



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

TÍTULO:

**IMPLEMENTACION DE NUEVAS ESTRATEGIAS, PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DIRIGIDAS A LA CLASE MEDIA
EN LA INMOBILIARIA INMOCOST S.A.**

AUTOR :

ALFREDO ANTONIO BALDA FALQUEZ

TUTOR:

ALEXANDRA RONQUILLO FARIAS

**Guayaquil, Ecuador
2014**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **(Alfredo Antonio Balda Falquez)**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **(Ingeniero en Administración de Ventas)**.

TUTOR (A)

(Alexandra Ronquillo Farías)

DIRECTOR DE LA CARRERA

(Ramón Guillermo Viteri Sandoval)

Guayaquil, a los (22) del mes de (08) del año (2014)



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ALFREDO ANTONIO BALDA FALQUEZ**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **IMPLEMENTACION DE NUEVAS ESTRATEGIAS, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DIRIGIDAS A LA CLASE MEDIA EN LA INMOBILIARIA INMOCOST S.A.**

previa 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 páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los (22) del mes de (08) del año (2014)

EL AUTOR

Alfredo Antonio Balda Falquez



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **ALFREDO ANTONIO, BALDA FALQUEZ**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **(IMPLEMENTACION DE NUEVAS ESTRATEGIAS, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DIRIGIDAS A LA CLASE MEDIA EN LA INMOBILIARIA INMOCOST S.A)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los (22) del mes de (08) del año (2014)

EL AUTOR:

Alfredo Antonio Balda Falquez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la Oportunidad de Capacitarme y poder ser Cada día Mejor, pese a los contratiempos y Dificultades que se pudieron haber aparecido, Él me supo poner en el Mejor camino.

A mi madre, A ti dedico estas palabras como un pequeño reconocimiento al esfuerzo y apoyo incondicional que me has brindado en el transcurso de mi vida y mis estudios... A ti, porque has sido un poderoso estímulo para lograr mis objetivos. Gracias, Madre querida

También debo de Agradecer, a Mi estimado y Respetado Director de la Carrera Ingeniero Guillermo Viteri, que supo Guiarme y dedicarme su Valioso tiempo, mediante el transcurso de este Plan de Negocios, con Mucho aporte, y a mis compañeros de clases por contribuir con sugerencias e ideas, y a mis profesores por aportar con sus experiencias, y conocimientos.

ALFREDO BALDA FALQUEZ

DEDICATORIA

Este Plan de Negocios es Dedicado a Todas las personas que de una u otra manera me ayudaron a Concluir Exitosamente este Gran Objetivo.

Por sobremanera, dedicarlo a Mi Madre, la misma que Siempre ha estado a mi lado, a Mi Padre del cual he Obtenido Tantas enseñanzas Valiosas, a mi Familia, y por Sobre Todo a Mi Gran Dios que Siempre ha estado presente en mi Vida

ALFREDO BALDA FALQUEZ



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

CALIFICACIÓN

**(Alexandra Ronquillo Farías)
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| Resumen ejecutivo..... | ix |
| Introducción..... | 1 |
| Descripción del Proyecto..... | 6 |
| Justificación del Plan de Negocios..... | 7 |
| Objetivos..... | 9 |
| Objetivo General..... | 9 |
| Objetivo Específicos..... | 9 |
| Capítulo I. Segmentación..... | 10 |
| I.1. Mercado Meta..... | 10 |
| Designación del mercado Global de productos..... | 10 |
| Criterios Determinantes..... | 12 |
| Calculo de la demanda..... | 15 |
| Potencial de Ventas..... | 18 |
| I.2. Macro Segmentación..... | 21 |
| I.3. Micro Segmentación..... | 22 |
| I.4. Perfil del Consumidor..... | 28 |
| Capítulo II. Investigación de Mercado..... | 30 |
| 2.1. Análisis Pest..... | 30 |
| 2.2. Análisis Porter..... | 42 |
| 2.3. Población, Muestra..... | 46 |
| 2.4. Selección del Tamaño de la Muestra..... | 48 |
| 2.5. Diseño de la Muestra..... | 49 |
| Capítulo III. El Producto o Servicio..... | 53 |
| 3.1. Características del Producto a ofrecer..... | 54 |
| 3.2. Cadena de Valor..... | 56 |
| 3.3. Listado FODA..... | 57 |
| Capítulo IV. Planes estratégicos..... | 67 |
| 4.1. Marketing Mix..... | 67 |
| 4.2. Promoción de venta..... | 69 |
| 4.3. Políticas de venta internas..... | 70 |
| 4.4. Distribución de la red Comercial..... | 70 |
| 4.5. Marketing Directo..... | 71 |
| 4.6. Objetivo Estratégico..... | 71 |
| Capítulo V. Estudio de Factibilidad..... | 72 |
| 5.1 Determinación de la Inversión Inicial..... | 72 |
| 5.2. Fuentes de Financiamiento..... | 72 |
| 5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos..... | 72 |
| 5.4. Punto de Equilibrio..... | 73 |
| 5.5. Factibilidad Financiera..... | 73 |
| 5.6. Análisis de Sensibilidad..... | 74 |
| 5.7. Seguimiento y Evaluación..... | 74 |
| Capítulo VI. Responsabilidad Social..... | 75 |
| Bibliografía..... | 77 |
| Anexos..... | 78 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla No 1. Submercados de Productos..... | 12 |
| Tabla No. 2 Pronóstico de Ventas..... | 19 |
| Tabla No. 3 Método Krisp..... | 20 |
| Tabla No. 4 Segmentación Geográfica..... | 22 |
| Tabla No 5 Segmentación Pictográfica..... | 24 |
| Tabla No. 6 Segmentación Demográfica..... | 25 |
| Tabla No 7 Segmentación Conductual..... | 26 |
| Tabla No. 8 Segmentación Socioeconómica..... | 27 |
| Tabla No. 9 Tasas de Interés..... | 37 |
| Tabla No. 10 Rivalidad entre Competidores..... | 42 |
| Tabla No. 11 Población..... | 47 |
| Tabla No. 12 Características del Producto..... | 54 |
| Tabla No. 13 Análisis FODA..... | 59 |
| Tabla No. 14 Costos de Posicionamiento de Marca..... | 61 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Balanza Comercial..... | 31 |
| PIB..... | 33 |
| Inflación..... | 34 |
| Canasta Básica..... | 35 |
| Distribución..... | 68 |
| Estado Civil..... | 75 |
| Sector donde vive..... | 76 |
| Gustaría Vivir en SamBorondon..... | 77 |
| Integrantes de la familia..... | 78 |
| Lugar donde Viven..... | 79 |
| Ocupación..... | 80 |
| Ingresos..... | 81 |
| Seguridad..... | 82 |
| Características que debe tener una Inmobiliaria..... | 83 |
| Edad del encuestado..... | 84 |

RESUMEN EJECUTIVO

Por Intermedio de este Plan de Negocios se logra determinar el cliente Potencial para la orientar las ventas de casas en el Sector de SamBorondon Orientadas al Cliente de Clase Media dando como resultado los más Opcionados para este Segmento los Ejecutivos de mandos Medios, y los Catedráticos de Buenos Institutos, que residan en la Ciudad de Guayaquil, de los Barrios de Urdesa, Ceibos, La Fae, Los Olivos, Los Almendros, para que puedan ser sujetos a un Crédito rápido y Seguro.

También se analiza la Fuerte Competencia en el Sector, dando a notar el Prestigio de la Marca de la Inmobiliaria en cuanto a sus acabados y Diseños, junto con los años de experiencia, La Segmentación Macro Gráfica viene a estar dada por las Familias Guayaquileñas que deseen comprar una casa en dicho sector, la Micro Segmentación está dada por las Familias que deseen Vivir en Urbanizaciones Cerradas, específicamente SamBorondon, para nuestro estudio, en la Urbanización de San Antonio Km 11,5 Vía SamBorondon.

La muestra que aquí se analizó fue de 383 encuestados, debido que la Población Target era de 291.137 habitantes, de los mismos que Obtuvimos valiosa información para el estudio.

Se expresa también la necesidad para que la Compañía Inmocost S.A. Invierta un poco más en Marketing y Publicidad para Impulsar este Proyecto

Según el Análisis Financiero Realizado, se pudo notar que el VAN fue de \$3'376.608, lo cual nos indica que el Valor Actual es Positivo, es decir el Proyecto es Ejecutable, y por Otro lado el TIR dio 38% que está por debajo del 57% y es un Indicativo de que el Proyecto es Rentable.

Lo que se investigó en este Plan de Negocios, fue al cliente y a la competencia.

El método que fue utilizado fue la segmentación de mercado, y los materiales empleados en este sondeo, fueron las encuestas y las entrevistas.

Otro de los resultados Obtenidos fueron, de que existen un buen número de Familias con el Poder Crediticio para poder Acceder a este tipo de casas y que No están siendo Satisfechas, por lo cual este Plan de Negocios puede ser Muy Útil, para la Compañía Inmocost S.A.

Mientras que lo que en este plan de negocios se propone es desarrollar y explotar al máximo, la parte comercial, el mercado, la estrategia de marketing. Orientada al segmento ya indicado.

INTRODUCCIÓN

SamBorondon es un cantón de la provincia del Guayas, que se encuentra ubicado al frente de la Ciudad de Guayaquil, separado por el Río Daule y frente al Cantón Duran, separado por el Río Babahoyo, para llegar hacia ambos cantones está el Puente de la Unidad Nacional. El Río Guayas se inicia precisamente en el extremo sur de SamBorondon, en la ciudadela La Puntilla, por la confluencia del Río Daule y el Río Babahoyo.

Consta de 3 parroquias: La Puntilla, Tarifa, y como cabecera cantonal SamBorondon, una localidad rural dedicada principalmente a la siembra de *Arroz y actividades ganaderas*.

La Puntilla, también conocida como la vía a SamBorondon, es una **zona Residencial exclusiva**. La mayoría de sus habitantes trabajan en Guayaquil.

Se Caracteriza por contar solamente con **Urbanizaciones Cerradas**. Este sector cuenta con la universidad de especialidades UEES, centros comerciales, escuelas y colegios de primer nivel, una filial del Hospital Clínica Kennedy y el Parque Histórico, que es uno de los principales atractivos turísticos de Guayaquil, además en este sector exclusivo, residen la mayoría de los personajes de la farándula, y de la vida social Ecuatoriana, inclusive renombrados políticos viven aquí, por lo que el gobierno, y sus seguidores han considerado al mismo como el sector, donde se agrupan la gran cantidad de **“PELUCONES”** de Guayaquil.

Considerándose la Vía a SamBorondon como **la cúspide ecuatoriana de la clase más alta**.

Este cantón está avanzando progresivamente, ya que día tras día se construyen nuevos centros comerciales, casas, edificios administrativos y de servicios, etc.

Este Plan de Negocios está Dirigido hacia el posicionamiento de las ventas de casas dirigidas hacia la clase Media y Media Alta en el Cantón SamBorondon, de la Provincia del Guayas.

Se ha contado con la Información necesaria para el desarrollo de este Plan de Negocios de una Manera Óptima.

El Plan de Negocios, tiene lugar a cubrir una brecha que NO está Satisfecha al 100% por el mercado existente, ya que se cuenta con un producto que son casas prefabricadas, con 7 modelos, en la Urbanización San Antonio, provistas de todas las comodidades y seguridades, que solo el confort y la seguridad de una urbanización cerrada puede brindar, casas que son antisísmicas, al mismo tiempo que la Compañía Inmocost no está atendiendo de la mejor manera, ya que dedica más sus esfuerzos hacia el mercado de las casas Personalizadas, que viéndolo desde un punto de vista unitario Simboliza más Rentabilidad por la diferencia de Costos, pero si Analizamos el mercado al cual este Plan de Negocio está Dirigido, se verá una mayor Ganancia, sin dejar de lado el mercado la venta de las Casas Personalizadas.

Es bueno anotar, que la competencia no cuenta con los materiales de calidad ni los servicios, que el cliente espera.

Se tiene también que mencionar que se construyen cerca de 1500 viviendas Familiares en el sector de SamBorondon Anualmente, siendo esto una estadística de desarrollo Urbanístico Muy Interesante, para este Plan de Negocios.

El conocimiento teórico y metodológico tiene un gran peso y requerirán de una mayor información, aunque se debe tomar en cuenta que la relación y la

experiencia que se tiene con los especialistas y las personas a las cuales recurriré es muy favorable, lo que permite una investigación directa fácil, rápida, eficiente y eficaz en el lugar que será el punto de partida y la razón de este Plan de Negocios, de esta manera se convierten en una fuente estratégica para generar un Plan de Negocios como debe de ser.

Este Plan de Negocios tiene una gran expectativa para mi persona en lo profesional, como para la empresa la cual será beneficiada de las investigaciones y trabajos realizados.

El mismo se llevará a cabo, por medio de la **investigación descriptiva**, desarrollando una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características.

Nos permite trabajar con realidades, y en este plan de negocios la realidad es la falta de comercialización hacia el mercado de clase media.

El **tipo de estudio** a utilizar **es el cuantitativo**, nos permite analizar los datos que vamos a recolectar de manera numérica por medio de los instrumentos de recolección. Este estudio nos permite evaluar y predecir el comportamiento del mercado a estudiar mediante las estrategias de muestreo y al mismo tiempo conocer las preferencias de las personas.

Los instrumentos a usar para la recolección de información serán los siguientes:

-Encuestas

Por otra parte se formularán encuestas que puedan demostrar la situación actual de la ciudad, cómo la implementación de este plan de negocios es necesaria y conocer que tan demandados son las casas que estamos ofreciendo.

Las encuestas serán de tipo cuestionario, breve y conciso sobre lo que se necesita obtener en información.

-Entrevistas

Las entrevistas son instrumentos utilizados para recabar información de forma verbal, a través de preguntas. Se realizará una entrevista tipo mixta, donde se utilizarán preguntas estandarizadas, se llevara una conversación donde se hagan notar aspectos referentes a la información que se necesitará.

El Universo, son familias guayaquileñas que estén dispuestas a adquirir una vivienda en una urbanización cerrada en SamBorondon, la muestra por lo tanto es finita.

El tipo de muestreo elegido es el aleatorio, ya que este tipo divide a la población por estratos, ya sea, por edad, sexo, nivel socioeconómico, o si la muestra que se va a analizar posee alguna característica en común.

El método de muestreo será el Probabilístico, el mismo que será realizado con la aplicación de una forma estratificada, ya que va dirigida a una parte de la población es decir, a familias que puedan adquirir una vivienda de entre \$80.000 y \$120.000.

Las preguntas utilizadas fueron:

1.- **Abiertas.**- (los encuestados responden libremente según sus opiniones o criterios)

2.- **Cerradas.**- (varias alternativas entre las cuales el encuestado deberá escoger la que mejor le parezca)

DESCRIPCION DEL PLAN DE NEGOCIO

Este Plan de Negocios, propone potencializar las Ventas Dirigidas al mercado Inmobiliario de ventas de casas, en el Segmento comprendido en un costo de entre \$80.000 y \$120.000, logrando el posicionamiento de la marca en el mercado de la Construcción, dicho producto ha sido comercializado utilizando una línea directa de distribución y, lo que se pretende ahora es utilizar nuevas técnicas de Comercialización y de Ventas, para así lograr captar un mercado potencial, que No ha sido explotado debidamente.

Este Plan de Negocios, está orientado, a esas Familias de clase Media y Media Alta, que buscan un estatus Social y Sentido de Pertenencia, y de confort, que les brinde, por Sobretudo Seguridad, Eficiencia de Servicio, Confort, y Calidad.

El Proyecto se lo realiza en esta zona, por ser de gran crecimiento Urbanístico, por lo cual se generan muchas oportunidades.

Los beneficiarios de la implantación de este plan a más de la empresa, ya que incrementa sus niveles de venta, y participación de mercado, es el consumidor final que adquiere un producto con acabados de primera, en una zona de alta plusvalía, y de tranquilidad.

La Inmobiliaria Inmocost S.A. en el corto plazo, espera captar un nicho de mercado perteneciente a la clase media de la zona de Guayaquil, a mediano plazo poder ofrecer otras alternativas habitacionales producto de la aceptación del mercado por el producto ofrecido, y en el largo plazo ser una de las primeras opciones para los consumidores al momento de buscar una vivienda de primer nivel, en el Sector de SamBorondon.

JUSTIFICACION DEL PLAN DE NEGOCIOS

Este plan de negocios, busca favorecer a la comunidad con propuestas de viviendas residenciales de primer nivel, que puedan estar a su alcance y con todas las seguridades y servicios requeridos. En el sector de la construcción, el tipo de obras de mayor auge es el de la vivienda. No hay desarrollo urbanístico en Ecuador como el de SamBorondon.

En SamBorondon se llegan a construir Viviendas para 1500 Familias por año aproximadamente, de las cuales el 80%, provienen de la ciudad de Guayaquil.

Este Plan de negocios específicamente se enfoca, específicamente en el sector de SamBorondon, Km 11,5 vía Salitre, mostrando una demanda de mercado bastante Interesante.

Y a la inmobiliaria INMOCOST S.A. con su desarrollo en una mayor participación del mercado, el mismo que en la Actualidad se encuentra poco abastecido por la Compañía, y que al ser aplicado este plan de negocios, aparte de una mayor Rentabilidad que éste genere, el cliente pueda darse cuenta de la verdadera Calidad, y Ventajas que la compañía ofrece. Y se propague la publicidad boca a boca.

Teniendo Siempre en cuenta el aval de los 20 Años de Respaldo con que cuenta la Inmobiliaria Inmocost S.A., como Garantía con los que cuenta la Compañía, de Certificación y Experiencia en el mercado de la Construcción y las Ventas Inmobiliarias, ya que debemos determinar, que tanto el Grupo Constructor y el Promotor, pertenecen al mismo Grupo Familiar, ahondando más en los Vínculos Familiares para la toma de decisiones e Inversiones.

Inmocost, no ofrece un producto nuevo al mercado pero si da la oportunidad de que adquieran una vivienda construida con altos estándares de fiscalización,

con acabados de primera, con casas construidas por profesionales con experiencia en el ramo, es decir, un producto de calidad a un precio justo.

Bienes Raíces Revista Clave.-<http://www.clave.com.ec/index>

OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS

OBJETIVO GENERAL

Captar el nicho de mercado de clientes, que se encuentren en la Ciudad de Guayaquil y estén dispuestas a adquirir una Vivienda entre \$80.000 y \$120.000, en el Sector de SamBorondon.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

| |
|--|
| Verificar el mercado existente que estaría dispuesta a pagar entre \$80.000 y \$ 120.000 por una de estas casas. |
| Analizar la competencia en este segmento de mercado. |
| Determinar una estrategia para la comercialización del producto. |
| Investigar las necesidades del cliente. |
| Establecer estrategias comerciales. |

CAPITULO I. SEGMENTACION

1.1. MERCADO META

PASOS

DESIGNACIÓN DEL MERCADO GLOBAL DE PRODUCTOS

Este Plan de Negocios está diseñado para el campo Inmobiliario, específicamente la venta de casas en el Cantón de SamBorondon, basándose en la experiencia de 20 años en la rama, dónde la Inmobiliaria Inmocost S.A., que cuenta con el Respaldo de la Constructora Inmocali S.A., al ser las dos del mismo Grupo Familiar, pueden realizar Buenas Inversiones y Tomas de decisiones, para un bien común. Con el Objetivo de Brindar Seguridad, Tranquilidad, Calidad, Confort a sus Clientes y Generar Utilidades para la empresa.

RELACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES

- Bien Propio.
- Dentro de una Urbanización Cerrada.
- Facilidades de Financiamiento de la entrada, hasta 36 meses.
- Es un Bien que Genera Plusvalía.
- 7 Modelos de casas.

- Estacionamiento para visitantes.
- Piscinas y juegos infantiles.
- Gimnasio.
- Lejos de la Agitación de la ciudad.
- Pérgola.
- Espacios Recreativos.
- Junto a la Urbanización queda una Iglesia y varios Locales Comerciales.

SUBMERCADOS HOMOGENEOS DE PRODUCTOS

Los Submercados Homogéneos a los que va dirigidos este Plan de Negocios son:

- Ejecutivos de mandos Medios.
- Catedráticos de Buenos Institutos.
- Doctores.
- Personajes Públicos.

CRITERIOS DETERMINANTES

Tabla No.1 Submercados de Productos

| NOMBRE DEL MERCADO DE PRODUCTOS | VARIABLES DE NECESIDADES (BENEFICIOS DESEADOS) | CARACTERISTICAS RELACIONADAS CON EL CONSUMIDOR |
|--|--|---|
| Ejecutivos de mandos Medios | Bien Propio, Confort, Seguridad, Dentro de una Urbanización Cerrada, Facilidades de Financiamiento de la entrada de hasta 36 meses, Bien que Genera Plusvalía. | Ejecutivos que laboren en Guayaquil en empresas de primer Nivel y que tengan un Ingreso Aprox. De \$2000 mensuales. |
| Catedráticos de Buenos Institutos | Bien Propio, Confort, Seguridad, Dentro de una Urbanización Cerrada, Facilidades de Financiamiento de la entrada de hasta 36 meses, Bien que Genera Plusvalía, Tranquilidad. | Maestros de Colegios ó Universidades Renombradas, que tengan buenos Ingresos. |
| Doctores | Bien Propio, Confort, Seguridad, Dentro de una Urbanización | Doctores que tengan su Propio Consultorio ó que trabajen en algún |

| | | |
|----------------------------|--|--|
| | Cerrada, Facilidades de Financiamiento de la entrada de hasta 36 meses, Bien que Genera Plusvalía, Tranquilidad, Espacios Recreativos. | Hospital de Guayaquil. |
| Personajes Públicos | Bien Propio, Confort, Seguridad, Dentro de una Urbanización Cerrada, Gimnasio, Estacionamiento para visitantes, Bien que Genera Plusvalía. | Personajes Públicos, renombrados ó No que estén dispuestos a pagar por el valor de una de estas casas. |

ANALISIS DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO.

Nivel 1) Ejecutivos de Mandos Medios.- En este Nivel me refiero a ejecutivos de Renombradas Empresas, que Ocupan un Buen cargo, y que aparte de su salario estarán Ganado una Buena Utilidad, lo cual los hace marca Representativa de este Proyecto.

Nivel 2) Catedráticos de Buenos Institutos.- En este Nivel, refiero a maestros ya sea de escuela Colegios ó Universidades de Prestigio, que por el mismo Renombre, deben estar considerados como Primeros Opcionados.

Nivel 3) Doctores.- Aquí represento a todos los doctores, que busquen paz tranquilidad y seguridad, y que quieran migrar de la Ciudad de Guayaquil hacia SamBorondon.

Nivel 4) Personajes Públicos.- En este Nivel quise representar a los personajes tanto de la Farándula como de la Política, que más bien desean un estatus Alto de Vida, ó de seguir a los demás para sentirse con Poder.

MERCADO ELEGIDO

De este Criterio se ha decidido que el Mercado Meta para Nuestro estudio serán: Los Ejecutivos de Mandos Medios y Los Catedráticos de Buenos Institutos, ya que los mismos se encuentran en un Nivel de Ingresos que va de acuerdo con las especificaciones para este análisis, enfocando también su grado de preparación.

CALCULO DE LA DEMANDA

a) Capacidad de Mercado o Mercado Potencial

Se encuentra Focalizado, en los barrios de: Urdesa, Ceibos, Los Olivos, el Centenario, la Garzota.

De las cuales podríamos determinar que quisieran ir a vivir en SamBorondon un Total de 300 Familias.

Siendo el Potencial de Mercado de: 1.500 Familias.

b) Potencial de Mercado

Siendo las personas que en realidad compran

| | |
|---|---------------------|
| BAQUERIZO (La Joya) | 600 Familias |
| FUROIANI (Milán) | 225 Familias |
| INMOCOST (San Antonio) | 150 Familias |
| COVIGON (Altos del Rio) | 165 Familias |
| OTROS (Valero-Terrabienes, etc.) | <u>360 Familias</u> |
| Los que compran: | 1.500 Familias |

Participación de Mercado:

| | | |
|-------------------|-----------------------|------------|
| BAQUERIZO: | <u>600 Familias</u> = | 40% |
| | 1.500 Familias | |
| FUROIANI: | <u>225 Familias</u> = | 15% |
| | 1.500 Familias | |
| INMOCOST: | <u>150 Familias</u> = | 10% |
| | 1.500 Familias | |
| COVIGON: | <u>165 Familias</u> = | 11% |
| | 1.500 Familias | |
| OTROS: | <u>360 Familias</u> = | <u>24%</u> |
| | 1.500 Familias | 100% |

c) Potencial de Ventas (Ventas de Mi Empresa)

Es de 10% que viene a ser de 150 Familias.

d) Pronóstico de Ventas

Método Utilizado el de los **MINIMOS CUADRADOS**

$$Y=a+bx$$

$$Y=a+bx$$

Tabla No.2 Pronóstico de Ventas

| AÑOS | VTAS.REALES (Y) | X | XY | X2 |
|-------------|----------------------------|----------|------------|-----------|
| 2008 | 60 | -5 | -60 | 25 |
| 2009 | 75 | -3 | -225 | 9 |
| 2010 | 90 | -1 | -450 | 1 |
| 2011 | 95 | 0 | 0 | 0 |
| 2012 | 105 | 1 | 105 | 1 |
| 2013 | 125 | 3 | 375 | 9 |
| 2014 | 152 | 5 | 760 | 25 |
| n=7 | 702 | | 505 | 70 |

$$Y=a+bx;$$

$$a= y/n; a =702/7; a=100,29$$

$$b= xy/x2; b= 505/70; b= 7,21$$

$$Y=a+bx;$$

$$y= 100,29 + 7,21(7); y= 150,76$$

La tendencia es de 151 casas para el 2015

METODO KRISP

Taba No.3 Método Krisp 2014

| MODELO DE CASAS SEGÚN PRECIO | % | VTAS REALES | VTAS PRONOSTICADAS | EFICACIA |
|-------------------------------------|-------------|--------------------|---------------------------|-----------------|
| \$80.000 | 35% | 53 | 49 | 1,08 |
| \$90.000 | 30% | 46 | 43 | 1,06 |
| \$100.000 | 25% | 38 | 46 | 0,82 |
| \$120.000 | 10% | 15 | 14 | 1,07 |
| TOTAL | 100% | 152 | 152 | |

Aquí podemos notar que el Modelo de casas que tiene un Valor de \$100.000, NO cumplió con los Pronósticos debido a la Mala Comercialización del Producto, por lo cual se debe proceder a la revisión del mismo junto con el cuerpo de Ventas, para reforzar las fallas existentes.

1.2. MACRO SEGMENTACION

¿A quién queremos satisfacer?

A las familias que posean un Nivel crediticio para poder adquirir una Vivienda en el Sector de SamBorondon, por el orden de entre los \$80.000 y \$120.000.

¿Qué necesidades queremos cubrir?

Seguridad al vivir en Urbanizaciones cerradas.

Estatus de Vida Alto.

Facilidades de Inversión o Financieras.

Respaldo al Invertir en la Compañía, en cuanto a Calidad se refiere.

Representación de la marca, al tener 20 Años en el mercado.

¿Cómo queremos satisfacerlas?

Mediante la comercialización de manera Directa, y un buen marketing del producto.

1.3. MICRO SEGMENTACION

a) Segmentación Geográfica

Variables de orden geográfico:

Tabla No.4 Segmentación Geográfica

| BASE DE SEGMENTACIÓN | CATEGORIAS |
|-----------------------------------|---|
| Nacionalidad | Ecuador |
| Región | SamBorondon como cabecera Cantonal. |
| Tamaño del Área geográfica | Superficie Aprox. De 512,1 Km2 |
| Población | 3'200.205 habitantes. |
| Idioma | Indistinto |
| Hidrografía | El Río Babahoyo es el Principal eje Hidrográfico. |
| Red Vial | Comprende de carreteras Pavimentadas de 2 o más vías transitables todo el año |

SamBorondon es un cantón de la provincia del Guayas, en la República del Ecuador. Se encuentra al frente de Guayaquil, separado por el Río Daule y

frente al Cantón Durán, separado por el Río Babahoyo; para llegar de ambos cantones está el Puente de la Unidad Nacional y el Puente Alterno Norte.

El Río Guayas se inicia precisamente en el extremo sur de SamBorondon, en la parroquia La Puntilla, por la confluencia del Río Daule y el Río Babahoyo.

Consta de una parroquia rural, *Tarifa*, y dos urbanas, *La Puntilla*, conocido por su población de clase media-alta y alta, además de la gran cantidad de centros comerciales ubicados en la zona; y la cabecera cantonal SamBorondon, una localidad rural dedicada principalmente a la siembra de arroz y actividades ganaderas.

SamBorondon cuenta con 3.200.205 habitantes.

CARTA TOPOGRAFICA SAMBORONDON.-

http://www.igm.gob.ec/cms/files/cartabase/n/NIV_E4.htm

b) Segmentación pictográfica.

VARIABLES DE ORDEN PICTOGRÁFICO:

Tabla No.5 Segmentación pictográfica

| BASE DE SEGMENTACION | CATEGORIAS |
|-----------------------------|-------------------|
| CLASE SOCIAL | Indistinto |
| PERSONALIDAD | Indistinto. |
| ESTILOS DE VIDA | Indistinto. |

Las Variables de tipo pictográfico para éste plan de Negocios están dadas de la siguiente manera:

De una **CLASE SOCIAL**

Indistinta, ya que el producto está Dirigido a cualquier Familia que tenga el Nivel Crediticio para Obtener una de estas casas, aunque encaminemos el estudio, en el enfoque más hacia la Clase Media y Media Alta, ya que se considera que tienen mayor viabilidad para la compra de las mismas,

De una **PERSONALIDAD**,

Indistinta, ya que cualquier Familia estaría calificada para adquirir el producto.

Un **ESTILO DE VIDA**:

Cualquiera, ya que lo que se Necesita es el poder Crediticio para la Compra de una casa en este Sector, y No existen Normas o Políticas de Vida que le Impidan a las personas a comprar una.

c) Segmentación Demográfica

Variables de Orden Demográfico:

Tabla No.6 Segmentación Demográfica

| BASE DE SEGMENTACION | CATEGORIAS |
|-------------------------------|-------------------|
| Tipo de Población | Población Urbana |
| Edad | Adultos |
| Sexo | Indistinto |
| Orientación Sexual | Indistinto |
| Clase Social | Media-Media Alta |
| Estado Civil | Indistinto |
| Tamaño de la Familia | Indistinto |
| Ciclo de Vida Familiar | Indistinto |
| Educación | Indistinto |
| Ocupación | Indistinto |
| Religión | Cualquiera |
| Raza | Cualquiera |
| Nacionalidad | Cualquiera |

Aquí se ha determinado los Factores Sociales y Económicos del Plan de Negocios, que influyen en el comportamiento del consumidor

d) Segmentación Conductual:

Variables de Orden Conductual:

Tabla No.7 Segmentación Conductual

| BASE DE SEGMENTACION | CATEGORIAS |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Situación de Compra | Ocasión especial |
| Uso Final | Para Habitar o Inversión |
| Lealtad de Marca | Inmocost |
| Lealtad al Canal | San Antonio |
| Grado de lealtad | Ligero |
| Sensibilidad al Precio | Sensible |
| Sensibilidad al Servicio | Alta Sensibilidad |
| Sensibilidad a la Publicidad | Alta Sensibilidad |
| Clase de Comprador | Comprador Emocional |

Aquí definimos las Variables Conductuales, que son variables de tipo psicológico, para identificar las conductas del Consumidor, las mismas que nos describen el estatus, uso, ocasión condición y forma, en la misma que se han tomado en cuenta:

- La clase de Compradores existentes.
- La sensibilidad de los mismos al Precio.
- La sensibilidad a la Publicidad.
- Y el Índice de Uso.

e) Segmentación Socioeconómica

Variables de Orden Socioeconómico:

Tabla No8. Segmentación Socioeconómica

| BASE DE SEGMENTACION | CATEGORIAS |
|-----------------------------|-------------------|
| Clase Social | Media-Media Alta |
| Ingresos | \$2000 |
| Ocupación | Indistinto |

En esta Segmentación se agrupa a la población de acuerdo a los estratos Sociales.

1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los Consumidores residen la mayoría en la Ciudad de Guayaquil, pertenecen a una clase Social Media-Media Alta y poseen un empleo Fijo, cuentan con una Familia y sus edades oscilan entre los 35 y 63 años, es gente que busca comodidad, Seguridad, Paz, y Sentido de pertenencia, Tratando de mantener su vida llena de Servicios de Calidad y un Nivel de Estatus Alto.

Según las estadísticas del INEC, podemos notar que en Guayaquil existe una Población de 2'306.479, mientras que en SamBorondon sólo existen 45.476 habitantes, lo que nos da a notar la poca población que existe TODABIA en SamBorondon, haciéndolo más atrayente para el mercado Inmobiliario y para el Consumidor.

El estilo de vida del consumidor, es familiar, le gusta salir con su familia a los malles, restaurantes y lugares de esparcimiento, para sentirse querido y seguro.

El motivo del cliente al adquirir este bien es de Pertenencia, Autorrealización, Confort, Seguridad, Autoestima o por Inversión.

El cliente aparte de la Seguridad debe sentirse con la Autoestima elevada al comprar una de nuestras casas, por el lujo, Respaldo, Calidad, y Garantía, que esto Representa.

También deberá sentir, que ha realizado una excelente Inversión, lo cual le da un sentido de Pertenencia Único.

El perfil del consumidor, también deberá dar un Mayor Valor el Vivir en SamBorondon, Tanto por el Nivel Socio-Económico, que se desarrolla por el sector, como por las Familias que allí viven.

El consumidor, debe darse cuenta de la gama de productos que poseemos ó de los modelos de casas que Ofertamos, para que pueda elegir y comparar con la competencia.

Tiene que ser Imperioso para saber el valor del producto que está adquiriendo, y tiene que ser independiente para que pueda tomar Buenas decisiones.

Que pueda formar sus Propios Juicios de valor, Conforme al Producto que se le presenta.

Y que tenga una apertura hacia el conocimiento, para que así pueda evaluar el producto y el de la competencia.

CAPITULO II. INVESTIGACION DE MERCADO

Análisis del entorno en general:

2.1. ANALISIS PEST

2.1.1. ANÁLISIS ECONÓMICO.

Para analizar este factor debemos considerar que la economía de Ecuador se encuentra ubicada entre las ocho más grandes de América Latina después de las de: Brasil, México, Colombia, Argentina, Venezuela, Perú y la de Chile. La economía ecuatoriana ha experimentado en los últimos 10 años, un crecimiento promedio del 1,8%, aunque en 1999 sufrió un grave retroceso.

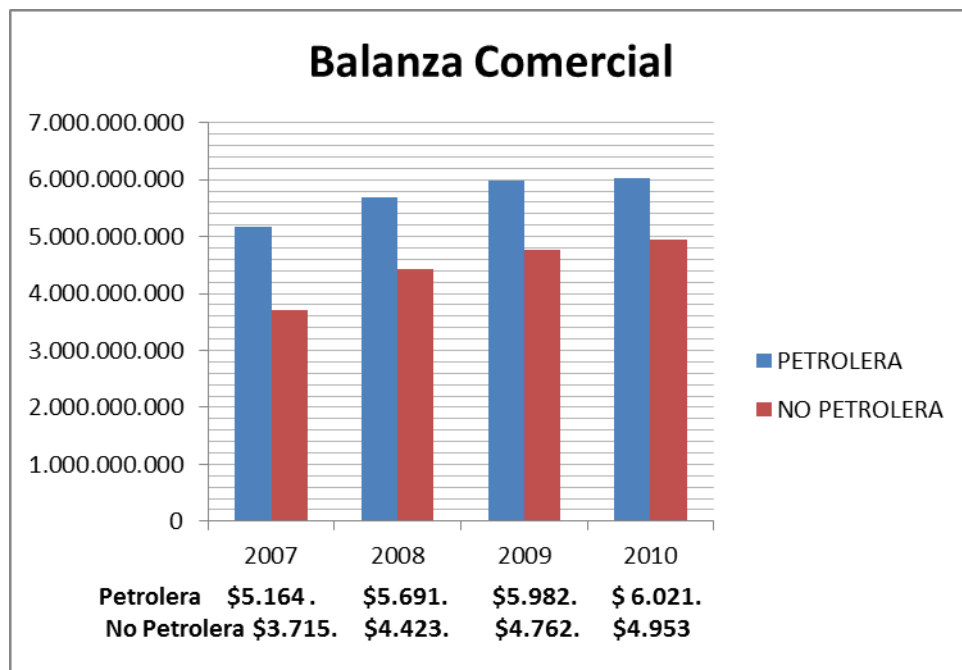
La economía Actual, está creciendo Paulatinamente de manera constante, convirtiéndose en uno de los países con mejor proyección a futuro de América Latina; al analizar la economía del país, es importante enfocar factores tales como: El PIB, Balanza Comercial, Indicadores Económicos , Inflación, Tasa de Interés, Riesgo país, Reserva Monetaria, entre otros que se detallan a continuación:

a) Balanza Comercial.

Esta forma parte de la Balanza de pagos de un País, la misma que sólo incluye las Importaciones y exportaciones de mercancía, la Balanza Comercial Total en

el Ecuador, Enero del 2011 se mantuvo en un Superávit de casi 978 millones de dólares, es decir, las exportaciones fueron mayores a las Importaciones, una cifra enorme comparada con el Superávit del 2010, que llegó a 850 millones de dólares, este Superávit tuvo una disminución, este se dio debido a que las importaciones, crecieron más rápido que las exportaciones, por otro lado, la Balanza Comercial Petrolera, reportó una valor positiva de 6,021 millones de dólares en el 2010; mientras que la no petrolera fue negativa por un monto de 4,953 millones de dólares, esto permitió un déficit comercial, sin considerar el petróleo, de un 9% en relación al año pasado.

Gráfico 01: Balanza Comercial.



Elaboración del autor: Alfredo Balda Falquez

Fuente: Banco Central del Ecuador

b) Reserva Monetaria.

Ésta corresponde al monto de activos externos de alta liquidez que tienen una contrapartida en los pasivos del balance del Banco Central del Ecuador. "El mismo que ha sido utilizado para los pagos de las deudas que tiene el país a nivel mundial y que por tanto a lo largo de los años se ha ido incrementando con unos altos porcentajes de rentabilidad y beneficio y por lo cual se pueden dar Préstamos e Incentivos para la Construcción.

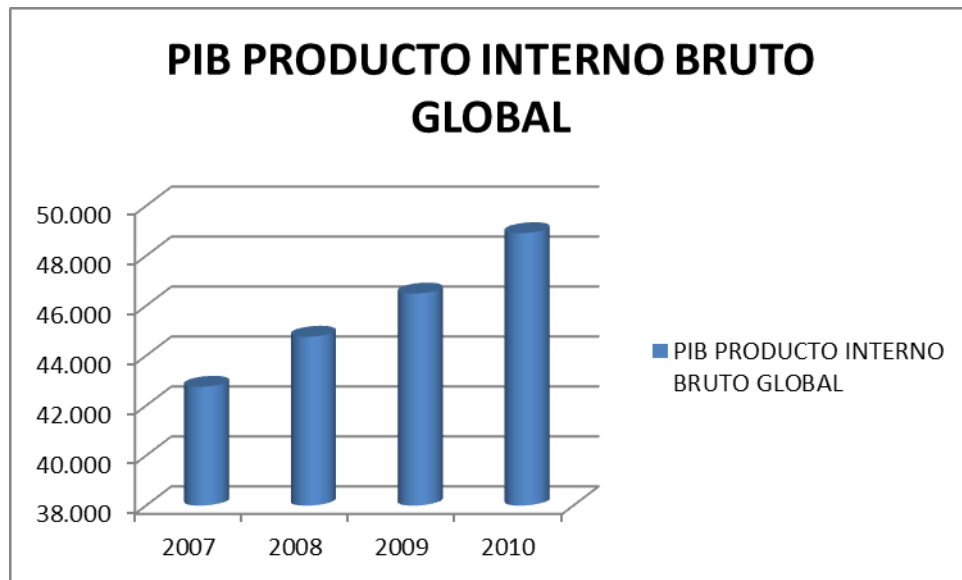
La reserva monetaria que posee el Ecuador ha aumentado, según datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros del país, la reserva monetaria ha alcanzado un récord que no se había visto hace 8 años, ubicándose en 5.939 millones de dólares según el Banco Central del Ecuador, se podría decir que el crecimiento constante de ésta se basa en el fuerte aumento del precio del petróleo en los mercados internacionales.

c) PIB (Producto Interno Bruto).

El Producto Interno Bruto, ha llegado a duplicarse entre los años de 1999 y el 2010, alcanzando un valor global de los 46.490 millones de dólares para el 2009, mientras que para el 2010 alcanzó 48.918 millones de dólares según datos proporcionados por el Banco Central con relación a otros años se ha ido incrementando de una manera favorable, esto nos deja ver **que el poder adquisitivo de la sociedad ha mejorado**, lo cual podemos comprobar con la tasa de crecimiento en los últimos años.

Básicamente esta es una razón poderosa, para que se pueda argumentar que el control de precios, se ha logrado a costa del poder adquisitivo de las personas, porque si la gente dispone de más recursos habría más demanda.

Gráfico 02: PIB Producto Interno Bruto.



Elaboración del autor: Alfredo Balda Falquez

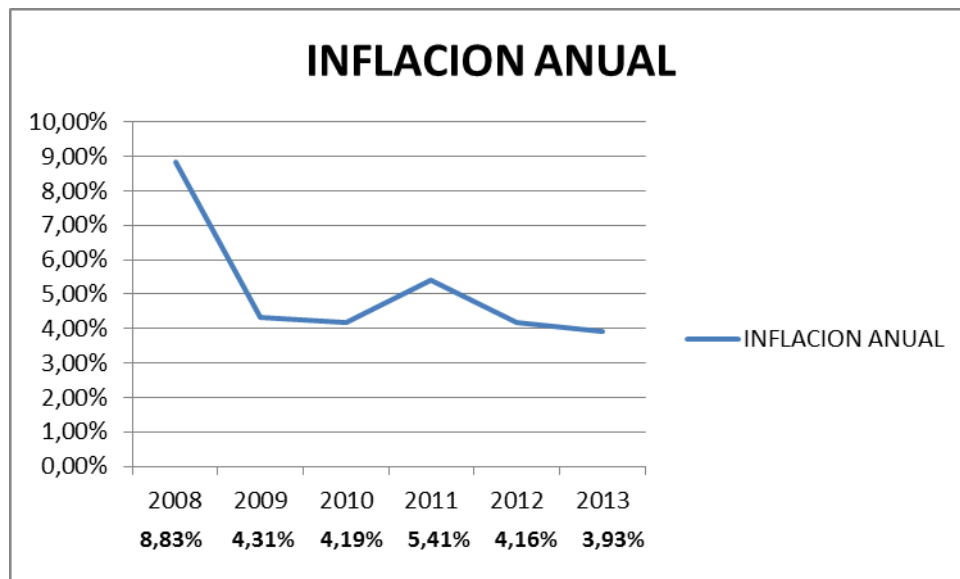
Fuente: Banco Central del Ecuador

e) Inflación.

La Inflación al Consumidor hasta Julio del 2011 se situó alrededor del 1.14%, el más alto registrado en ese año, según el INEC.

Por otro lado, en función anual, la inflación en Diciembre del 2010 cerró en 4.19%. Los productos mayormente afectados fueron: los alimentos y bebidas no alcohólicas; bebidas alcohólicas y tabacos; restaurantes y hoteles; prendas de vestir y calzados.” Mientras que a Términos del año 2013 la Inflación se situó en el orden del 3,93%, Dando así una estabilidad para el Mercado.

Gráfico 03: Inflación.



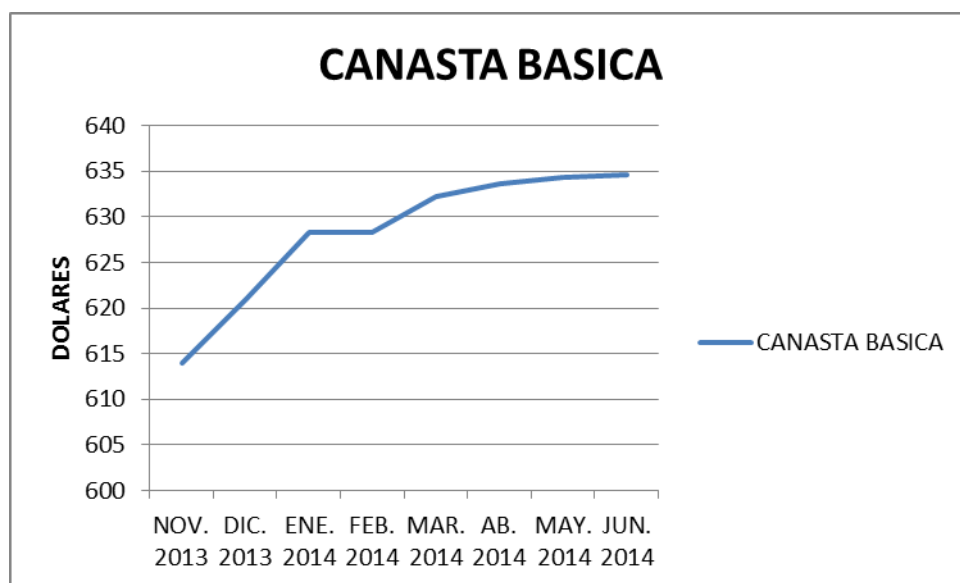
Autor: Alfredo Balda Falquez

Fuente: INEC

f) Canasta Básica.

Como podemos observar en el gráfico anterior, la inflación anual ha ido disminuyendo paulatinamente, hasta estabilizarse los últimos años, El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 614 dólares, mientras que el ingreso familiar en 634 dólares. Se recuerda que en Enero del 2013 la canasta Básica alcanzaba un valor de 601,61 dólares, y el Ingreso Familiar de 593,6 dólares. En Enero de este año pudimos experimentar un Incremento de precios en el rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas. Por lo que podríamos decir, que los productos de la canasta básica están siendo afectados, y por el hecho de suscitarse estos problemas las personas dejarían de consumirlos con frecuencia o a su vez buscarían productos sustitutos a menor precio dificultando así el acceso a los productos que han incrementado su valor. Influyendo así en el mercado de la venta de casas, ya que la Canasta Básica Afecta a Todos los Ecuatorianos.

Gráfico 04: Canasta Básica.



Autor: Alfredo Balda Falquez

g). Tasas de Interés.

Ahora, las tasas de interés siguen siendo altas, porque la mayoría de la banca es ineficiente. A las tasas de interés normalmente bajas se le suman comisiones, impuestos y otros rubros hasta que se vuelvan restrictivas para el financiamiento, para financiar cualquier actividad se debe recurrir a créditos que hacen tasas de interés prohibitivas, al tratarse de un país con un nivel de inflación de alrededor del 4%, tener tasas de interés altas del 10% al 15% no tiene valor por el hecho de que son muy altas.

El nivel de las Tasas de Interés dependen del entorno, si la estabilidad se consolida, si hay inversión internacional, si el riesgo país mejora entonces las tasas de interés continuaran hacia su declinación. En cuanto a las políticas económicas las tasas de interés podemos notar que son una especie de variable de manejo de la cual depende si la inflación sube o baja, y por ende, si los precios se mantienen en el mercado o cambian.

Tabla No9: Tasas de Interés.

| Agosto 2014 | | | |
|---|----------------|--|----------------|
| 1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES | | | |
| Tasas Referenciales | | Tasas Máximas | |
| Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento: | % anual | Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento: | % anual |
| Productivo Corporativo | 8.16 | Productivo Corporativo | 9.33 |
| Productivo Empresarial | 9.68 | Productivo Empresarial | 10.21 |
| Productivo PYMES | 10.97 | Productivo PYMES | 11.83 |
| Consumo | 15.95 | Consumo | 16.30 |
| Vivienda | 10.83 | Vivienda | 11.33 |
| Microcrédito Acumulación Ampliada | 22.49 | Microcrédito Acumulación Ampliada | 25.50 |
| Microcrédito Acumulación Simple | 25.03 | Microcrédito Acumulación Simple | 27.50 |
| Microcrédito Minorista | 28.44 | Microcrédito Minorista | 30.50 |
| 2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO | | | |
| Tasas Referenciales | % anual | Tasas Referenciales | % anual |
| Depósitos a plazo | 5.14 | Depósitos de Ahorro | 1.16 |
| Depósitos monetarios | 0.47 | Depósitos de Tarjetahabientes | 0.58 |
| Operaciones de Reporto | 0.16 | | |
| 3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR | | | |

| PLAZO | | | |
|--|----------------|----------------------------|----------------|
| Tasas Referenciales | % anual | Tasas Referenciales | % anual |
| Plazo 30-60 | 4.09 | Plazo 121-180 | 5.71 |
| Plazo 61-90 | 4.48 | Plazo 181-360 | 6.38 |
| Plazo 91-120 | 5.40 | Plazo 361 y más | 7.12 |
| 4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS</u> <u>PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 009-2010) | | | |
| 5. <u>TASA BÁSICA</u> DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR | | | |
| 6. OTRAS TASAS REFERENCIALES | | | |
| Tasa Pasiva Referencial | 5.14 | Tasa Legal | 8.16 |
| Tasa Activa Referencial | 8.16 | Tasa Máxima Convencional | 9.33 |

Autor: Alfredo Balda Falquez

Fuente: Banco Central

h) Riesgo País.

Damos a entender como Riesgo País al índice de bonos de mercados emergentes, el cual nos refleja el movimiento en los precios de los títulos negociados en moneda extranjera.

Se ve expresada como un Índice o como un margen de rentabilidad en bonos del tesoro de los Estados Unidos. Conlleva la utilización de Índices de mercado

y sistemas de Variables Económicas, políticas y Financieras, utilizando diferentes Metodologías.

Lo mismo que produce que la economía ecuatoriana tambalee un poco ante la supremacía económica de otros países principalmente por el factor político quien es el ente encargado de manejar y distribuir los fondos económicos generados por la producción del país, sin duda alguna para Ecuador es más delicado tratar sobre temas y aspectos políticos que tratar sobre temas económicos ya que las decisiones tomadas por el legislativo y ejecutivo repercuten en el desarrollo y producción de la economía como base principal para el desarrollo de sus operaciones.

2.1.2. ANALISIS SOCIAL

En lo Social podríamos ver, según los Indicadores Sociales del Ecuador la pobreza Disminuyó a 36,8%, para Diciembre del 2012 (39,4% en Diciembre 2011).

Por otro lado la Inflación Anual fue de 4,16% en el 2012, y de 2,70% en 2013. Lo cual Implica una Notable Mejoría para los Mercados Económicos.

Y una Tasa de desempleo Nacional de 4,12% al cerrar el 2012, mientras que el 2013 se ubicó en 4,15%, lo cual nos indica una muy mínima fluctuación.

La ocupación Plena, la encontramos alrededor del 42,79%, cuando en el cierre del 2013 la tuvimos en el 43,15%, lo cual nos podría mostrar más circulante, y gente dispuesta a Invertir más sus ingresos.

Por su parte los Niveles de consumo de la población, se mantienen de una manera Positiva, lo que genera un Beneficio Sustancial para las Empresas, de esta manera el consumo de los hogares, fue de un 4,1% de lo que refleja en facturación en las 1000 empresas evaluadas por la Revista Ekos Negocios.

2.1.3. ANALISIS POLITICO

El Crecimiento de la Economía Ecuatoriana, en los últimos 10 años, se ha caracterizado principalmente por la estabilidad Monetaria, y cambiaria que conlleva la dolarización, el incremento del Gasto e Inversión Pública (observado específicamente en los últimos 5 años) y el aumento sostenido de los depósitos que ha empujado en el sistema financiero, han generado un aumento en el consumo de los hogares, que se ve reflejado en los altos niveles de actividad económica

Podemos notar también que el Gobierno ha dado mayores Facilidades, para el acceso al Crédito de Viviendas, por medio del BIESS y del Banco del Pacífico.

2.1.4. FACTORES TECNOLOGICOS:

En el Análisis de los Factores Tecnológicos debemos tener en cuenta: la innovación, el aprendizaje, la creación, y aplicación del conocimiento científico/tecnológico al ámbito productivo constituyen sólidas bases para el crecimiento y el exitoso desempeño económico de las empresas y de los países. Viene a ser, la vía para mejoras competitivas, para la colocación en los mercados de productos y servicios de mayor valor, y para generar puestos de

trabajo calificado, estable y con salarios más altos, estimulando además el desarrollo de actividades que vayan a la par de esa evolución creciente.

Las capacidades Tecnológicas deben ser: sustentables, profundas y renovables. El desarrollo de las capacidades tecnológicas es el resultado de inversiones realizadas por las firmas en respuesta a estímulos externos e internos, y en interacción con otros agentes económicos tanto privados como públicos, locales y extranjeros. Esto implica que en la construcción de capacidades tecnológicas hay factores que son básicamente de la empresa y otros que son propios de un país dado (régimen de incentivos, estructura institucional y dotación de recursos—inversión física, capital humano y esfuerzo tecnológico).

Por lo tanto, el desarrollo de las capacidades es el resultado de la interacción compleja de la estructura de incentivos con los recursos humanos disponibles, los esfuerzos tecnológicos realizados y la incidencia de factores institucionales diversos. En función de ello, las capacidades tecnológicas aparecen en distintos niveles.

Podemos notar que en el País, se está utilizando Tecnología de punta en cuanto a los Procesos de Fabricación de casas, al igual que se Utilizan Todo tipo de comunicaciones de Rangos Muy Avanzados, dando así una Amplia Variedad en Diseños y Acabados, en la Construcción de una casa para el Cliente, y una Mayor Velocidad de Atención a los requerimientos de los mismos.

Análisis del entorno competitivo

2.2. ANALISIS PORTER

El Análisis Porter está hecho para analizar qué tan rentables son las empresas de acuerdo con cuatro elementos, al unirse forman un quinto elemento que complementa su análisis.

2.2.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad entre competidores, se da debido a que existen productos de similares Características y es Fuerte y Veloz

Tabla No.10 Rivalidad e. Competidores

| EMPRESA | CIUDADEL A | FORTALEZAS | DEBILIDAD ES | OPORTUNIDAD ES |
|-----------------|---|--|---|---|
| FUROIANI | Milán Km.12,5 Sector SamBorond on | 40 años de experiencia. Pueden Finan. La entrada hasta 22 meses Sin Interés | Sólo cuentan con 7 Modelos de casas. El transporte es escaso por la zona. | El poder Adquisitivo de la Población. Las facilidades que está dando el Gobierno para la adquisición de |

| | | | | |
|---------------------|--|---|--|---|
| | | | | Inversiones hipotecarias, por medio del BIESS y del Banco del Pacífico. La estabilidad económica |
| BAQUERIZO | La Joya Km. 13,5 | 40 años de experiencia, Nacional e Internacionalmente en actividades Inmobiliarias. Tienen 26 modelos de casas. | Los Acabados No son de Primera. | El poder Adquisitivo de la Población. Las facilidades que está dando el Gobierno para la adquisición de Inversiones hipotecarias, por medio del BIESS y del Banco del Pacífico. La estabilidad económica |
| COVIGON C.A. | Altos del Rio Km. 14,5 Vía SamBorondon | 25 años de experiencia, han Construido en Diferentes Ciudades del País, tienen la Urbanización con Jacuzzi, y | Sólo tienen 4 Modelos. El transporte es escaso por la zona. Su Ubicación es un poco distante del | El poder Adquisitivo de la Población. Las facilidades que está dando el Gobierno para la adquisición de Inversiones |

| | | | | |
|-----------------------|--------------------------------------|---|--|---|
| | | un Área Social para el Bloque de Departamentos. | Centro de SamBorondon | hipotecarias, por medio del BIESS y del Banco del Pacífico. La estabilidad económica |
| INMOCOS T S.A. | SAN ANTONIO Km. 11,5 Vía SamBorondon | 20 años de experiencia. Premios Ganados, como al “Mejor Constructor” y “Mejor Constructor de Viviendas Familiares” En el Cantón de SamBorondon. Tener entre sus Fortalezas la Alianza de la Constructora Inmocali S.A., que pertenece al mismo Grupo Familiar. -Tener Acabados de Primera. | El transporte es escaso por la zona. Sólo contar con 7 Modelos frente a los 26 con los que cuenta la Joya. | El poder Adquisitivo de la Población. Las facilidades que está dando el Gobierno para la adquisición de Inversiones hipotecarias, por medio del BIESS y del Banco del Pacífico. La estabilidad económica |

2.2.2.EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder de Negociación de los Proveedores se da cuando las compras efectuadas de materiales son Fuertes y se procede al Trueque.

2.2.3.EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

En este sector, existe un bajo poder de Negociación de los clientes, en gran magnitud, ya que no son Productos de consumo masivo. Ni de bajo costo, lo que sí pueden llegar a demandar son más servicios y atenciones.

2.2.4.PRODUCTOS SUSTITUTOS

Aquí podríamos estar hablando, de la Venta de casas Usadas, y del Alquiler de Bienes inmuebles, que viene a ser una Opción para el Cliente antes de Adquirir una casa nueva.

2.2.5. LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES:

Las Barreras de entrada, se encuentran Identificadas, por la DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO, que la Compañía INMOCOST S.A. posee, ya que mantiene una posesión de Prestigio y Excelencia, de la Marca por más de 20 Años en el mercado, lo cual obligaría a los nuevos entrantes a gastar mucho para vencer la lealtad de los consumidores, pero por otro lado podríamos observar la facilidad para ingresar al mercado por parte de Nuevas Inmobiliarias, debido al Constante Crecimiento del Sector.

2.3. POBLACION Y MUESTRA

Es el Grupo completo de personas a quienes queremos comprender.

La población de Nuestro estudio es de carácter finito, ya que la podemos contar, para la cual se utilizó el criterio de INEC.

Cálculos para Obtener la Muestra:

N = población target **N= 291.137 Viven en**
Guayaquil.

p = probabilidad de éxito:

p= 0.50

q = probabilidad de fracaso:

q= 0.50

z = nivel de confiabilidad 95%

$z^2 = 1.96^2 = 3,8416$

e = límite de aceptación error muestral = 5%

$e^2 = 0.05^2 = 0.0025$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{279.608}{728,80}$$

$$n = 383$$

Siendo entonces, la Muestra para nuestro Análisis de 383 encuestas, Tomando en cuenta a personas que residan en la Ciudad de Guayaquil de las Parroquias Febres Cordero, Tarqui y Ximena, consideradas con un mayor aporte Económico, las mismas que sumadas nos dan una Población Total de 1'940.916, de las cuales consideramos como un Target de 291.137 personas aproximadamente, analizando sus Posibilidades.

MARCO DE AREAS

Tabla No.11 Población

| POBLACION POR GENEROS Y POSICION EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS | | | | |
|--|--------------------------|----------------|------------------|------------------|
| P. | NOMBRE DEL CANTON | HOMBRE | MUJER | TOT. |
| 1 | GUAYAQUIL | 999.191 | 1.040.598 | 2.306.479 |
| 2 | DURAN | 88.192 | 90.522 | 178.714 |
| 3 | MILAGRO | 70.265 | 69.838 | 140.103 |
| 4 | SANTA ELENA | 57.343 | 54.328 | 111.671 |
| 5 | DAULE | 43.406 | 41.742 | 85.148 |
| 6 | LA LIBERTAD | 38.847 | 38.799 | 77.646 |
| 7 | EMPALME | 33.158 | 31.631 | 64.789 |
| 8 | NARANJAL | 28.482 | 25.000 | 53.482 |
| 9 | URBINA JADO | 26.628 | 23.751 | 50.379 |
| 10 | SALINAS | 25.095 | 24.477 | 49.572 |
| 11 | BALZAR | 25.362 | 23.108 | 48.470 |
| 12 | YAGUACHI | 24.602 | 23.028 | 47.630 |
| 13 | SAMBORONDON | 22.789 | 22.687 | 45.476 |
| 14 | PEDRO CARBO | 19.189 | 17.522 | 36.711 |

| | | | | |
|----|-----------------------------|--------|--------|--------|
| 15 | EL TRIUNFO | 17.642 | 16.475 | 34.117 |
| 16 | SANTA LUCIA | 17.944 | 15.924 | 33.868 |
| 17 | NARANJITO | 16.543 | 15.213 | 31.756 |
| 18 | PLAYAS (GENERAL VILLAMIL) | 15.142 | 14.903 | 30.045 |
| 19 | COLIMES | 11.272 | 9.777 | 21.049 |
| 20 | SIMON BOLIVAR | 10.763 | 9.622 | 20.385 |
| 21 | ALFREDO BAQUERIZO MORENO | 10.361 | 9.621 | 19.982 |
| 22 | BALAO | 9.332 | 7.930 | 17.262 |
| 23 | NOBOL (VICENTE PIEDRAHITA) | 7.533 | 7.220 | 14.753 |
| 24 | LOMAS DE SARGENTILLO | 7.380 | 6.814 | 14.194 |
| 25 | PALESTINA | 7.369 | 6.698 | 14.067 |
| 26 | CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA | 5.810 | 5.244 | 11.054 |
| 27 | GENERAL ANTONIO ELIZALDE | 4.413 | 4.283 | 8.696 |
| 28 | ISIDRO AYORA | 4.345 | 3.881 | 8.226 |

Aquí mostramos las Áreas de las Poblaciones que nos Interesan para nuestro estudio.

2.4.SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tipo de muestra para este Plan de Negocios es **Probabilístico**, debido a que se pueden extraer cualquiera de las muestras posibles.

El muestreo Realizado también es por Conglomerados ó Racimos, debido a que la Población es muy grande y dispersa, llegando a Identificar que el 80% de la Población que Reside en el Cantón de SamBorondon proviene de la Ciudad de Guayaquil.

Podemos Indicar según las cifras del INEC, que la tasa de Ocupación Plena (TOP), el primer trimestre del 2014 se ubicó en el 49,8%, lo cual nos Indica que las Familias cuentan con un Índice Crediticio aceptable.

Siendo el tamaño de la muestra de 383, como ya se lo indicó anteriormente.

2.4.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Esta es una herramienta Importante en la Investigación de mercados, ya que levanta información requerida acerca de las hipótesis, en las preguntas de mercados. La encuesta que se elaboró fue realizad mediante el método descriptivo, ya que se utilizan preguntas cerradas y de uso múltiple. Se utiliza este método, ya que la información es medible, y cuantificable.

1.-¿En qué Sector de la Ciudad vive?

-Norte

-Centro

-Sur

-Oeste -Otros

2.- ¿De tener las Posibilidades, le gustaría Vivir en SamBorondon?

-Si

-No

3.-¿Si es casado o unido, cuántos miembros de la familia viven con ud, sin incluir a su pareja?

-1

-2

-3

-Más de 3

4.- ¿Vive en:

-Casa Propia

-Casa Alquilada

-Otro

5.- ¿Se encuentra trabajando Actualmente?

-Si

-No

6.- Si su respuesta es Sí, Sus Ingresos Oscilan entre un Rango de:

-\$350-\$500

-\$501-\$800

-\$800 o más.

7.- La seguridad en el Sector donde vive es:

-Muy Buena

-Buena

-Mala

8.- Cuales 3 Características Principales, buscaría en una Inmobiliaria que le Ofrece casas dentro de una Urbanización?

-Seguridad

-Garantía

-Servicios

-Seriedad

-Crédito

-Comodidad

-Respaldo

-Atención

-Precio

9.- Su edad se encuentra entre:

-26-30

-31-36

-48 en adelante

-37-42

-43-48

10.- ¿Por qué medio le gustaría conocer propuestas de Nuestro producto?

-Vía mail.

-Vial Telefónica.

-Personalizada.

Gracias por su Tiempo, y Colaboración.

Las Presentaciones de los Resultados y sus Respective Resultados se encuentran en los Anexos.



CAPITULO III. EL PRODUCTO

PRODUCTO



3.1. CARACTERISTICAS Tabla.-No.4 Características del Producto

| MODELO | IMAGEN | CONTENIDO | TERRENO | DISTRIBUC. | PRECIO | FORTALEZA | AMENAZAS |
|--------------------|---|--------------------|--------------------|---|-----------|--|--|
| Santa Rosa |  | 132 m ² | 124 m ² | 3 dormitorios, Estar Familiar, 2 baños, 2 salas, Comedor, Baño de Visitas, Cocina, Lavandería, cuarto de Servicio con Baño, Cuarto de Bomba, Patio Social y Garaje. | \$110.000 | Posee más área de Construcción que los Otros Modelos y consta con casi las mismas Características, por lo cual le da más Amplitud. | La competencia por el Sector es Muy Fuerte y tiene diseños Similares. |
| Santa Gemma |  | 115 m ² | 124 m ² | 4 Dormitorios, Estar Familiar, 2 baños, sala, comedor, Baño de Visita, Cocina, Lavandería, Cuarto de Servicio con Baño, Cuarto de Bomba, Patio Social, Garaje. | \$90.000 | Poseer 4 dormitorios, le da una Característica Especial, como para Familias Grandes, o que alojan huéspedes en su casa. | En cuanto a este Modelo de casas la competencia también está abriendo su Portafolio para también tener estos |

| | | | | | | | |
|-----------------------|--|--------|--------|--|----------|--|--|
| | | | | | | | Modelos. |
| Santa Lucia |  | 107 m2 | 124 m2 | 3 Dormitorios, 2 Baños, Sala, Sala de Tv, Comedor, Baño de Visita, Cocina, Lavandería, Cuarto de Servicio con Baño, Cuarto de Bomba, Patio Social, Garaje. | \$85.000 | El tener una sala de Tv la hace especial y diferente a las demás, junto con sus 3 dormitorios, lo cual ya sería un estándar. | Son los de Mayor Competencia por los Precios. |
| Santa Teresita |  | 93 m2 | 124 m2 | 3 Dormitorios, 2 Baños, Sala, Comedor, Baño de Visita, Cocina, Lavandería, Cuarto de Servicio con Baño, Cuarto de Bomba, Patio Social, Garaje. | \$80.000 | Su Precio Asequible hace de este Modelo su Fortaleza, ya que pese a contar con un metraje menos de construcción posee casi las mismas características que las otras. | Su Propia Fortaleza se puede convertir en una Debilidad, debido a la Gran Oferta de casas Similares en el Mercado. |

3.2. CADENA DE VALOR

Las Actividades primarias dentro de la cadena de Valor, son Todas por las cuales la Inmobiliaria Inmocost S.A. pasa, al ser los creadores Directos del Producto Final, al tener como Aliado dentro de su Alianza estratégica a la Constructora Inmocali S.A., que pertenece al mismo grupo Familiar de la Familia Valverde Farfán.

La logística Interna es manejada, por el Departamento de RR.HH, operando con un determinado Grupo de Bodegueros en las Obras, para que se encarguen de Controlar el Material de las Obras.

Las Operaciones de Obra son Dirigidas por Arquitectos e Ingenieros capacitados, que a su vez junto con la experiencia de los Maestros de Obra ejecutan las Obras.

La Logística externa está Dirigida, por la Propia Dueña de la empresa, para una vez terminado el producto, inclusive desde antes enviar a su cuerpo de ventas al mercado.

Los estudios de Marketing y Ventas se basan en los Históricos y son por ellos medidos.

Se ha desarrollado un departamento de resolución de problemas o atención de quejas, para la debida atención al cliente.

3.3. LISTADO FODA

FORTALEZAS

- Experiencia en el mercado por más de 20 años.
- La Buena Formación de la gente que labora en la empresa.
- Contar con Obreros Muy Técnicos en lo que hacen.
- Buena Ubicación de Oficinas, para servicio ó atención al cliente.
- Buen posicionamiento en el mercado de la Construcción.
- Tecnología de Punta.
- Respaldo Total, por parte de la Constructora al Pertener al mismo Grupo Familiar.
- Vendedores con experiencia.
- Reconocidos en el mercado Inmobiliario.

DEBILIDADES

- Falta de capacitación Continua para las vendedoras.
- Gestión del Departamento de Crédito débil, en cuanto al Crédito con el BIESS.
- Falla con el pago a Proveedores.
- Ubicación del producto, lugar geográfica del Producto.

AMENAZAS

- Alto Nivel de Competencia.
- Crédito Directo de algunas Inmobiliarias.
- Productos Sustitutos, tales como la compra de una casa usada, o algún alquiler.
- Falta de Transporte Público.

OPORTUNIDADES

- Variedad de Créditos para el área de la Construcción.
- Facilidad de Créditos Inmobiliarios, como con el BIESS.
- Apoyo Gubernamental, bastante bueno, por medio del Banco del Pacífico y del BIESS.
- Clientes con mayor afán hacia la adquisición de Viviendas de este tipo.

ANALISIS FODA

Tabla No.13 Análisis Foda

| ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
|---|---|
| -Resaltar Cualidades del Producto. -Posicionar la Marca de la Inmobiliaria. | - Establecer Cronograma de Pagos. -Buscar Proveedores con mejores Ofertas. |
| ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| -Aprovechar la Facilidad de Los créditos del BIESS. -Resaltar Inversión Familiar por la Unión de 2 Empresas. | -Establecer un Tiempo de Capacitación. -Mejorar Reclutamiento de Personal de Ventas. |

Fortalezas VS Amenazas

1. Establecer Relaciones

Experiencia Inmobiliaria VS Competencia Inmobiliaria.

➤ **Definimos Alternativas de Estrategias a elegir** (¿Qué hacer?):

A)-Resaltar Cualidades del Producto.

B)-Posicionar la Marca de la Inmobiliaria.

C)-Cuantificar Realizaciones (o # de Obras).

➤ **Definimos Acciones o Tácticas** (¿Cómo hacer?):

A)-Resaltar Cualidades del Producto.

- 1.- Aremos conocer a los Clientes y Potenciales Clientes de la Inmobiliaria.
- 2.- Participar en Ferias Inmobiliarias, Ferias-Habitad.

B)- Posicionar la Marca de la Inmobiliaria.

- 1.- Anuncios en el Diario.
- 2.- Volantes y Folletos.
- 3.- Letreros.

C)- Cuantificar Realizaciones (o # de Obras).

-25 Condominios y más de 300 casas construidas.

➤ **Definir Procesos y Costos** (¿Quién?)

Hacer Conocer de la Inmobiliaria a Clientes y Clientes Potenciales.

Este proceso se hará mediante la repartición de Volantes, Folletos y anuncios en los diarios de Mayor circulación, los mismos que estarán dirigidos por el Gerente de Mercadeo, ya que tiene el conocimiento del Cómo y el Qué necesitan los clientes.

El mismo se realizaría a principios del año 2005 y terminaría los primeros días del mes de Junio, se efectuará en la Ciudad de Guayaquil ya que el Mercado Meta se encuentra aquí, aunque También en SamBorondon pero se Focalizará en Guayaquil.

Tabla No.14 Costos de Posicionamiento de Marca

| DESCRIPCION | CANTIDAD | VALOR |
|--|-----------------|----------------|
| Folletos Full Color | 1000u. | \$600 |
| Volantes Full Color | 1000u. | \$200 |
| Anuncios en Diario 6X10,5 foto color | 4u.x \$600c/u. | \$2.400 |
| COSTO TOTAL | | \$3.200 |

❖ Participar en Ferias Inmobiliarias, Ferias-Habitad.

Participaremos en las Expo-Ferias de la Construcción, siendo el responsable encargado el Gerente de Mercadeo, y estaremos en ellas en las Fechas que se Presenten.

Costo \$10.000

Alquiler del Stand, mobiliario, organización y adecuación del Stand.

SUMATORIA DE COSTOS **\$ 13.200**

Esta Estrategia nos va poder acercar al Cliente, para poder Incrementar las Ventas, debido al alto Contenido de Información, que podemos recabar de él, y que a su vez le podemos Brindar.

Resultados a Obtener con esta estrategia:

Objetivo Principal.-Ventas Seguras, Contacto Directo con el Cliente, y Obtención de Información sobre Clientes Potenciales.

Objetivos Secundarios.- Fortalecimiento de la Marca, Incremento de la Base de datos, Análisis de la Competencia, Nuevas Alianzas.

Debilidades Vs Amenazas

1. Establecer Relaciones

Atraso con pago a Proveedores Vs Competencia

➤ **Definimos Alternativas de Estrategias a elegir (¿Qué hacer?):**

A) Establecer Cronograma de Pagos.

B) Buscar Proveedores con mejores Ofertas.

➤ **Definimos Acciones o Tácticas (¿Cómo hacer?):**

Establecer Cronograma de Pagos.

Según los Volúmenes de Compra dar Prioridad a los principales Proveedores para mantenerlos Contentos.

Buscar Proveedores con mejores Ofertas.

Hacer una Investigación de mercado, para analizar nuevos Proveedores y poder sacar los más relevantes, los cuales puedan ofrecer nuevos Plazos y Precios.

➤ **Definir Procesos y Costos** (¿Quién?)

Los Cronogramas de Pagos serán diseñados por el Gerente Financiero, desde Principios de Enero del 2015, y serán Revisados cada 6 meses.

La Búsqueda de Proveedores con Mejores Ofertas será ejecutada por la Jefa del Departamento de Compras, y se llevará a cabo desde ya, el cual También será revisado cada 6 meses.

Esta Estrategia nos va a Permitir, ser más eficientes, ya que optimizaremos los Tiempos de pago y los costos de los Proveedores.

Resultados a Obtener Con esta Estrategia.

Objetivo Principal.- Optimizar los Costos, y Mantener una Buena Relación con un Aliado Principal como lo son los Proveedores.

Objetivos Secundarios.- Mejorar los Procesos.

Fortalezas Vs Oportunidades

1. Establecer Relaciones

Respaldo Familiar de la Constructora a la Inmobiliaria Vs Facilidad de Créditos Hipotecarios.

➤ **Definimos Alternativas de Estrategias a elegir** (¿Qué hacer?):

- A) Aprovechar la Facilidad de Los créditos del BIESS.
- B) Resaltar Inversión Familiar por la Unión de 2 Empresas.

➤ **Definimos Acciones o Tácticas** (¿Cómo hacer?):

- A) Aprovechar la Facilidad de Los créditos del BIESS.- Haciendo conocer a los clientes y potenciales compradores de esta Oportunidad para la Inversión.
- B) Resaltar Inversión Familiar por la Unión de 2 Empresas.- Mediante el cuerpo de ventas y Todos los que laboran en la empresa.

➤ **Definir Procesos y Costos** (¿Quién?)

El Gerente de Marketing y Ventas, se encargará de difundir los Créditos Inmobiliarios para Clientes desde ya, por medio del BIESS, a Todo el cuerpo de Ventas.

Esta Estrategia, permitirá Aprovechar el Crédito que Gozan los Ecuatorianos por Medio del BIESS.

Resultados a Obtener con Esta Estrategia.

Objetivo Principal.- Incrementar las Ventas.

Objetivo Secundario.- Hacer Conocer de los Nuevos Créditos Inmobiliarios en el Mercado a Nuestros Clientes.

Debilidades Vs Oportunidades

1. Establecer Relaciones

Falta Capacitación de los Vendedores Vs Clientes Snob.

➤ **Definimos Alternativas de Estrategias a elegir** (¿Qué hacer?):

A) Establecer un Tiempo de Capacitación.

B) Mejorar Reclutamiento de Personal de Ventas.

➤ **Definimos Acciones o Tácticas** (¿Cómo hacer?):

A) Establecer un Tiempo de Capacitación.- Mediante Charlas y Cursos Referentes a Ventas y Relacionados con la Construcción.

B) Mejorar Reclutamiento de Personal de Ventas.- Por medio del estudio y Análisis de los Curriculums antes de contratar a los Vendedores.

➤ **Definir Procesos y Costos** (¿Quién?)

El Proceso de Capacitación se llevará a cabo por medio del Gerente de Marketing y Ventas, y se dictará por él y por Ingenieros que Trabajan en la Compañía.

Para la Mejora del Reclutamiento de Personal, será estrictamente Supervisada y Dirigida por el Jefe de RRHH.

Estas Estrategias son Importantes ya que llevan al vendedor a un Nivel Superior, y a ser más Dotado, facilitando así el Proceso de Ventas.

Resultados a Obtener con esta Estrategia.

Objetivo Principal.- Mejorar los Niveles de los Vendedores.

Objetivos Secundarios.- Capacitar al Personal.

Los mismos que serán Ejecutados y Controlados por el Jefe de Recursos Humanos junto con el Jefe del Departamento de Ventas.

CAPITULO IV. PLANES ESTRATEGICOS

4.1. MARKETING MIX

4.1.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Inmocost S.A., posee 2 productos, el uno que son las casas PERSONALIZADAS y que el Cliente las Diseña a su gusto, ya sea con Piscina, Jacuzzi, piso de Mármol, puertas de Ingreso de Roble tamboradas, Mesones de Granito Importado, Griferías Importadas y patios Grandes con Frondosa Vegetación, los cuales deben ser Construidos en una de las Urbanizaciones en las cuales el Cliente conste con algún Terreno o la Inmobiliaria tenga alguna disponibilidad para poder Construir, las mismas que están Orientadas hacia un mercado de clase Alta, ya que su Valor va desde los \$350.000 y podrían llegar a costar \$900.000, estas casas las podríamos encontrar en Urbanizaciones como las Riberas el Batán, mientras que el otro Producto son las casas Prefabricadas y en Serie como en San Antonio, de las cuales cuenta con 7 Modelos, con Diferentes Comodidades, dirigidas a Familias de Clase Media y Media Alta.

Lo que se quiere en este Plan de Negocios es Incrementar las Ventas del segundo Producto, es decir las casas de la Urbanización San Antonio, que están dirigidas a la clase Media y Media Alta, por medio de una mejor Comercialización del Producto.

4.1.2. PRECIO

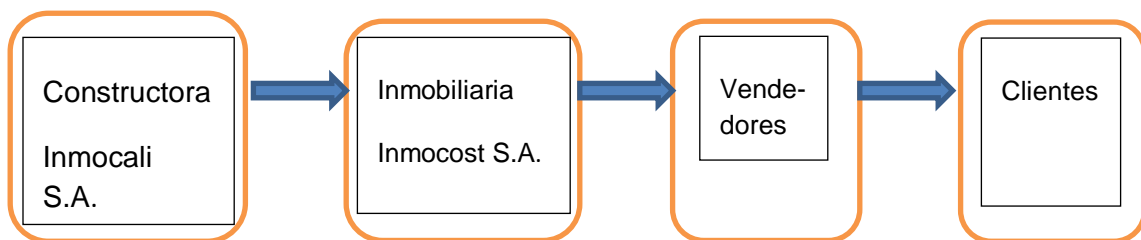
Como se mostró en la Tabla No.4 los Precios de estas casas oscilan entre \$80.000 y \$120.000, dependiendo básicamente de los metros de Construcción, de los cuartos que contenga y su diseño.

Los Precios Tienden a ser estables ya que son un bien de lujo, y por que la situación del país tiende a ser estable.

4.1.3. PLAZA

Inmocost S.A. Distribuye sus Productos de manera Directa, por medio de sus vendedores y Página Web, hacia sus clientes o usuarios finales, se cuenta con departamento de crédito y Cobranza que se encarga del Crédito y Cobro a los Clientes.

Gráfico No.5 Distribución



4.1.4. PROMOCION

Objetivos

- Dar a conocer las Características del Producto, mediante la Variedad, Calidad, y la Seguridad que se brinda.
- Posicionar el Producto en la mente del consumidor, creando un efecto positivo, como de disfrutar de ver crecer a la familia en paz y segura, teniendo un hogar tranquilo donde llegar.
- Estar con más Frecuencia en medios de comunicación.

La campaña de Promoción que se hará con el producto es dar a elegir al cliente por su compra un artefacto de la Línea Blanca de Cocina ya sea Cocina o Refrigeradora, un Split o la jardinería Frontal de su casa.

La Publicidad se llevará acabo de letreros Con las Fotos de los Diferentes Modelos de casas con los que cuenta San Antonio a través de la Vía de acceso, por fuera.

El resto del Trabajo lo hará la Oferta del espectacular Diseño y acabado que se posee.

Folletos y Flyers, para repartir en Guayaquil en los Centros Comerciales, que brinden la suficiente información al respecto.

Participar en las Ferias Expo Habidad.

Enviar mailings masivos.

PLAN ESTRATEGICO

Los Procesos están cada vez más consolidados e Integrados, Buscando una Excelente Calidad y Eficiencia en el Producto Terminado y en el Servicio.

Debe Sobresalir la Cooperatividad sobre la Competitividad.

Se incluye en la Plantilla de Profesionales a personal de fuera del País, los cuales tienen otra visión Positiva, y Renovadora en el campo de la Construcción.

4.2. POLITICAS DE VENTA INTERNAS

Estas rigen para el departamento de compras básicamente, y se basan en acercar el Producto a nuestros Proveedores y hacer Trueques, para así crear alianzas estratégicas.

4.3. La **DISTRIBUCIÓN DE LA RED COMERCIAL**, se la hará por medio de:

- Contactos directos en obras.- Se realizará mediante contactos directos de los clientes en obras, guiados por campaña publicitaria.
- Contactos dirigidos a empresas.- Se enviará comunicaciones y folletos del proyecto que tengan en su rol personal idóneo para adquirir este tipo de vivienda, ya sabemos que para Nuestro Proyecto nos enfocaremos en los Ejecutivos de Mandos Medios y Los Catedráticos de Buenos Institutos.

- Contactos por mailing, base de datos, mutualista Pichincha y otros.
- Contactos por página Web
- Contactos por feria.

4.4. Organización de la Red Comercial

-Vendedores de Inmocost S.A.

-Vendedores de Mutualista Pichincha.

4.5. Marketing Directo

La venta Inicial se realiza por medio de Catálogos, Brochures, maquetas electrónicas, maquetas tradicionales, banners y visitando las Villas Modelo.

4.6. Objetivo Estratégico

Nuestro objetivo es vender mínimo 15 unidades habitacionales mensuales y terminar en su totalidad la venta del proyecto en 3 años.

La competencia vende un promedio de 20 a 40 unidades mensuales.

CAPITULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSION INICIAL

El presente Proyecto no cuenta como Inversión Inicial la compra de Terreno, maquinaria y equipos, edificios, Vehículos y Preoperacionales ya que se trata de una empresa ya existente, Teniendo una Inversión Inicial en Publicidad y Promoción de \$7200 en el primer mes.

5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Este Proyecto será Financiado el 30% con Recursos Propios y el 70% con Financiamiento Bancario a una tasa del 14% Total a 5 años, con una amortización del capital Semestral.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

El Presupuesto de Ingresos y de Costos Analizados es el siguiente:

El Ingreso Unitario de la suma de las 4 casas Analizadas es de:

\$183.981,28, mientras que los Costos de esas mismas casas es:

\$128.786,89, quedando un Remanente de \$55.194,39, lo cual es una cifra

REPRESENTATIVA para el Proyecto.

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

EL punto de equilibrio lo Alcanzamos cuando logramos vender:

30 casas del Modelo Santa Rosa en un año,

22 casas del Modelo Santa Gema en un año,

14 casas del Modelo Santa Lucía en un año y,

34 casas del Modelo Santa Teresa en un año.

Esto lo podemos ver en los Anexos.

5.5 FACTIBILIDAD FINANCIERA:

VAN (VALOR ACTUAL NETO)

El VAN de este Proyecto es de 9´013.189 el mismo que podemos encontrar en los Anexos, y nos Refleja el Valor de la Inversión en este Momento, siendo estas positivas.vs el costo financiero

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

El TIR nos dio como resultado 2,16%, lo cual indica que el Proyecto es Sostenible en el Tiempo, dejando un Margen de Rentabilidad sustentable en el tiempo.

5.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Las principales Variables que afectan a nuestro producto son:

- El Precio.
- Producto.
- Promoción.
- Competencia.

5.7 SEGUIMIENTO Y EVALUACION

La Visión y estrategia del Plan de Negocios, debe estar Orientada hacia definir Bien los Márgenes de Ganancia, para así poder Fijar los Precios Competitivos hacia el público y deben estar Coordinados entre el Gerente General y el Gerente de Mercadeo.

CAPITULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL

BASE LEGAL

Este Plan de Negocios se encuentra basado en Todas las leyes, estatutos y reglamentos Vigentes de la Cámara de la Construcción, y Todos sus estudios son Veríficos. Cumpliendo con Todas las Normas Iso Vigentes en el campo de la Construcción.

MEDIO AMBIENTE

En cuanto al medio ambiente la Inmobiliaria vende las etapas de casas Construidas con Zonas específicas para Áreas Verdes, contribuyendo así con el medio ambiente, San Antonio cuenta con una Planta Exclusiva de Tratamiento de aguas Servidas.

BENEFICIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR

Los Beneficios Directos e Indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir, van Relacionados, con la Calidad y la Seguridad de Viviendas que aquí se Ofrecen, dando como resultado el Confort, la Armonía y la Felicidad de las Familias Ecuatorianas en General.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Podemos concluir diciendo que el presente Plan de Negocios es Recomendado ya que se encuentra Sustentado y Sostenido en el Tiempo, siendo un negocio Rentable y de una necesidad existente y latente aunque no lo parezca, el confort, la seguridad y la calidad el cliente sí las aprecia bastante, claro sin dejar de por medio el efecto del precio, que ahora con el apoyo el gobierno por medio del BIESS, se pueden obtener créditos más fácilmente para la obtención de una casa, como las que aquí se mencionan.

Se recomienda visitar primero a los proveedores de casas y analizar lo que ofrecen, no sólo por su precio, sino, por las marcas de los productos, procedencias, diseños, elaboración, garantías, etc., antes de comprar

BIBLIOGRAFÍA

Técnicas Avanzadas de Ventas, Cátedra Impartida por el Ing. Diego Larrea V.,
Catedrático de la Universidad Católica de Guayaquil.

Fundamentos de Marketing, Cátedra Impartida por el Ing. Eduardo Andrade,
Catedrático de la Universidad Católica de Guayaquil

Fundamentos de Servicio al Cliente, Cátedra Impartida por el Lcdo. Héctor
Macías C., Catedrático de la Universidad Católica de Guayaquil.

Técnicas de Merchandising, Cátedra impartida por la Ing. Loly Vallejo S.,
Catedrático de la Universidad Católica de Guayaquil.

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Banco central del Ecuador.

Sitios Web:

Inmobiliaria Inmocost S.A.

<http://www.inmocost.com>

www.Sanantonio.com/modelos/

Urbanización Málaga:

<http://www.urbanizacionmalaga.com>

Bienes Raíces Revista Clave

<http://www.clave.com.ec>

Revista de Negocios:

Ekosnegociosinmobiliarios.com

Diario Económico:

www.eluniverso.com/2010/12/14/bev.deficithabitacional-area-urbana-400.000casashtml

www.eluniverso.com precios al consumidor se desaceleran en Ecuador

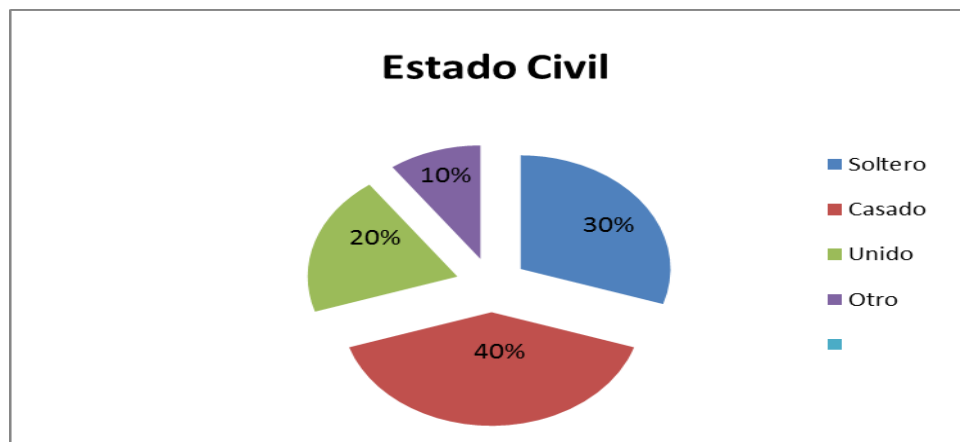
ANEXOS

PRESENTACION DE RESULTADOS-TABULACION Y ANALISIS DE ENCUESTAS

La tabulación arrojó los siguientes resultados:

| 1.- ¿Su estado civil es: | | |
|--------------------------|-------------|------------|
| RESPUESTAS | PORCENTAJES | PERSONAS |
| Soltero | 30% | 114 |
| Casado | 45% | 171 |
| Unido | 15% | 57 |
| Otro | 10% | 38 |
| TOTALES | 100% | 380 |

Gráfico No.6

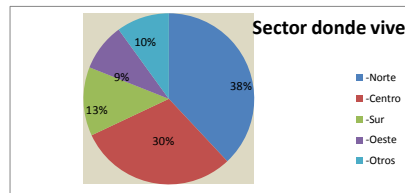


Elaborado por: Alfredo Balda Falquez

Con lo cual podemos indicar que el 60% de los encuestados son familias, y estarían en el grupo presto para el análisis hacia la adquisición de una vivienda.

| 2-¿En qué Sector de la Ciudad vive? | | |
|--|--------------------|-----------------|
| RESPUESTAS | PORCENTAJES | PERSONAS |
| -Norte | 38% | 144 |
| -Centro | 30% | 114 |
| -Sur | 13% | 50 |
| -Oeste | 9% | 34 |
| -Otros | 10% | 38 |
| Totales | 100% | 380 |

Gráfico No.7



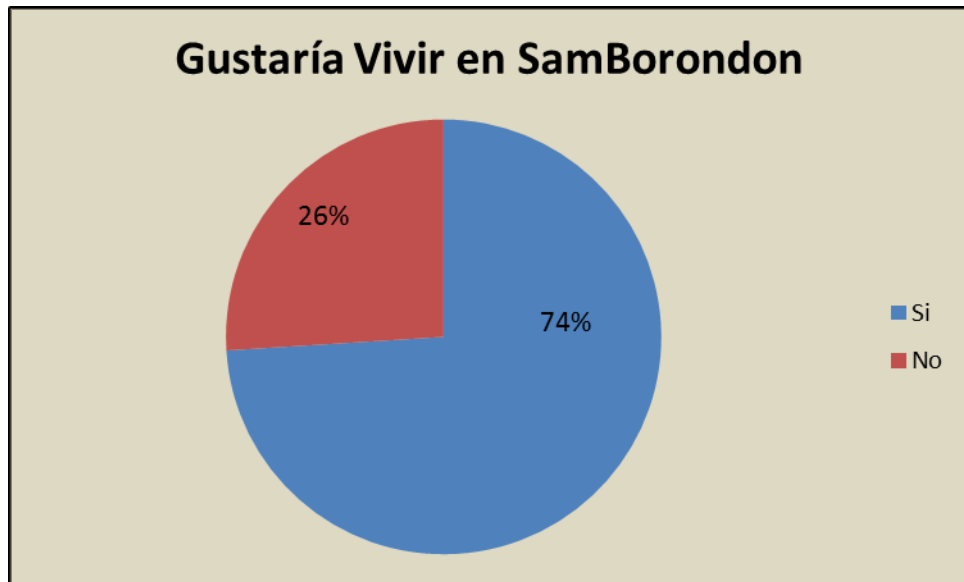
Elaborado por: Alfredo Balda Falquez

Aquí podríamos notar que la mayoría de los encuestados vive en zonas de estabilidad económica, lo cual también favorece para nuestro análisis.

3.- ¿De tener las Posibilidades, le gustaría Vivir en SamBorondon?

| RESPUESTAS | PORCENTAJES | PERSONAS |
|-------------------|--------------------|-----------------|
| Si | 74% | 281 |
| No | 26% | 99 |
| Totales | 100% | 380 |

Gráfico No.8



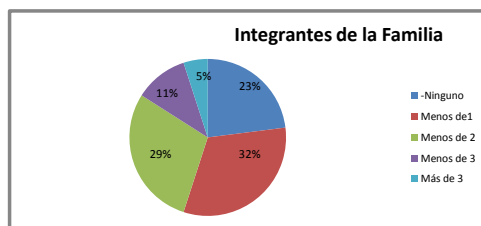
Elaborado por: Alfredo Balda Falquez

Aquí notamos que a un mínimo porcentaje No le gustaría Vivir en SamBorondon, y Nuestro Proyecto se Dirige hacia allá.

4.-¿Si es casado o unido, cuántos miembros de la familia viven con ud, sin incluir a su pareja?

| RESPUESTAS | PORCENTAJES | PERSONAS |
|----------------|-------------|------------|
| -Ninguno | 23% | 88 |
| -1 | 32% | 121 |
| -2 | 29% | 110 |
| -3 | 11% | 42 |
| -Más de 3 | 5% | 19 |
| Totales | 100% | 380 |

Gráfico No.9

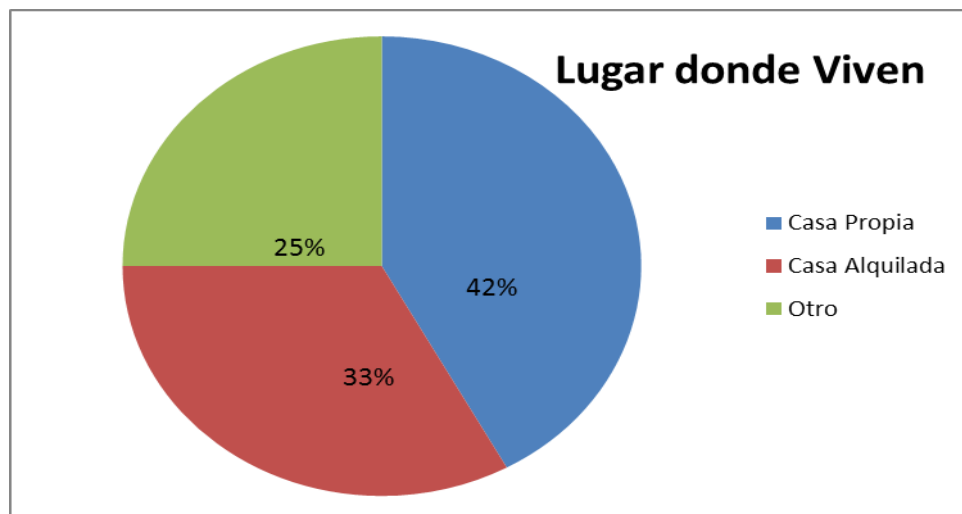


Elaborado por: Alfredo Balda Falquez

En esta encuesta podemos notar que más del 50% posee 1 integrante en la Familia, lo mismo que nos da como connotación para los Diseños de las casas.

| 5.-¿Vive en : | | |
|-----------------|-------------|------------|
| RESPUESTAS | PORCENTAJES | PERSONAS |
| -Casa Propia | 42% | 160 |
| -Casa Alquilada | 33% | 125 |
| -Otro | 25% | 95 |
| Totales | 100% | 380 |

Gráfico No.10

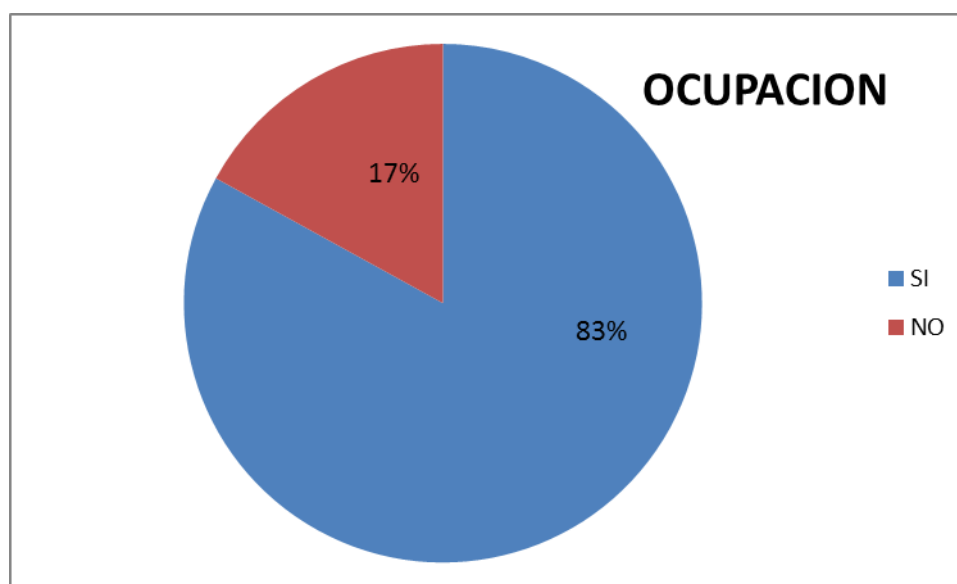


Elaborado por: Alfredo Balda Falquez

En esta encuesta notamos que la mayoría 42% vive en casas Propias, lo mismo que nos da pie para pensar que pudiesen vender esa y comprar una con nosotros, y por el otro lado el 33% que vive en casas alquiladas podrían dejar de Gastar en alquiler y adquirir algo Propio.

| 6.- ¿Se encuentra trabajando? | | |
|-------------------------------|-------------|------------|
| RESPUESTAS | PORCENTAJES | PERSONAS |
| Si | 83% | 316 |
| No | 17% | 64 |
| TOTALES | 100% | 380 |

Gráfico No.11

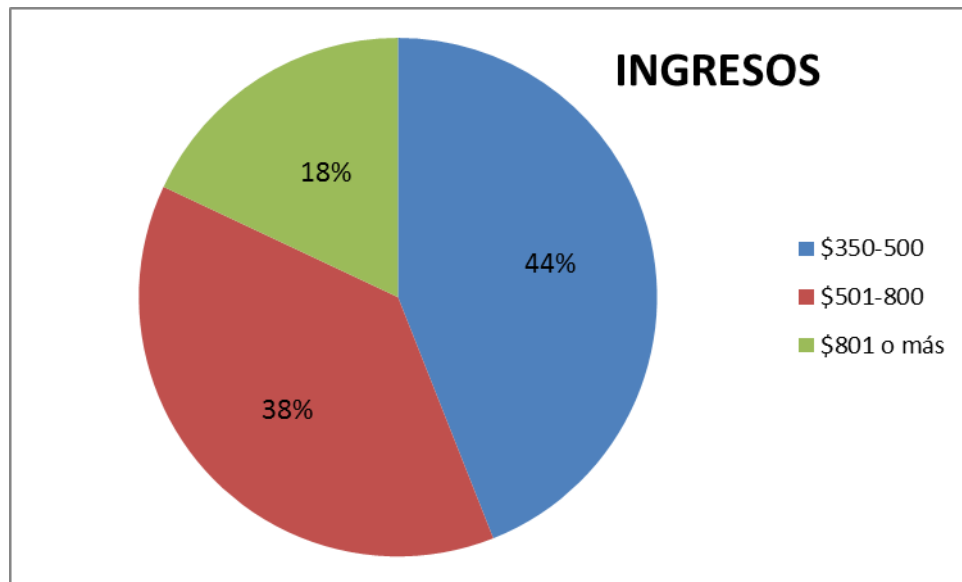


Elaborado por: Alfredo Balda Falquez

Esta pregunta nos da a conocer el Nivel de los encuestados, es decir que sabemos que el 83% se encontraban laborando.

| | | |
|--------------------------------|--------------------|-----------------|
| 7.-Sus Ingresos Oscilan entre: | | |
| RESPUESTAS | PORCENTAJES | PERSONAS |
| \$350-500 | 44% | 138 |
| \$501-800 | 38% | 120 |
| \$801 o más | 18% | 58 |
| TOTALES | 100% | 316 |

Gráfico No.12

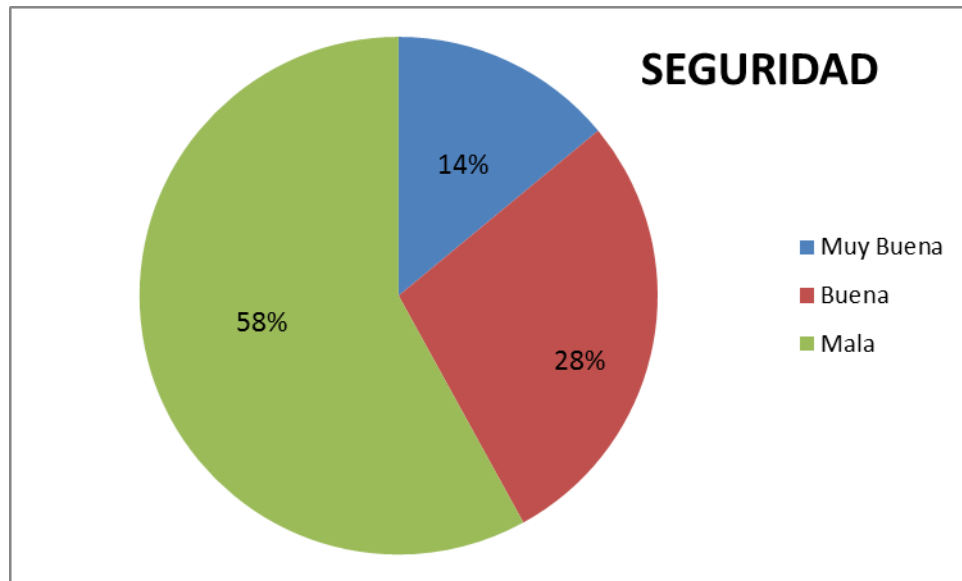


Elaborado por: Alfredo Balda Falquez

Aquí esta pregunta nos permite conocer el poder económico de los encuestados, con lo que podemos notar una cifra representativa que se encuentra percibiendo un salario de entre \$501 y \$800, que junto con un Buen plan crediticio podrían acceder a Nuestras viviendas. Y No se Incluyen a los 380 encuestados ya que No todos trabajaban.

| 8.-La seguridad donde vive es: | | |
|--------------------------------|-------------|------------|
| RESPUESTAS | PORCENTAJES | PERSONAS |
| Muy Buena | 14% | 55 |
| Buena | 28% | 105 |
| Mala | 58% | 220 |
| TOTALES | 100% | 380 |

Gráfico No.13

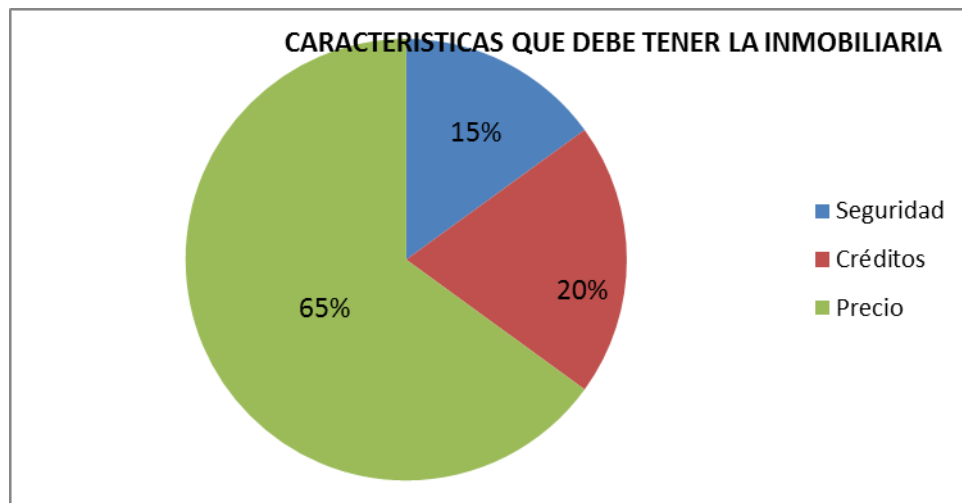


Elaborado por: Alfredo Balda Falquez

Aquí más de la mitad de los encuestados dijo que la seguridad, en donde viven es Mala, y esto es uno de los Puntos a los cuales nos Dirigimos en este Plan de Negocios.

| 9.- 3 Características que busca le brinde una inmobiliaria: | | |
|---|-------------|------------|
| RESPUESTAS | PORCENTAJES | PERSONAS |
| Seguridad | 15% | 57 |
| Servicios | | |
| Créditos | 20% | 76 |
| Respaldo | | |
| Precio | 65% | 247 |
| Garantía | | |
| Comodidad | | |
| Atención | | |
| Seriedad | | |
| TOTALES | 100% | 380 |

Gráfico No.14

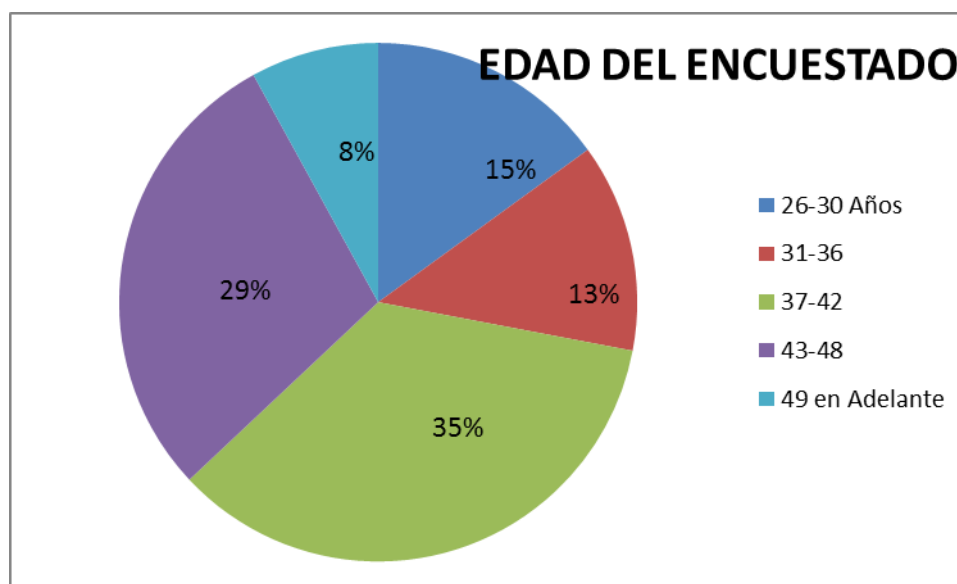


Elaborado por: Alfredo Balda Falquez

En esta encuesta podemos ver la sensibilidad de los encuestados por el tema del Precio, por el cual quizás nosotros estamos un poco por encima de la competencia, pero al explicarle al cliente la calidad y variedad de diseños que poseemos, hacemos diferencia.

| 10.-Su edad se encuentra entre: | | |
|---------------------------------|-------------|------------|
| RESPUESTAS | PORCENTAJES | PERSONAS |
| 26-30 Años | 15% | 53 |
| 31-36 | 13% | 52 |
| 37-42 | 35% | 134 |
| 43-48 | 29% | 112 |
| 49 en Adelante | 8% | 29 |
| TOTALES | 100% | 380 |

Gráfico No.15



Elaborado por: Alfredo Balda Falquez

En esta pregunta podemos notar que el 64% de los encuestados se podría encontrar en plena Realización para la Toma de decisión hacia la compra de una casa.

ANEXO ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

| Productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Cantidades (En Unidades) | | | | | |
| SANTA ROSA | 69 | 81 | 93 | 105 | 117 |
| SANTA GEMA | 46 | 58 | 70 | 82 | 94 |
| SANTA LUCIA | 49 | 61 | 73 | 85 | 97 |
| SANTA TERESA | 71 | 83 | 95 | 107 | 119 |
| xxx | - | - | - | - | - |
| Total | 235 | 283 | 331 | 379 | 427 |
| Precio Unitario (En US\$) | | | | | |
| SANTA ROSA | 50.009,61 | 49.407,41 | 53.540,54 | 54.257,94 | 55.375,87 |
| SANTA GEMA | 44.295,33 | 43.407,41 | 46.755,93 | 47.134,09 | 47.895,83 |
| SANTA LUCIA | 42.866,76 | 41.907,41 | 45.059,78 | 45.353,13 | 46.025,82 |
| SANTA TERESA | 41.438,18 | 40.407,41 | 43.363,62 | 43.572,17 | 44.155,81 |
| xxx | - | - | - | - | - |
| Total | 178.609,88 | 175.129,65 | 188.719,87 | 190.317,32 | 193.453,34 |
| Ingresos (En US\$) | | | | | |
| SANTA ROSA | 3.450.663 | 4.002.000 | 4.979.271 | 5.697.083 | 6.478.977 |
| SANTA GEMA | 2.037.585 | 2.517.630 | 3.272.915 | 3.864.995 | 4.502.208 |
| SANTA LUCIA | 2.100.471 | 2.556.352 | 3.289.364 | 3.855.016 | 4.464.505 |
| SANTA TERESA | 2.942.111 | 3.353.815 | 4.119.544 | 4.662.222 | 5.254.542 |
| xxx | - | - | - | - | - |
| Total | 10.530.830 | 12.429.798 | 15.661.093 | 18.079.317 | 20.700.232 |

| Crecimiento esperado | 5% | 5% | 5% | 5% |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Crecimiento esperado | 5% | 5% | 5% | 5% |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| SANTA ROSA | | | | |
| Materiales (unidades) | | | | |
| XXX | 69 | 81 | 93 | 105 |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| Total | 69 | 81 | 93 | 105 |
| Costo Unitario (En US\$) | | | | |
| XXX | 110.000 | 115.500 | 121.275 | 127.339 |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| Total | 22.000,00 | 23.100,00 | 24.255,00 | 25.467,75 |
| SANTA GEMA | | | | |
| Materiales (unidades) | | | | |
| XXX | 46 | 58 | 70 | 82 |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| Total | 46 | 58 | 70 | 82 |
| Costo Unitario (En US\$) | | | | |
| XXX | 90.000 | 94.500 | 99.225 | 104.186 |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| Total | 18.000,00 | 18.900,00 | 19.845,00 | 20.837,25 |
| SANTA LUCIA | | | | |
| Materiales (unidades) | | | | |
| XXX | 49 | 61 | 73 | 85 |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |

| | | | | |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| Total | 49 | 61 | 73 | 85 |

| Costo Unitario (En US\$) | | | | |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| XXX | 85.000 | 89.250 | 93.713 | 98.398 |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| Total | 17.000,00 | 17.850,00 | 18.742,50 | 19.679,63 |

| SANTA TERESA | | | | |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Materiales (unidades) | | | | |
| XXX | 71 | 83 | 95 | 107 |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| Total | 71 | 83 | 95 | 107 |

| Costo Unitario (En US\$) | | | | |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| XXX | 80.000 | 84.000 | 88.200 | 92.610 |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| XXX | - | - | - | - |
| Total | 16.000,00 | 16.800,00 | 17.640,00 | 18.522,00 |

| Crecimiento esperado | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Detalle | | | | | |
| Energía Eléctrica (Producción) | 3.600 | 3.780 | 3.969 | 4.167 | 4.376 |
| Guardiania | 4.920 | 5.166 | 5.424 | 5.696 | 5.980 |
| Telefonía | 1.320 | 1.386 | 1.455 | 1.528 | 1.604 |
| Agua Potable | - | - | - | - | - |
| Combustibles | 120 | 126 | 132 | 139 | 146 |
| Sueldos Administrativos (Producción) | - | - | - | - | - |
| Personal Gerencial | 91.200 | 95.760 | 100.548 | 105.575 | 110.854 |
| Personal de Presupuesto y Tecnico | 40.800 | 42.840 | 44.982 | 47.231 | 49.593 |
| Personal Operativo | 73.200 | 76.860 | 80.703 | 84.738 | 88.975 |
| Obreros, Albañiles y Maestros | 2.520.000 | 2.646.000 | 2.778.300 | 2.917.215 | 3.063.076 |
| Total CIF | 2.735.160 | 2.871.918 | 3.015.514 | 3.166.290 | 3.324.604 |

**IMPLEMENTACION DE NUEVAS ESTRATEGIAS, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DIRIGIDAS A LA CLASE MEDIA EN LA INMOBILIARIA INMOCOST S.A
COSTOS PROYECTADOS**

| Productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Cantidades (En Unidades) | | | | | |
| SANTA ROSA | 69 | 81 | 93 | 105 | 117 |
| SANTA GEMA | 46 | 58 | 70 | 82 | 94 |
| SANTA LUCIA | 49 | 61 | 73 | 85 | 97 |
| SANTA TERESA | 71 | 83 | 95 | 107 | 119 |
| xxx | - | - | - | - | - |
| Total | 235,00 | 283,00 | 331,00 | 379,00 | 427,00 |
| Costo Unitario (En US\$) | | | | | |
| SANTA ROSA | 35.006,73 | 34.585,19 | 34.801,35 | 35.267,66 | 35.994,32 |
| SANTA GEMA | 31.006,73 | 30.385,19 | 30.391,35 | 30.637,16 | 31.132,29 |
| SANTA LUCIA | 30.006,73 | 29.335,19 | 29.288,85 | 29.479,53 | 29.916,79 |
| SANTA TERESA | 29.006,73 | 28.285,19 | 28.186,35 | 28.321,91 | 28.701,28 |
| xxx | - | - | - | - | - |
| Total | 125.026,92 | 122.590,75 | 122.667,92 | 123.706,26 | 125.744,67 |
| Costos (En US\$) | | | | | |
| SANTA ROSA | 2.415.464 | 2.801.400 | 3.236.526 | 3.703.104 | 4.211.335 |
| SANTA GEMA | 1.426.310 | 1.762.341 | 2.127.395 | 2.512.247 | 2.926.435 |
| SANTA LUCIA | 1.470.330 | 1.789.446 | 2.138.086 | 2.505.760 | 2.901.928 |
| SANTA TERESA | 2.059.478 | 2.347.671 | 2.677.704 | 3.030.444 | 3.415.452 |
| xxx | - | - | - | - | - |
| Total | 7.371.581 | 8.700.858 | 10.179.711 | 11.751.556 | 13.455.151 |

| SANTA ROSA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Precio Unitario (En US\$) | 50.009,61 | 49.407,41 | 53.540,54 | 54.257,94 | 55.375,87 |
| Costo Variable Unitario (En US\$) | 23.367,75 | 24.437,07 | 25.691,04 | 26.913,33 | 28.208,36 |
| Costo Fijo Total (En US\$) | 803.090 | 821.998 | 847.259 | 877.204 | 910.957 |
| Punto de Equilibrio (unidades - año) | 31 | 33 | 31 | 33 | 34 |
| Punto de Equilibrio (unidades - mes) | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| SANTA GEMA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precio Unitario (En US\$) | 44.295,33 | 43.407,41 | 46.755,93 | 47.134,09 | 47.895,83 |
| Costo Variable Unitario (En US\$) | 19.367,75 | 20.237,07 | 21.281,04 | 22.282,83 | 23.346,33 |
| Costo Fijo Total (En US\$) | 535.393,02 | 588.590,97 | 637.721,97 | 685.054,74 | 731.880,05 |
| Punto de Equilibrio (unidades - año) | 22 | 26 | 26 | 28 | 30 |
| Punto de Equilibrio (unidades - mes) | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| SANTA LUCIA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precio Unitario (En US\$) | 42.866,76 | 41.907,41 | 45.059,78 | 45.353,13 | 46.025,82 |
| Costo Variable Unitario (En US\$) | 1.714,69 | 1.629,69 | 1.692,79 | 1.677,11 | 1.680,25 |
| Costo Fijo Total (En US\$) | 570.309,96 | 619.035,33 | 665.052,91 | 710.117,72 | 755.237,93 |
| Punto de Equilibrio (unidades - año) | 14 | 16 | 16 | 17 | 18 |
| Punto de Equilibrio (unidades - mes) | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| SANTA TERESA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precio Unitario (En US\$) | 41.438,18 | 40.407,41 | 43.363,62 | 43.572,17 | 44.155,81 |
| Costo Variable Unitario (En US\$) | 17.367,75 | 18.137,07 | 19.076,04 | 19.967,58 | 1.630,65 |
| Costo Fijo Total (En US\$) | 826.367,49 | 842.293,97 | 865.479,82 | 893.912,89 | 926.529,00 |
| Punto de Equilibrio (unidades - año) | 35 | 38 | 36 | 38 | 22 |
| Punto de Equilibrio (unidades - mes) | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |

| Crecimiento esperado | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Detalle | | | | | |
| Energía Eléctrica | 600 | 630 | 662 | 695 | 729 |
| Agua | 600 | 630 | 662 | 695 | 729 |
| Teléfono | - | - | - | - | - |
| Arriendo | 1.200 | 1.260 | 1.323 | 1.389 | 1.459 |
| Publicidad y Promoción | - | - | - | - | - |
| Volantes | 400 | 420 | 441 | 463 | 486 |
| Folletos | 1.200 | 1.260 | 1.323 | 1.389 | 1.459 |
| Anuncios en Periódicos | 6.000 | - | - | - | - |
| Ferias Habitat | 10.000 | 10.500 | 11.025 | 11.576 | 12.155 |
| Letreros | 3.000 | 3.150 | 3.308 | 3.473 | 3.647 |
| Total Otros Gastos Administrativos | 23.000 | 17.850 | 18.743 | 19.680 | 20.664 |

Evaluación económica del proyecto

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|
| Flujos de caja | \$ -6.252.000 | \$ 2.164.314 | \$ 2.198.935 | \$ 3.554.990 | \$ 4.200.752 | \$ 4.898.826 |
| Flujo de caja acumulado | | \$ -4.087.686 | \$ -1.888.751 | \$ 1.666.238 | \$ 5.866.990 | \$ 10.765.816 |
| Valor de Salvamento | | | | | | \$ 4.752.000 |
| Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento | \$ -6.252.000 | \$ -4.087.686 | \$ -1.888.751 | \$ 1.666.238 | \$ 5.866.990 | \$ 15.517.816 |

Tasa de Descuento

17%

VAN

3.376.608

TIR

38%

Año de recuperación

3

