--------------|---------------|
| Retroexcavadora | \$ 150,000.00 | \$ 30,000.00 | 10% | 3,000 |
| Volqueta | \$ 85,000.00 | \$ 17,000.00 | 10% | 1,700 |
| Excavadora | \$ 120,000.00 | \$ 24,000.00 | 10% | 2,400 |
| Bañera (2) | \$ 750,000.00 | \$ 150,000.00 | 10% | 15,000 |
| Cama baja | \$ 95,000.00 | \$ 19,000.00 | 10% | 1,900 |
| Tractor | \$ 120,000.00 | \$ 24,000.00 | 10% | 2,400 |
| Bob Cat | \$ 45,000.00 | \$ 9,000.00 | 10% | 900 |
| TOTAL | \$ 1,365,000.00 | \$ 273,000.00 | Total | 27,300 |

Tabla 39

Activos fijos administrativos

| Activos fijos administrativos | Inversión Actual | Inversión Proporc. | % Deprec. | Dep. anual |
|--------------------------------------|-------------------------|---------------------------|------------------|-------------------|
| Equipo de computación | \$ 600 | \$ 600 | \$ 0 | \$ 200 |
| Escritorio y silla | \$ 500 | \$ 500 | \$ 0 | \$ 100 |
| | | | | \$ - |
| | \$ 1,100 | \$ 1,100 | Total | \$ 300 |

Tabla 40

Activos fijos ventas

| Activos fijos ventas | Inversión Actual | Inversión Proporc. | % Deprec. | Dep. anual |
|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|------------------|-------------------|
| Laptop | \$ 650 | \$ 650 | \$ 0 | \$ 217 |
| | \$ - | \$ - | | \$ - |
| | \$ 650 | \$ 650 | Total | \$ 217 |
| TOTAL ACTIVOS | | \$ 2,894,147 | | \$ 27,817 |

La inversión total para que la Constructora ejecute la totalidad del proyecto a la vez que mantiene y hace uso de sus activos en sus otros proyectos vigentes corresponde a la cifra de \$8,210,000.00. Sin embargo para la primera etapa de COCOON se ha realizado un cálculo con inversión proporcional del 27% la cual se va a considerar como inversión inicial de este plan de negocio.

Para esta inversión proporcional se ha sumado la inversión en terreno proporcional \$421,620; la inversión en urbanizar y áreas comunes proporcional \$2,197,777; inversión proporcional en activos fijos \$273,000; inversión proporcional en activos fijos administrativos y de ventas \$1,100 y \$150. Obteniendo la inversión proporcional total de \$2,894,147.

4.1.2. Política de financiamiento

Tabla 41

Política de financiamiento

| Financiamiento de la Inversión Inicial: | | | |
|---|-------------|-----------|------------------|
| Recursos Propios | 40% | \$ | 1,157,659 |
| Préstamo bancario | 60% | \$ | 1,736,488 |
| TOTAL | 100% | \$ | 2,894,147 |

Datos:

| | | | |
|-------------------|-------|----------------|--|
| Préstamo bancario | \$ | 1,736,487.93 | |
| Tasa de interés | 8.50% | Tasa Semestral | |
| Numero de pagos | 10 | Semestres | |
| Cuota Semestral | \$ | 216,766.00 | |

Tabla 42

Tabla de amortización

| Año | Pagos | Capital | Amortización | Interés | Dividendos |
|--------------|-------|-----------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| 0 | 0 | \$ 1,736,487.93 | - | - | - |
| 1 | 1 | \$ 1,667,323.41 | \$ 69,164.53 | \$ 147,601.47 | \$ 216,766.00 |
| | 2 | \$ 1,592,279.89 | \$ 75,043.51 | \$ 141,722.49 | \$ 216,766.00 |
| 2 | 3 | \$ 1,510,857.69 | \$ 81,422.21 | \$ 135,343.79 | \$ 216,766.00 |
| | 4 | \$ 1,422,514.59 | \$ 88,343.10 | \$ 128,422.90 | \$ 216,766.00 |
| 3 | 5 | \$ 1,326,662.33 | \$ 95,852.26 | \$ 120,913.74 | \$ 216,766.00 |
| | 6 | \$ 1,222,662.63 | \$ 103,999.70 | \$ 112,766.30 | \$ 216,766.00 |
| 4 | 7 | \$ 1,109,822.95 | \$ 112,839.68 | \$ 103,926.32 | \$ 216,766.00 |
| | 8 | \$ 987,391.90 | \$ 122,431.05 | \$ 94,334.95 | \$ 216,766.00 |
| 5 | 9 | \$ 854,554.21 | \$ 132,837.69 | \$ 83,928.31 | \$ 216,766.00 |
| | 10 | \$ 710,425.32 | \$ 144,128.89 | \$ 72,637.11 | \$ 216,766.00 |
| TOTAL | | | \$ 1,026,062.61 | \$1,141,597.39 | \$ 2,167,660.00 |

La inversión de \$2,894,147 será financiada en dos partes 40% con recursos propios, es decir, \$1,157,657 y 60% mediante recursos de terceros es decir, préstamo bancario con la suma de \$ 1,736,488 con interés anual del 8,50% por 5 años.

4.1.3. Costo de capital

Tabla 43

Costo de capital

| Capital de trabajo | | | | | | |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | año 0 | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
| Gastos anuales | | 402,761 | 371,940 | 317,779 | 304,128 | 295,689 |
| Gastos diarios | | 1,103 | 1,019 | 871 | 833 | 810 |
| Capital de trabajo en días | | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| Capital de trabajo neto | - | 132,415 | 122,282 | 104,475 | 99,987 | 97,213 |
| Capital de trabajo incremental | 132,415 | - | 10,133 | - | 17,806 | - |
| | | | | | 4,488 | - |
| | | | | | 2,774 | - |

En lo que respecta al costo de capital se menciona la siguiente tabla de acuerdo a lo estipulado en la plantilla, de la misma forma se presenta anualmente los gastos anuales, los gastos diarios.

4.2. Presupuesto de ingresos

4.2.1. Volúmenes

Tabla 44

Volúmenes de ventas anuales

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | TOTAL |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|
| Crecimiento anual ventas | | | | | | |
| Viviendas A | 6 | 8 | 5 | 3 | 0 | 22 |
| Viviendas B | 5 | 7 | 2 | 1 | 1 | 16 |
| Viviendas C | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| Locales comerciales externos | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| Local comercial interno | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| TOTAL | 18 | 20 | 10 | 6 | 3 | 57 |

El volumen de venta se ha distinguido por categorías de productos dentro del proyecto inmobiliario. En el primer año se pronostica una venta de 6 viviendas A, 5 viviendas B, 4 Viviendas C, 2 locales comerciales externos y 1 local comercial interno dando como total de venta 18 unidades en el primer año del proyecto hasta la venta de 57 unidades al finalizar el quinto año.

4.2.2.Precios

Tabla 45

Precio

| Detalle | MB | PVP Unitario x Vivienda | Ingreso Total |
|------------------------------|-------|-------------------------|---------------|
| Viviendas A | 42% | \$ 105,583 | \$ 2,322,837 |
| Viviendas B | 42% | \$ 147,817 | \$ 2,365,070 |
| Viviendas C | 42% | \$ 204,128 | \$ 2,857,793 |
| Locales comerciales externos | 42% | \$ 86,207 | \$ 344,828 |
| Local comercial interno | 42% | \$ 1,293,103 | \$ 1,293,103 |
| TOTAL | TOTAL | \$ 161,116 | \$ 9,183,631 |

De acuerdo a lo visualizado, se presenta el valor de la vivienda A, el valor de \$105,583 el valor de viviendas B es de \$147,817 seguido de la vivienda C que tiene por valor \$204,128 mientras que los locales comerciales tienen un valor de \$86,207 finalizando con el local interno \$1,293,103.

4.2.3.Ventas esperadas

Tabla 46

Ventas esperadas

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | TOTAL |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|
| Crecimiento anual ventas | | | | | | |
| Viviendas A | 6 | 8 | 5 | 3 | 0 | 22 |
| Viviendas B | 5 | 7 | 2 | 1 | 1 | 16 |
| Viviendas C | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| Locales comerciales externos | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| Local comercial interno | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| TOTAL | 18 | 20 | 10 | 6 | 3 | 57 |

Acerca del pronóstico de venta se evidencia de acuerdo a las unidades vendidas el total de \$2,322,837 por la vivienda tipo A, seguido de la vivienda tipo B con ventas totales de \$ 2,365,070 mientras la vivienda C las ventas corresponden a \$2,857,793 por el local comercial se tiene un ingreso de \$344,828 y por último se tienen las ventas del local interno de \$1,293,103 dólares.

4.3. Presupuestos de costos

4.3.1. Costos esperados

Tabla 47

Costos esperados

| PROYECTO COCOON | ÁREA CONSTRUIR | COSTO M2 | TOTAL |
|-----------------|------------------|--------------|---------------------|
| URBANIZAR* | \$ 35,000 | \$ 60 | \$ 2,100,000 |
| AREA SOCIAL | \$ 4,750 | \$ 720 | \$ 3,420,000 |
| AREA FITNESS | \$ 830 | \$ 500 | \$ 415,000 |
| SPA | \$ 3,500 | \$ 650 | \$ 2,275,000 |
| | \$ 44,080 | TOTAL | \$ 8,210,000 |

Tabla 48

Costo por categoría de vivienda

| Detalle | Costo x m2 * | Costo Unitario x Vivienda | Costo Total |
|------------------------------|--------------|---------------------------|---------------------|
| Viviendas A | \$ 816.51 | \$ 61,238 | \$ 1,347,245 |
| Viviendas B | \$ 816.51 | \$ 85,734 | \$ 1,371,741 |
| Viviendas C | \$ 816.51 | \$ 118,394 | \$ 1,657,520 |
| Locales comerciales externos | \$ 500.00 | \$ 50,000 | \$ 200,000 |
| Local comercial interno | \$ 500.00 | \$ 750,000 | \$ 750,000 |
| TOTAL | | TOTAL | \$ 5,326,506 |

También se detalla los costos por cada categoría de vivienda e infraestructura a establecerse estos costos corresponde a \$5,390,100 dólares de los cuales se da a conocer el costo por m2 y el costo unitario de cada tipo de construcción.

4.4. Análisis del punto de equilibrio

Tabla 49

Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Venta Totales \$ | | 3,801,337 | 2,881,466 | 1,365,086 | 903,996 | 575,933 |
| Precio de Venta Unitario | | 109,354 | 109,354 | 109,354 | 109,354 | 109,354 |
| Cantidad | | 35 | 26 | 12 | 8 | 5 |
| Costo de Venta | | 2,119,677 | 1,613,621 | 764,448 | 506,238 | 322,522 |
| Comisiones | | 57,020 | 43,222 | 20,476 | 13,560 | 8,639 |
| Costo Variable Total | | 2,176,697 | 1,656,843 | 784,925 | 519,798 | 331,161 |
| Cantidad | | 35 | 26 | 12 | 8 | 5 |
| Costo Variable Unitario | | 62,618 | 62,879 | 62,879 | 62,879 | - |
| Gastos Adm | | 100,936 | 105,212 | 109,679 | 114,345 | 119,220 |
| Gastos Venta | | 105,636 | 88,131 | 58,823 | 50,456 | 44,749 |
| Menos Gastos Variables (Comisiones) | | (57,020) | (43,222) | (20,476) | (13,560) | (8,639) |
| Costos Fijos Totales | | 149,552 | 150,121 | 148,026 | 151,241 | 155,330 |
| Precio de Venta Unitario | | 109,354 | 109,354 | 109,354 | 109,354 | 109,354 |
| Costo Variable Unitario | | 62,618 | 62,879 | 62,879 | 62,879 | - |
| PUNTO DE EQUILIBRIO: | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Pto. Equilibrio en unidades | | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| Pto. Equilibrio en dolares | | 349,922 | 353,225 | 348,295 | 355,862 | 155,330 |

Una vez proyectados los ingresos, ganancias y costos en la implementación del proyecto inmobiliario COCOON se realizó el cálculo de punto de equilibrio que es el que indica en qué momento y cifra los ingresos se igualan a los costos de modo que la empresa no pierda su inversión ni genera utilidad.

Según la Tabla se aprecia que durante los primeros cuatro años la empresa deberá vender al menos 3 infraestructuras pero alcanzando la cifra de \$ 349,922 en el primer año y el resto de años las cifras en dólares que se indican, la misma que tiene una tendencia decreciente en ventas de dólares para mantener un equilibrio. No obstante la empresa deberá asegurarse de superar estas cifras ya que por ello realizará todos los esfuerzos en marketing y ventas descritos en el plan de negocio.

Tabla 50

Datos para punto de equilibrio

| DATOS PARA EL GRAFICO | | | | |
|-----------------------|----------|-----------|------------|---------|
| | Cero | MENOS 50% | EQUILIBRIO | MAS 50% |
| Cantidad | 0 | 2 | 3 | 5 |
| Venta Totales \$ | 0 | 174,961 | 349,922 | 524,884 |
| Costo Fijo | 149,552 | 149,552 | 149,552 | 149,552 |
| Costo Total | 149,552 | 249,737 | 349,922 | 450,107 |
| Beneficio | -149,552 | -74,776 | 0 | 74,776 |

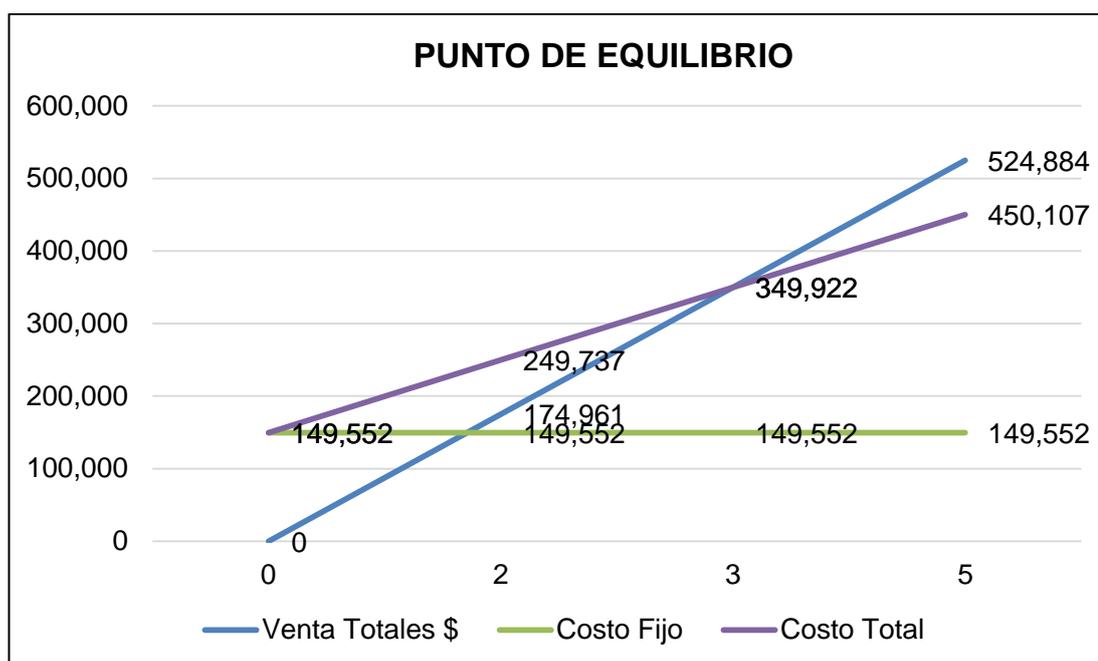


Figura 49. Punto de equilibrio

En la figura se aprecia de forma gráfica la determinación del punto de equilibrio en el año 1 de comercialización en el cual se sugiere que deben existir 3 ventas que aporten la cantidad de 349,922 dólares para que la empresa no fracase en inversión.

Con la experiencia que posee la empresa, estas cifras son fácilmente superables y se prevé el alcance de los objetivos de ventas y financieros.

4.5. Presupuesto de gastos

Tabla 51

Gastos iniciales

| Gastos iniciales y de constitución | | Amort. | Amort. anual |
|------------------------------------|-------------------|----------|------------------|
| Constitución de Fideicomiso | \$ 4,500 | 5 | \$ 900 |
| Gastos Notariales | \$ 12,000 | 5 | \$ 2,400 |
| Gastos Legales | \$ 15,000 | 5 | \$ 3,000 |
| Evento de lanzamiento | \$ 10,000 | 5 | \$ 2,000 |
| Gastos Municipales | \$ 120,000 | 5 | \$ 24,000 |
| Total | \$ 161,500 | 5 | \$ 32,300 |

Tabla 52

Amortización

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------|----------------|------------------|------------------|------------------|----------|
| \$ | 3,600 | \$ 2,700 | \$ 1,800 | \$ 900 | - |
| \$ | 9,600 | \$ 7,200 | \$ 4,800 | \$ 2,400 | - |
| \$ | 12,000 | \$ 9,000 | \$ 6,000 | \$ 3,000 | - |
| \$ | 8,000 | \$ 6,000 | \$ 4,000 | \$ 2,000 | - |
| \$ | 96,000 | \$ 72,000 | \$ 48,000 | \$ 24,000 | - |
| \$ | 129,200 | \$ 96,900 | \$ 64,600 | \$ 32,300 | - |

Como primer gasto se detallan los de constitución y trámites necesarios para la construcción y lanzamiento del proyecto, los mismos que se encuentran financiados dentro del préstamo bancario indicado previamente y que poseen una amortización a 5 años para que la empresa pueda cancelar cuotas accesibles a su planificación financiera.

Tabla 53

Gastos administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | % INC. | MENSUAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sueldos personal administrativo | 3% | \$ 2,420 | \$ 29,036 | \$ 29,907 | \$ 30,805 | \$ 31,729 | \$ 32,681 |
| Alquiler de local | 3% | \$ 198 | \$ 2,376 | \$ 2,447 | \$ 2,521 | \$ 2,596 | \$ 2,674 |
| Energía eléctrica | 3% | \$ 66 | \$ 792 | \$ 816 | \$ 840 | \$ 865 | \$ 891 |
| Agua potable | 3% | \$ 20 | \$ 238 | \$ 245 | \$ 252 | \$ 260 | \$ 267 |
| Celular, internet, teléfono | 3% | \$ 83 | \$ 990 | \$ 1,020 | \$ 1,050 | \$ 1,082 | \$ 1,114 |
| Impuestos prediales, BCBG, patente | 3% | \$ 50 | \$ 550 | \$ 567 | \$ 583 | \$ 601 | \$ 619 |
| Papelería | 3% | \$ 99 | \$ 1,188 | \$ 1,224 | \$ 1,260 | \$ 1,298 | \$ 1,337 |
| Gastos de Contabilidad | 3% | \$ 132 | \$ 1,584 | \$ 1,632 | \$ 1,680 | \$ 1,731 | \$ 1,783 |
| Gasto de Alquiler de Bodega | 3% | \$ 149 | \$ 1,782 | \$ 1,835 | \$ 1,891 | \$ 1,947 | \$ 2,006 |
| Egresos por Alicuotas (Ver detalle adjunto) | | | \$ 62,400 | \$ 65,520 | \$ 68,796 | \$ 72,236 | \$ 75,848 |
| Total Gastos Administrativos | | | \$ 100,936 | \$ 105,212 | \$ 109,679 | \$ 114,345 | \$ 119,220 |

Tabla 54

Egresos por alícuotas

| EGRESOS POR ALICUOTAS | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | TOTAL |
|--|---------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Guardianía del Conjunto (2) | 5 1,40% | \$ 33,600.00 | \$ 33,600.00 | \$ 33,600.00 | \$ 33,600.00 | \$ 33,600.00 | \$ 168,000.00 |
| Personal para Instrucción fitness, bailoterapia y aquagym. | 5 70% | \$ 8,400.00 | \$ 8,400.00 | \$ 8,400.00 | \$ 8,400.00 | \$ 8,400.00 | \$ 42,000.00 |
| Mantenimiento de áreas verdes, piscinas y recreación. | 5 80% | \$ 9,600.00 | \$ 9,600.00 | \$ 9,600.00 | \$ 9,600.00 | \$ 9,600.00 | \$ 48,000.00 |
| Personal de lavandería y limpieza. | 5 60% | \$ 7,200.00 | \$ 7,200.00 | \$ 7,200.00 | \$ 7,200.00 | \$ 7,200.00 | \$ 36,000.00 |
| Gastos varios de administración | 5 30% | \$ 3,600.00 | \$ 3,600.00 | \$ 3,600.00 | \$ 3,600.00 | \$ 3,600.00 | \$ 18,000.00 |
| | | \$ 62,400.00 | \$ 62,400.00 | \$ 62,400.00 | \$ 62,400.00 | \$ 62,400.00 | \$ 312,000.00 |
| TOTAL EGRESOS | | 62,400.00 | 62,400.00 | 62,400.00 | 62,400.00 | 62,400.00 | 312,000.00 |

Tabla 55

Gastos ventas

| GASTOS DE VENTAS | % INC | MENSUAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|--------|----------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Sueldo personal ventas | 3% | \$ 2,024 | \$ 24,285 | \$ 25,014 | \$ 25,764 | \$ 26,537 | \$ 27,333 |
| Comisiones BBSS de comisiones | 2% 32% | | \$ 54,819 | \$ 41,732 | \$ 19,770 | \$ 13,092 | \$ 8,341 |
| Gastos Marketing | 50% | \$ 600 | \$ 600 | \$ 600 | \$ 600 | \$ 600 | \$ 600 |
| Movilización | 450 | \$ 5,400 | \$ 5,400 | \$ 5,400 | \$ 5,400 | \$ 5,400 | \$ 5,400 |
| Total Gastos Venta | | | \$ 102,728 | \$ 86,161 | \$ 57,890 | \$ 49,838 | \$ 44,356 |

La empresa mantendrá varios gastos de personal administrativos y ventas pero para el proyecto COCOON se ha calculado que el gasto en personal administrativo es de \$2,420 mensuales incluyendo beneficios de ley, también se indica que el personal de venta le representará un gasto de \$2,024 dólares mensuales adicional a la remuneración por comisión, movilización y marketing.

Tabla 56

Asignación de gastos

| Asignación de gastos: | % ASIGNAC. | \$ ASIGNAC. |
|-----------------------------------|---------------|----------------|
| Proyecto 1 Refugio del mar Playas | 33.33% | \$ 2,419 |
| Proyecto 2 Refugio del mar Data | 33.33% | \$ 2,419 |
| Proyecto 3 Cocoon | 33.34% | \$ 2,420 |

4.6. Factibilidad financiera

4.6.1. Análisis de ratios

Tabla 57

Análisis de ratios

| Indicadores Financieros de Rentabilidad | | | | | | | | |
|---|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|
| | Año 1 | | Año 2 | | Año 3 | | Año 4 | |
| Utilidad Bruta | \$ | 1,681,660 | \$ | 1,267,845 | \$ | 600,638 | \$ | 397,758 |
| Ventas | \$ | 3,801,337 | \$ | 2,881,466 | \$ | 1,365,086 | \$ | 903,996 |
| ROS (Return On Sales) | | 44.24% | | 44.00% | | 44.00% | | 44.00% |
| Gastos Operativos | \$ | 266,689 | \$ | 253,459 | \$ | 228,618 | \$ | 224,918 |
| Ventas | \$ | 3,801,337 | \$ | 2,881,466 | \$ | 1,365,086 | \$ | 903,996 |
| % Gtos Operat. / Ventas | | 7.02% | | 8.80% | | 16.75% | | 24.88% |

De los indicadores financieros de rentabilidad se presentan la utilidad bruta versus las ventas dando un porcentaje 42% en el primer año, el mismo que se mantiene por los 4 años esto generando como % de gastos operativo sobre ventas el 5.51% la misma que incrementa en los años posteriores.

4.6.2. Valoración del plan de negocio

Tabla 58

Valoración del plan de negocio

| | Flujo de Caja libre | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------|------------------|----------------|---------------|------------------|----------------|
| | año 0 | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
| NOPAT | | 1,504,991 | 1,003,578 | 184,960 | - 33,988 | - 127,241 |
| (+) Depreciaciones | | 27,817 | 27,817 | 27,817 | 27,817 | 27,817 |
| (+) Amortizaciones | | 32,300 | 32,300 | 32,300 | 32,300 | 32,300 |
| (-) Inversiones AF | - 1,157,659 | | | | | |
| (-) Amortización de deuda | - - | 144,208 | 169,765 | 199,852 | 235,271 | 276,967 |
| (-) Inversión Gastos Iniciales | - 161,500 | | | | | |
| (-) Inversión en Capital de Trabajo | - 175,357 | 8,699 | 16,334 | 2,433 | 547 | - |
| (+) Recuperación Cap. Trab. | | | | | | 147,344 |
| (+) Recuperación Inversión Inicial | | | | | | 161,500 |
| (+) Recuperación AF no Vendido | | | | | | 136,500 |
| (=) Flujo de caja libre | - 1,494,516 | 1,429,598 | 910,263 | 47,658 | - 208,595 | 101,253 |
| <i>Flujo de caja acumulado</i> | - 1,494,516 | 64,917 | 845,346 | 893,003 | 684,408 | 785,662 |
| Cálculo del VAN y TIR: | | | | | | |
| Tasa de descuento | 12.86% | | | | | |
| VAN | \$446,641 | | | | | |
| TIR | 38.0% | | | | | |
| Payback (años) | 2 | | | | | |

En lo que respecta a la valoración del plan de negocio se presenta la validación económica en la cual se representa por el valor invertido de \$1, 157,659 dólares por recursos propios teniendo como valor actual neto el valor de \$446,641 dólares. Como tasa de descuento se tiene el 12.86% a diferencia de la tasa interna de retorno el cual representa el 38.0 % con un payback a 2 años, esto quiere decir que existe factibilidad financiera.

4.6.3. Análisis de sensibilidad

Tabla 59

Análisis de sensibilidad

| Análisis de sensibilidad | | | | |
|--------------------------|--------|------|-------------|-------|
| Escenario | Factor | MB % | VAN | TIR |
| Optimista | 1.09 | 48% | \$1,187,399 | 71.5% |
| Conservador | 1 | 44% | \$446,641 | 38.0% |
| Pesimista | 0.91 | 40% | (\$195,349) | -2.4% |

Acercas del análisis de sensibilidad se menciona el escenario optimista representado por una tasa interna de retorno de 71.5%, conservador con el 38.0% y pesimista -2.4%.

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

Tabla 60

Cuadro de mando integral

| | OBJETIVO | INDICADOR | FÓRMULA | FECHA DE REVISIÓN | META |
|--------------------------------|--|---|---|-------------------|------|
| Perspectiva financiera | Aumentar la cuota de mercado | 3% de cuota de mercado | No. De casas vendidas / Total del casas vendidas en el sector | Semestral | 5% |
| | Aumentar la ventas de la inmobiliaria Bainchi S.A. | 2% más en ventas | (Ventas actuales) - (Ventas Pasadas) / (Ventas pasadas) | Semestral | 2% |
| Perspectiva de clientes | Captar nuevos clientes | 10% de ingresos de nuevos clientes | Facturación clientes nuevos / Total facturación anterior | Mensual | 20% |
| | Satisfacción de clientes | 80% de clientes satisfechos | Nº clientes sin quejas / Nº de clientes con quejas | Anual | 80% |
| Perspectiva de procesos | Optimizar procesos internos | 20% de reclamaciones registradas | No. Reclamaciones / Total de servicios prestados | Trimestral | 20% |
| | Optimizar el proceso Comercial | Eficiencia Comercial | Gastos Totales Equipo Comercial / Total de Ventas | Mensual | 90% |
| Perspectiva de Recursos Humano | Focalización en la Orientación al cliente | 100% de empleados con formación en esta competencia | No. Empleados Formados / Total Empleados | Anual | 100% |
| | Desarrollo de competencias | 5% de inversión en formación bruta | Inversión en formación/ Total inversión | Anual | 5% |

4.7.2. Planes de contingencia

En lo que respecta a los planes de contingencia se menciona que los socios mantienen ciertas estrategias para lograr mantenerse en el mercado en el caso que se gestione un impedimento al crecimiento.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

En lo que respecta a la responsabilidad social se presenta aspectos legales que ayudan a seguir una secuencia de respeto a cada una de las leyes que estipulan para la ejecución del presente proyecto, identificando que estas pueden beneficiar o perjudicar al mismo.

5.1. Base legal

Reglamento interno del conjunto Residencial COCOON (2016), ubicado en km 7.5 de la Vía Data en la ciudad de General Villamil Playas de la república del Ecuador; reunidos aprueban el siguiente reglamento interno, dentro de las normativas y disposiciones legales contenidas en la Ley de propiedad y su respectivo reglamento a la fecha.

CAPITULO I

DEFINICIONES

Art.1.- El conjunto Residencial “COCOON” en su primera etapa está constituido por:

- 1) Cincuenta y dos casas de una planta identificados como vivienda A, B, y C.
- 2) Área comercial (vendible): con cuatro locales comerciales conformados por Local# 1: Farmacia, Local# 2: Peluquería, Local#3 Minimarket y Local#4 Restaurante.
- 3) Área social con 1 piscina olímpica, jacuzzi, sauna y cancha multifuncional de fútbol, tenis y basket ball.
- 4) Áreas verdes de recreación para realizar actividades de Bailoterapia y parques con máquinas para gimnasia al aire libre.

Art.2.- Los copropietarios, arrendatarios y usuarios, a todo título, declaran conocer y se comprometen a cumplir las disposiciones legales establecidas en la Ley de Propiedad Horizontal y en el Reglamento General de dicha Ley.

Art.3.- Las normas y disposiciones contenidas en el presente Reglamento, son de obligatorio cumplimiento para todos los titulares de dominio de un departamento, local comercial o parqueadero, así como para los cesionarios, usuarios, acreedores anticréticos, arrendatarios y, en general, a cualquier persona que ejerza derechos reales sobre estos bienes.

Los copropietarios y usuarios, a cualquier título, serán responsables solidarios de los daños ocasionados por la violación o el incumplimiento de lo establecido en la Ley de Propiedad Horizontal, el Reglamento General y éste Reglamento.

Art.4.- Son bienes comunales generales y sujetos a la administración común los indicados en el artículo tercero de la Ley de Propiedad Horizontal y singularmente los siguientes:

El terreno sobre el que se levanta las estructuras del mismo, las puertas de acceso peatonal y vehicular, las garitas de guardianía, los cerramientos exteriores, parques, jardines y jardineras, veredas, calles interiores.

Instalaciones y medidores de energía eléctrica y agua potable de uso comunal, desagües, edificio de administración, el salón comunal, canchas deportivas, áreas recreativas, depósitos de basura, y, en general, los necesarios para la existencia, seguridad y solidez del Conjunto y los que permitan o mejoren el uso y goce de todos y cada uno de los bienes exclusivos.

Art.5.- Se denominan bienes comunes individuales, todos aquellos cuyo uso y goce corresponden limitadamente a los copropietarios de cada bloque entre ellos:

Los accesos al bloque, las gradas y cubre gradas que son utilizados por los copropietarios o usuarios de cada bloque, así como las instalaciones de los servicios públicos tales como energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y telefonía, etc., que son compartidos por dichos copropietarios y usuarios y los demás bienes que sean declarados como tales en la respectiva Declaratoria de Propiedad Horizontal.

Art.6.- Bienes exclusivos.- Son bienes de dominio exclusivo: los departamentos de vivienda, los locales comerciales y parqueaderos pertenecientes a los copropietarios que se encuentran delimitados en los planos de propiedad horizontal, susceptibles de aprovechamiento independiente, con los elementos y accesorios que se encuentran en ellos, tales como:

Puertas interiores, servicios sanitarios, armarios y aquellos no declarados como bienes comunes, tal y como se registran en las respectivas escrituras públicas.

Art.7.- Los derechos sobre el valor de los bienes comunes generales e individuales son inseparables del dominio, uso y goce de cada bien exclusivo y en la transferencia de dominio están comprendidos estos derechos.

Art.8.- Cada copropietario debe contribuir a las expensas necesarias para la administración, seguridad, pago de servicios comunales, conservación o mantenimiento y reparación de los bienes comunes generales.

Art.9.- Los propietarios, arrendatarios y usuarios, a todo título, pueden utilizar los bienes comunes generales e individuales según las disposiciones detalladas en este reglamento y respetando el derecho de uso que tienen los demás.

Art.10.- Cada propietario usara su departamento para vivienda, su local comercial para comercio y su parqueadero para estacionamiento vehicular y no podrá ejecutar obras o acto alguno que comprometa la seguridad, solidez, salubridad y bienestar del bloque o edificio y de los demás copropietarios.

Estas restricciones regirán, igualmente, respecto del arrendatario y demás personas a quienes el propietario conceda el uso o el goce de su departamento, local comercial o parqueadero.

Art.11.- Se establecerá un Fondo Común de Reserva para las reparaciones de bienes comunes generales, para emergencias e imprevistos de fuerza mayor, y para gastos futuros programados debido a la vida útil de materiales y elementos constitutivos del conjunto Residencial, y este fondo se establecerá con todo sobrante o excedente de las expensas, multas y otros ingresos extraordinarios.

Art.12.- Los documentos de propiedad de los departamentos, locales comerciales y parqueaderos, así como del Conjunto Residencial "COCOON", deben estar inscritos en el Registro de la Propiedad de Guayaquil.

CAPITULO II: GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DEL CONDOMINIO

Art 14. - La administración, conservación y reparación de los bienes comunes generales y la coordinación de los intereses del Condominio, se hará a través de los siguientes órganos de gobierno: Asamblea General de Copropietarios, Directorio General, Presidente y Administrador.

Art.15.- La representación legal, judicial o extrajudicial la ejercerá el Administrador, en todo lo relacionado al Régimen de Propiedad Horizontal, especialmente para el cobro de expensas, intereses, reclamos, demandas, celebración de actos y contratos y lo determinado por la Ley de Propiedad Horizontal, el Reglamento General y el presente reglamento.

CAPITULO III DE LA ASAMBLEA GENERAL DE COPROPIETARIOS

Art.16.- De la Asamblea.- La Asamblea General de Copropietarios es la máxima autoridad administrativa y se compone de los copropietarios o de sus representantes o mandatarios, las demás condiciones exigidas por la Ley de Propiedad Horizontal y el Reglamento General.

Art.17.- Derecho de voto.- Cada copropietario en la Asamblea General tendrá derecho a voto por el departamento de vivienda o local comercial, según sea el caso.

Art.18.- Dirección de la Asamblea.- La asamblea será dirigida por el Presidente, y actuará como Secretario el Administrador; en caso de falta de éste, se nombrará un(a) Secretario(a) ad hoc.

Art.19.- Sesiones.- La Asamblea General de Copropietarios tendrá sesiones ordinarias y extraordinarias. Las sesiones ordinarias se realizarán una vez por año calendario, y dentro de los tres primeros meses de cada año. Las sesiones extraordinarias se realizarán cuando fueren convocadas, para tratar asuntos determinados en la convocatoria.

Art.20.- Convocatoria.- La convocatoria a Asamblea General para sesiones ordinarias o extraordinarias, serán hechas por el Presidente, a iniciativa propia o a petición de uno de los miembros del Directorio, del Administrador o de copropietarios que representen por lo menos un 30% del total de votos del condominio.

Para la base legal se registrará el uso del registro oficial de normas ecuatorianas de construcción especificadas en el acuerdo ministerial 0028 del 19 de Agosto (2014) cumpliendo a cabalidad cada uno de los artículos que se presentan a continuación:

PRIMERA.- Los proyectos de construcción que a la fecha de expedición del presente Acuerdo, cuenten con licencia o permiso

de construcción vigente, concluirán dichos proyectos con la normativa aplicable que fundamentó tal permiso o autorización.

SEGUNDA.- Los proyectos de construcción que hayan iniciado el trámite de aprobación de anteproyectos, planos arquitectónicos o de ingenierías, o similares en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal o Metropolitano correspondiente;

Disponen de un plazo de seis (6) meses contados a partir de la publicación del Acuerdo Ministerial No.0028 de 19 de agosto del 2014, para la obtención de la respectiva licencia de construcción según la norma anterior; y, 3 meses adicionales otorgados por el presente instrumento para la obtención de la licencia o el permiso referido.

SEGUNDA.- Los proyectos de construcción que hayan iniciado el trámite de aprobación de anteproyectos, planos arquitectónicos o de ingenierías, o similares en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal o Metropolitano correspondiente;

Disponen de un plazo de seis (6) meses contados a partir de la publicación del Acuerdo Ministerial No.0028 de 19 de agosto del 2014, para la obtención de la respectiva licencia de construcción según la norma anterior; y, 3 meses adicionales otorgados por el presente instrumento para la obtención de la licencia o el permiso referido.

Si transcurrido este tiempo, no se ha cumplido con esta disposición, los proyectos de construcción deberán actualizarse en función del contenido del presente Acuerdo y del contenido de la Norma Ecuatoriana de la Construcción.

TERCERA.- Los proyectos nuevos cuya etapa de avance de estudios y diseños les permita obtener el permiso o licencia de construcción en un plazo de seis (6) meses contados a partir de la publicación del Acuerdo Ministerial No.0028 de 19 de agosto del 2014, dispondrán de un plazo de tres (3) meses adicionales otorgados por el presente instrumento para la obtención de la licencia o el permiso referido.

Si transcurrido este tiempo, no se ha cumplido con esta disposición, los proyectos de construcción deberán actualizarse en función del contenido del presente Acuerdo y del contenido de la Norma Ecuatoriana de la Construcción.

Estas son parte de las normas que son participe del proyecto para ejercerlo sin complicación alguna, posteriormente se presentan la Ley de seguridad en construcción (Ministerio de Trabajo, 2012).

CAPITULO II DE LA LEY DE SEGURIDAD

Art. 2.- Glosario de la construcción: Abertura: Son espacios libres por los cuales pueden caer materiales o las personas. Accesorio de izado: Todo mecanismo o aparejo por medio del cual se pueda sujetar una carga a un aparato elevador, pero que no sea parte integrante del aparato ni de la carga. Andamiada (andamiaje):

Conjunto o sistema de andamios. Andamio: Toda estructura provisional, fija, suspendida o móvil, y los componentes en que se apoye, que sirva de soporte a trabajadores y materiales o permita el acceso a dicha estructura. Aparato elevador: Todo aparato, fijo o móvil, utilizado para izar o descender personas o cargas.

Arriostrado: Conjunto de elementos rígidos del andamio destinados a evitar toda deformación o desplazamiento de este. Baliza: Señal fija o flotante que se coloca para avisar algo, las hay visuales y luminosas. Barandilla o baranda: Pasamano adecuadamente afianzado, instalado a lo largo de los bordes expuestos de un andamio, escalera, etc., para impedir la caída de personas.

Cliente: La persona física o jurídica por cuenta de la cual se construye la obra. Constructor: Persona natural o jurídica que tiene a su carga la ejecución de la obra de construcción.

TÍTULO SEGUNDO DISPOSICIONES GENERALES CAPITULO 1 OBLIGACIONES DE EMPLEADORES

Art. 3.- Los empleadores del sector de la construcción, para la aplicación efectiva de la seguridad y salud en el trabajo deberán:

- a) Formular y poner en práctica la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal. Prever los objetivos, recursos, responsables y programas en materia de seguridad y salud en el trabajo, al interior de las obras;
- b) Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas;
- c) Combatir y controlar los riesgos en su origen, en el medio de transmisión y en el trabajador, privilegiando el control colectivo al individual. En caso de que las medidas de prevención colectivas resulten insuficientes, el empleador deberá proporcionar, sin costo alguno para el trabajador, las ropas y los equipos de protección individual adecuados;

- d) Programar la sustitución progresiva y con la brevedad posible de los procedimientos, técnicas, medios, sustancias y productos peligrosos por aquellos que produzcan un menor o ningún riesgo para el trabajador;
- e) Elaboración y puesta en marcha de medidas de prevención, incluidas las relacionadas con los métodos de trabajo y de producción, que garanticen un mayor nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores;
- f) Mantener un sistema de registro y notificación de los accidentes de trabajo, incidentes y enfermedades profesionales y de los resultados de las evaluaciones de riesgos realizadas y las medidas de control propuestas, registro al cual tendrán acceso las autoridades correspondientes, empleadores y trabajadores.

De esta forma se da por culminado el uso de las leyes más importante para el proyecto, sin embargo existirán cláusulas que se deban utilizar y estas podrían generar un cambio de acuerdo al funcionamiento de su realización.

5.2. Medio ambiente

Para la identificación de leyes medioambientales se hizo la búsqueda de las siguientes, de acuerdo al Registro Oficial Suplemento 418 (Registro Oficial , 2004) se presenta lo siguiente.

CAPITULO II DE LA AUTORIDAD AMBIENTAL

Art. 8.- La autoridad ambiental nacional será ejercida por el Ministerio del ramo, que actuará como instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, sin perjuicio de las atribuciones que dentro del ámbito de sus competencias y conforme las leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado. El Ministerio del ramo, contará con los organismos técnicos - administrativos de apoyo, asesoría y ejecución, necesarios para la aplicación de las políticas ambientales, dictadas por el Presidente de la República.

Art. 9.- Le corresponde al Ministerio del ramo:

- a) Elaborar la Estrategia Nacional de Ordenamiento Territorial y los planes seccionales;
- b) Proponer, para su posterior expedición por parte del Presidente de la República, las normas de manejo ambiental y evaluación de impactos ambientales y los respectivos procedimientos generales de aprobación de estudios y planes, por parte de las entidades competentes en esta materia;
- c) Aprobar anualmente la lista de planes, proyectos y actividades prioritarios, para la gestión ambiental nacional;
- d) Coordinar con los organismos competentes para expedir y aplicar normas técnicas, manuales y parámetros generales de protección ambiental, aplicables en el ámbito nacional; el régimen normativo general aplicable al sistema de permisos y licencias de actividades potencialmente contaminantes, normas aplicables a planes nacionales y normas técnicas relacionadas con el ordenamiento territorial;
- e) Determinar las obras, proyectos e inversiones que requieran someterse al proceso de aprobación de estudios de impacto ambiental;
- f) Establecer las estrategias de coordinación administrativa y de cooperación con los distintos organismos públicos y privados;
- g) Dirimir los conflictos de competencia que se susciten entre los organismos integrantes del Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental; la resolución que se dicte al respecto causará ejecutoria. Si el conflicto de competencia involucra al Ministerio del ramo, éste remitirá el expediente al Procurador General del Estado, para que resuelva lo pertinente. Esta resolución causará ejecutoria;
- h) Recopilar la información de carácter ambiental, como instrumento de planificación, de educación y control. Esta información será de carácter público y formará parte de la Red Nacional de Información Ambiental, la que tiene por objeto registrar, analizar, calificar, sintetizar y difundir la información ambiental nacional;
- i) Constituir Consejos Asesores entre los organismos componentes del Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental para el estudio y asesoramiento de los asuntos relacionados con la gestión ambiental, garantizando la participación de los entes seccionales y de la sociedad civil;
- j) Coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes;
- k) Definir un sistema de control y seguimiento de las normas y parámetros establecidos y del régimen de permisos y licencias sobre actividades potencialmente contaminantes y la relacionada con el ordenamiento territorial;
- l) Regular mediante normas de bioseguridad, la propagación, experimentación, uso, comercialización

5.3. Beneficiarios directos e indirectos

Uno de los puntos de importancia en este capítulo es la identificación de los beneficiarios sean estos directos o indirectos, los mismos que se detallan a continuación:

Beneficiarios directos.- Dentro de los beneficiarios directos se encuentran los siguientes:

- Clientes.
- Colaboradores.
- Proveedores.
- Empresa.
- Socios.

Beneficiarios indirectos.- En lo que respecta a los beneficiarios indirectos, estos se detallan a continuación.

- Turismo en la zona.
- Locales comerciales (Servicios a la comunidad).
- Sociedad (desarrollo económico).

Se consideró los beneficiarios directos e indirectos con base al Plan Nacional del Buen Vivir, donde uno de sus objetivos planteados es mejorar la calidad de vida de las personas, específicamente en el objetivo 3, así mismo el objetivo 10, donde se indica impulsar la transformación de la matriz productiva.

5.4. Políticas de responsabilidad corporativa

En lo que respecta a la política de responsabilidad la empresa Bianchi se encarga de ser responsable en cada una de las actividades ejecutadas en el transcurso de la obra guardando el respectivo uso de cada una de las normativas con la finalidad de brindar una responsabilidad por cada uno de los integrantes que representan a la empresa.

CONCLUSIONES

Con base a los datos recopilados en cuanto a percepciones y preferencias de los encuestados; y de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se considera que este plan de negocios es apto para ser ejecutado ya que a través de la implementación y comercialización de este atractivo proyecto inmobiliario se pretende contribuir positivamente al desarrollo turístico, económico e inmobiliario de Villamil Playas y por supuesto también se aspira atender y satisfacer las necesidades del segmento de mercado objetivo que son los adultos mayores y jubilados.

Considerando la información proporcionada por los potenciales clientes se determina que existe un alto nivel de aceptación del proyecto COCOON, y tomando en cuenta el análisis comparativo con otras empresas inmobiliarias, se logra identificar que el factor diferenciador de la constructora Bainchi S.A. está encaminado específicamente a ofrecer calidad de servicios complementarios e infraestructura especialmente diseñada para los adultos mayores para lo cual se establecen estrategias de ventas, marketing y promoción que permitirán llevar a cabo este plan de negocios con éxito.

Finalmente, se establece que por medio de la implementación de este plan de negocios el crecimiento y el aporte a la comunidad de Playas Villamil y vía Data es inminente; para cumplir el objetivo de incrementar las ventas en un 2% la empresa Bainchi S.A.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la constructora inmobiliaria Bainchi S.A ejecute este proyecto inmobiliario aprovechando la importante oportunidad de negocio, y la ventaja competitiva que marca una diferencia idónea dentro de este sector, para lo cual es fundamental mantener las fortalezas, perfeccionar constantemente las estrategias comerciales con la finalidad de alcanzar una mayor captación de clientes que permita lograr los objetivos establecidos en el presente plan de negocios.

En lo que se refiere a las herramientas y material promocional, se recomiendo destacar el factor diferenciador del proyecto COCOON, con relación al segmento objetivo al cual se direcciona a la infraestructura ideal y los servicios complementarios y personalizados que ofrece al mercado de adultos mayores quienes son el mercado objetivo y el motor de este proyecto.

Se recomienda que se haga uso de los medios de comunicación de mayor preferencia por parte de los consumidores para dar a conocer el proyecto COCOON a los potenciales clientes y maximizar el reconocimiento de marca; así mismo es importante que se gestione constantemente las redes sociales de la constructora Bainchi S.A., para mantener interacción y retroalimentación con el segmento objetivo.

REFERENCIAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014). La población de adultos mayores se duplicará para el 2025 en Ecuador. *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*, 13.
- American Psychological Association . (21 de Octubre de 2015). *La tercera edad y la depresión*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2016, de <http://www.apa.org/centrodeapoyo/edad.aspx>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Bianchi S.A. (2016). *Refugio del mar*. Guayaquil: Bianchi S.A.
- Conjunto Habitacional Cocoon. (20 de Noviembre de 2016). *Conjunto Habitacional Cocoon*. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de <http://condominioselinca.com/Data/Sites/1/userfiles/BORRADOR%20DE%20REGLAMENTO%20INTERNO%20CONDOMINIOS%20EL%20INCA.pdf>
- Donet, J., & Juárez, D. (2014). *Cuadernos de Marketing y Comunicación empresarial*. Alicante: 3Ciencias.
- El Telégrafo. (2015). *Construcción del aeropuerto Chongón-Daular empezaría en 2019*. Guayaquil: El Telégrafo.
- Francés, A. (2012). *Mapas estratégicos*. Lima: Pearson.
- GAD Posorja. (2016). *Puerto de Aguas Profundas*. Posorja: GAD Posorja.
- INEC. (2010). *Redatam*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Leyda, A. (2016). *Marketing en Esencia*. Buenos Aires: Granica.
- Manuera, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Diaz de Santos.

- Ministerio de Trabajo. (2012). *Reglamento de seguridad para la construcción y obras*. Quito: Registro Oficial.
- Organización Iberoamericana de Seguridad Social. (2014). *Programa Iberoamericano de cooperación sobre adultos mayores*. Sevilla: Organización Iberoamericana de Seguridad Social.
- Registro Oficial . (2004). *Suplemento al Registro Oficial N° 418*. Quito: Editores Nacionales.
- Registro Oficial. (2014). *Acuerdo Ministerial*. Quito: Editores Nacionales.
- Santana, Á. (2010). *¿Eres un cocoon?* Massachusetts: Universidad de Harvard.
- Silveira, Y., & Pallerols, G. (2012). *Concepción de Un Modelo de Benchmarking*. Madrid: EAE.
- Spetch, C. (2016). *El análisis DAFO: Descubra las oportunidades para fortalecer su negocio*. Madrid: 50.Minutos.
- Vivanco, M. (2011). *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización original



Playas Villamil, 10 de Octubre del 2016

Señores:
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Presente

AUTORIZACIÓN PARA TEMA DE TESIS

Yo **ELIZABETH YAGUAL AGUIRRE**, Identificada con cedula N° 0914920269, con el cargo de GERENTE GENERAL en la empresa **BAINCHI S.A (CONSTRUCTORA INMOBILIARIA)**, con número de ruc: 0991361073001.

Autorizo:

Que, la **Srta. LORENA MIRELLA ACOSTA FRANCO**, con cedula de identidad N° 0926635939, realice el trabajo de titulación para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas, con el tema Plan de negocios para la Implementación y comercialización del Conjunto Residencial "COCOON" para adultos mayores y jubilados de la Constructora Inmobiliaria Bainchi, ubicado en km 7.5 de la Vía Data en la ciudad de General Villamil Playas para el año 2017.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Atte.

Ing. Elizabeth Yagual Aguirre
Gerente general
Telf. 0994580600
www.constructorainmobiliariabainchi.com

Anexo 2 Carta de autorización firmada y escaneada



Playas Villamil, 10 de Octubre del 2016

Señores:
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Presente

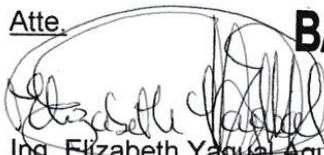
AUTORIZACIÓN PARA TEMA DE TESIS

Yo **ELIZABETH YAGUAL AGUIRRE**, identificada con cedula N° 0914920269, con el cargo de GERENTE GENERAL en la empresa **BAINCHI S.A (CONSTRUCTORA INMOBILIARIA)**, con número de ruc: 0991361073001.

Autorizo:

Que, la **Srta. LORENA MIRELLA ACOSTA FRANCO**, con cedula de identidad N° 0926635939, realice el trabajo de titulación para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas, con el tema Plan de negocios para la Implementación y comercialización del Conjunto Residencial "COCOON" para adultos mayores y jubilados de la Constructora Inmobiliaria Bainchi, ubicado en km 7.5 de la Vía Data en la ciudad de General Villamil Playas para el año 2017.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Atte.  **BAINCHI S.A.**
Ing. Elizabeth Yagual Aguirre
Gerente general
Telf. 0994580600
www.constructorainmobiliariabainchi.com

Dirección de oficina principal:
General Villamil Playas, Av. Paquisha y Av. Victoriano Orrala - esquina.

Teléfonos:
2-2764982 – 2-764855 – 0994963742 - 0982709622

Correos:
info@constructorainmobiliariabainchi.com - ventas@constructorainmobiliariabainchi.com - info@refugio-del-mar.com

Anexo 3 Encuesta

1.- Marcar con una X su respuesta:

- a) **Sexo:** Masculino Femenino
- b) **Edad:** Menor a 40 años Entre 40 y 50 años
 Entre 50 y 60 años Mayor a 60 años
- c) **Localidad:** Guayaquil Otros _____
- d) **Ocupación:** Independiente Dependiente
 Retirado Jubilado

2.- ¿Actualmente ud. posee casa propia?

- a) Si
- b) No

3.- ¿Ha considerado adquirir una casa cerca del mar y la naturaleza para disfrutar a plenitud de su retiro o jubilación?

- a) Si
- b) No

4.- Indique cuál es el ingreso familiar promedio mensual:

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Menos de \$1.000 | <input type="checkbox"/> | De \$2.000 a \$2.500 | <input type="checkbox"/> |
| De \$1.000 a \$1.500 | <input type="checkbox"/> | De \$2.500 a \$3.000 | <input type="checkbox"/> |
| De \$1.500 a \$2.000 | <input type="checkbox"/> | Más de \$3.000 | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿Usted cuenta con algún crédito hipotecario? Si su respuesta es si, indique cuáles es su opción de crédito.

- a) Biess.
- b) Banca Privada.

6.- En una escala del 1 al 5 indique cuáles son los factores que consideraría importantes al momento de elegir una casa en un Conjunto Residencial en la playa, siendo el 1 de menor y 5 de mayor relevancia.

- a) Precios y facilidad de pago.
- b) Casa amoblada.
- c) Área comercial (Minimarket, farmacia, cafetería – restaurante y peluquería).
- d) Áreas comunes y servicios para relajación y distracción.
- e) Servicios personalizados. (Enfermería, primeros auxilios, lavandería y limpieza a domicilio.)

7.- En una escala del 1 al 5 indique qué le motivaría adquirir una casa en General Villamil Playas, siendo el 1 de menor y 5 de mayor relevancia.

- a) Plusvalía / crecimiento.
- b) Inversión / negocio.
- c) Salud / clima.
- d) Ubicación / distancia.
- e) Seguridad / Bienestar.

8.- De acuerdo a su experiencia en la búsqueda de proyectos inmobiliarios en Playas Villamil – Vía Data, califique del 1 al 5 según el detalle a continuación. Siendo el 1 de menor y 5 de mayor calificación.

| Diferencias | Belmar | Altamar | Playa Coral | Playa Village | Bahía Muyuyo |
|--|--------|---------|-------------|---------------|--------------|
| Calidad en servicios de información y asesoramiento. | | | | | |
| Variedad en diseños y acabados de las casas. | | | | | |
| Innovación en áreas del conjunto y servicios. | | | | | |
| Precio y promociones. | | | | | |
| Facilidades de financiamiento. | | | | | |

9.- ¿Cuánto está usted dispuesto a invertir para adquirir una casa en un Conjunto Residencial innovador en Playas Villamil, que cumpla sus requerimientos en estructuras y servicios de calidad?

- a) Entre \$110.000 y \$145.000
- b) Entre \$145.000 y \$180.000
- c) Entre \$180.000 y \$215.000
- d) Entre \$215.000 y \$250.000

10.- Indique que medios de comunicación prefiere para informarse sobre proyectos inmobiliarios.

- a) Medios tradicionales
(Radio, televisión, prensa escrita).
- b) Medios digitales
(Redes sociales, correo electrónico, Google)



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Acosta Franco, Lorena Mirella**, con C.C: # **0926635939** autora del trabajo de titulación: **Plan de negocios para la implementación y comercialización del conjunto residencial “COCOON” para adultos mayores y jubilados de la constructora Inmobiliaria Bainchi, ubicado en km 7.5 de la vía data en la ciudad de General Villamil Playas para el año 2017**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de febrero de 2017**

f. _____

Acosta Franco, Lorena Mirella

C.C: 0926635939



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|--|--|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Plan de negocios para la Implementación y comercialización del Conjunto Residencial "COCOON" para adultos mayores y jubilados de la Constructora Inmobiliaria Bainchi, ubicado en km 7.5 de la Vía Data en la ciudad de General Villamil Playas para el año 2017. | | |
| AUTOR(ES) | Lorena Mirella, Acosta Franco | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina, Mba. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Administración de Ventas | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniero en Administración de Ventas | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 20 de febrero de 2017 | No. DE PÁGINAS: | 158 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | CASA EN LA PLAYA; BIENES RAÍCES; ESTRATEGIA COMERCIAL | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | PROYECTO INMOBILIARIO; CONJUNTO RESIDENCIAL; VENTAS DE CASAS; PLAYAS VILLAMIL; PENETRACIÓN DE MERCADO; JUBILADOS | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El presente plan de negocios se realizó con la finalidad de poder implementar y comercializar un conjunto residencial en Playas Villamil vía Data Posorja denominado "COCOON" pensando en la necesidad que tienen las personas de buscar áreas de descanso para los fines de semana o cuando se jubilan y deciden mudarse a un lugar más tranquilo para vivir. Este proyecto inmobiliario cuenta con el respaldo de la Constructora Bainchi S.A la cual cuenta actualmente con otro conjunto residencial llamado Refugio de Mar, el cual cuenta con reconocimiento por el mercado. Consecuentemente se procedió a analizar los factores externos e internos que podrían afectar de forma negativa o positiva la implementación del proyecto lo que permite que se puedan contrarrestar cualquier acontecimiento que se pueda dar. Además se establecieron cuáles serían los métodos para poder ejecutar la investigación de mercado mediante la realización de llamadas a una muestra específica que permitiría conocer mediante resultados estadísticos la percepción, gustos y deseos del mercado meta para posteriormente elaborar estrategias de marketing y publicitarias que permiten que el proyecto tenga éxito en el mercado. Por último se realizó un estudio de factibilidad financiera para poder conocer si el proyecto sería viable, determinando los ingresos y egresos que tendrá. Finalmente se detallan cuáles son las conclusiones y recomendaciones del proyecto.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | |
| CONTACTO CON | Teléfono: +593- | E-mail: lorenacostafranco@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Sempertegui Cali, Mariela Johanna | | |
| | Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046 | | |
| | E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |