



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TEMA:

Plan de negocio para la introducción y comercialización de casas automatizadas en una etapa exclusiva en la urbanización ciudad olimpo en vía a la costa para el año 2017.

AUTORES:

Salazar Indacochea, Félix Enrique ; Labanda Atauchí, Ángel Alberto

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

TUTOR:

Eco. Cornejo Robayo Jazmín Angélica, MBA

Guayaquil, Ecuador
27 de Agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Salazar Indacohea, Félix Enrique y Labanda Atauchí, Ángel Alberto**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

f. _____

Eco. Cornejo Robayo Jazmín Angélica, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Salazar Santander Janett, Mgs

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Salazar Indacochea, Félix Enrique ; Labanda Atauchi, Ángel Alberto**


DECLARAMOS QUE:


El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la introducción y comercialización de casas automatizadas en una etapa exclusiva en la urbanización ciudad olimpo en vía a la costa para el año 2017** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2016

LOS AUTORES

f. 
Salazar Indacochea, Félix Enrique

f. 
Labanda Atauchi, Ángel Alberto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Salazar Indacochea, Félix Enrique ; Labanda Atauchi, Ángel Alberto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la introducción y comercialización de casas automatizadas en una etapa exclusiva en la urbanización ciudad olimpo en vía a la costa para el año 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2016

LOS AUTORES:

f. _____
Salazar Indacochea, Félix Enrique

f. _____
Labanda Atauchi, Ángel Alberto

URKUND

Documento: LABANDA Y FELIX FINAL AL 25 DE AGOSTO 2016.docx (D21504571)

Presentado: 2016-08-25 23:05 (-05:00)

Presentado por: jazmincornejo@hotmail.com

Recibido: jazmin.cornejo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de esta aprox. 38 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	sanchez_adrian_FINAL.doc
	LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf
	http://www.ambiente.com/
Fuentes alternativas	
	ArticuloRosarioAndres.docx
	http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL...
	legislacion ambiental ecuatoriana.docx

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS TÍTULO: Plan de negocios para la introducción y comercialización de casas Automatizadas en una etapa exclusiva en la urbanización ciudad olimpo para el año 2017 AUTORES: Félix Enrique Salazar Indacochea Ángel Alberto Labanda Atauchí TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN TUTOR: ECO. JAZMIN CORNEJO ROBOYO, MBA: MODELO DE NEGOCIO Guayaquil, Ecuador 2016

83%	#1 Activo	Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / sanchez_adrian_FINAL.doc	83%
<p>OBJETIVOS 22 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 23 CAPITULO I. - DESCRIPCION DEL NEGOCIO 24 1.1.- Actividad de la empresa. 24 1.2.- Misión, Visión. 25 1.2.1.</p>		<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS 27 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 27 CAPITULO I 28 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO 28 1.1 Actividad de la empresa. 28 1.2 Misión, visión. 28 1.3</p>	

Misión 25 1.2.2. Visión. 25 1.3.- Descripción del producto o servicio a comercializar. 25 1.3.1.- Características técnicas del producto. 26 CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA. 30 2.1.- Población. 30 2.2.- Selección del tamaño de la muestra. 32 2.3.- Técnicas de recolección de información. 33 2.4.- Presentación de

los resultados. 33 2.6.- Análisis Externo. 45 2.6.1.- Análisis PESTA. 45 2.6.3.- Competencia - Análisis de Fuerzas de PORTER. 51 2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global 64 2.6.5.- Mercado Meta 68 2.6.6.- Perfil del consumidor 68 2.7.- Análisis Interno. 70 2.7.1.- Cadena de Valor. 70 2.8.- Diagnóstico. 78 2.8.1.- Análisis FODA. 78 2.8.2.- Análisis CAME 90 2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff 92 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos 93 2.8.5. Conclusiones. 96 CAPITULO III. PLAN ESTRATEGICO. 97 3.1.- Objetivos comerciales. 97 3.2.- Plan comercial y de marketing. 101 3.2.1.- Estrategias de ventas. 101 3.3.- Función de la dirección de ventas 101 3.4.- Organización de la estructura de ventas 105 3.5.- Previsiones y cuotas

de ventas 106 3.5.1.-

Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones. 106 3.5.2.- Procedimiento para las previsiones. 108 3.5.3.- Métodos de previsión de ventas. 109 3.5.4. Cuotas de ventas 110 3.5.5.- Método de Krips 110 3.5.6.- Presupuestos de Ventas. 111 3.6.- Organización del territorio y de las rutas. 112 3.6.1.- Establecimientos de los territorios. 113 3.6.2.-



AGRADECIMIENTO

El primer agradecimiento es especialmente para Dios por llenarme cada día de bendiciones y de su infinito amor, darme salud y fortaleza para salir adelante por haberme dado la familia que tengo.

Agradezco a mi señora madre por ser parte fundamental de toda mi carrera universitaria y de mi vida, por haberme inculcado a ser un hombre de bien, a pesar de muchas dificultades siempre la he visto como ejemplo de una mujer luchadora por cumplir siempre sus metas.

A mi esposa por siempre estar para mí escuchándome y aconsejándome para que nunca me rinda, por ser perseverante en nuestro crecimiento profesional.

También quiero agradecer a todos mis familiares, amigos y docente de la carrera por haber compartido su conocimiento de la mejor forma, para poder marcar la diferencia en lo profesional y personal cumpliendo esta meta que tanto anhelé.

De manera especial agradezco a mi tutora Eco. Jazmín Cornejo por ser parte fundamental para la culminación de mi carrera universitaria y darme siempre las herramientas necesarias para lógralo con éxito.

Salazar Indacochea, Félix Enrique

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios padre celestial, que con su cariño, amor y bendiciones, caminó conmigo siempre, sin desampararme para hacer posible esta meta tan anhelada;

Agradezco a mis padres que con sus consejos y apoyo en todo momento han ayudado que yo siga adelante y salga victorioso en todos los obstáculos y éxitos que he tenido en mi vida universitaria.

A mis hermanos, quienes me inspiran a ser mejor cada día como persona y futuro profesional. Especialmente un agradecimiento a mi hermano Carlos quien ha estado conmigo en todo momento puedo decirle así mismo yo estaré para el siempre.

De manera especial agradezco a toda mi familia, amigos y compañeros que siempre creyeron en mí y estuvieron acompañándome a lo largo de este objetivo tan esperado.

De igual manera quiero agradecer de todo corazón a todos los que conforman la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas quienes me abrieron las puertas y me hicieron sentir ese cariño y amor hacia la carrera; a todos los profesores que siempre nos enseñaron con tanta pasión y estuvieron prestos para cualquier consulta.

De manera especial quiero agradecer a mi tutor Eco. Jazmín Cornejo Robayo, MBA. Quien nos ha impartido todos sus conocimientos, para poder realizar y culminar este excelente trabajo.

Muchas gracias y bendiciones a todos!!!!

Labanda Atauchi, Ángel Alberto

DEDICATORIA

Se lo dedico a Dios todo poderoso por siempre bendecirme ayudándome a cumplir todos mis objetivos y metas.

A mi madre por siempre haber confiado en mí en que lo lograría y no dejarme rendir.

A mi esposa e hija por todos los fines de semanas que les falte, por las altas y bajas siempre dándome fuerzas para seguir.

A mi padre a pesar de la distancia sé que estará orgulloso de mí, también quiero dedicárselo a mi hermano por siempre apoyarme de una u otra forma, sobrinos, cuñados, suegros quienes siempre se han preocupado en que salga adelante.

A mi familia en general por mostrarme su incondicional cariño, han sido parte de mi crecimiento personal y profesional en todas las etapas de mi vida.

Salazar Indacochea, Félix Enrique

DEDICATORIA

A Dios por darme la salud, sabiduría y la gracia que me otorgó para poder lograr mis metas. Gracias señor mío.

A mis padres, quienes han estado conmigo en todas las altas y bajas de mi vida mostrándome su apoyo y amor incondicional en todo momento de mi vida personal y universitaria.

A mi apreciado hermano, a cual quiero y admiro tanto por ser una persona llena de sabiduría, perseverancia y personalidad. El cual me ha enseñado tanto a pesar de su corta edad.

A mis abuelos, que siempre me han sabido aconsejar y dirigir en todo momento que he necesitado. En especial quiero agradecer a mi abuelita Clementina que a pesar de no estar presente físicamente tengo la seguridad que está en el cielo viendo esta meta cumplida de mi parte.

A todos mis familiares, que siempre han estado conmigo dándome su apoyo incondicional en todo momento y los consejos que nunca faltan por parte de ellos.

A mi novia, amigos y compañeros que siempre han estado para ayudarme en todo momento.

Labanda Atauchí, Ángel Alberto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. Jazmín Cornejo Robayo, MBA
TUTOR

f. _____

Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali
COORDINADORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CALIFICACIÓN

f. _____

Eco. Jazmín Cornejo Robayo, MBA
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	26
JUSTIFICACIÓN.....	29
OBJETIVO GENERAL.....	32
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	33
CAPÍTULO I.....	34
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	34
1.1. Actividad de la empresa.....	34
1.2. Misión, Visión.....	35
1.2.1. Misión.....	35
1.2.2. Visión.....	35
1.3. Descripción del producto o servicio a comercializar.....	35
1.3.1. Características técnicas del producto.....	36
CAPÍTULO II.....	40
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	40
2.1. Población, Muestra.....	40
2.2. Selección del Método Muestral.....	42
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	43
2.4. Presentación de los resultados.....	43
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	53
2.6. Análisis Externo.....	55
2.6.1. Análisis PESTA.....	55
2.6.3. Competencia – Análisis de las Fuerzas de PORTER.....	61
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	74
2.6.5. Mercado Meta.....	78
2.6.6. Perfil del consumidor.....	78
2.7. Análisis Interno.....	80
2.7.1. Cadena de Valor.....	80
2.8. Diagnóstico.....	88
2.8.1. Análisis FODA.....	88
2.8.2. Análisis CAME.....	98

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff	100
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	101
2.8.5. Conclusiones.....	104
CAPITULO III.	105
PLAN ESTRATEGICO.	105
3.1. Objetivos comerciales.....	105
3.2. Plan comercial y de marketing.....	107
3.2.1. Estrategias de ventas.....	107
3.3. Función de la dirección de ventas	107
3.4. Organización de la estructura de ventas.....	109
3.5. Previsiones y cuotas de ventas	110
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones.....	111
3.5.2. Procedimiento para las provisiones.....	113
3.5.3. Métodos de previsión de ventas.....	113
3.5.4. Cuotas de ventas	114
3.5.5. Método de Krips	114
3.5.6. Presupuestos de Ventas.....	115
3.6. Organización del territorio y de las rutas.....	116
3.6.1. Establecimientos de los territorios.....	117
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios.....	118
3.6.3. Construcción de rutas.....	118
3.6.4. Métodos y tiempos: productividad en ruta.....	118
3.7. Realización de las estrategias de ventas	119
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.....	119
3.8. Remuneración de los vendedores.....	119
3.8.1. Sueldo Fijo, comisiones e incentivos.....	119
3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....	119
3.8.3. Sistemas mixtos.....	119
3.8.4. Sistemas colectivos.....	120
3.8.5. Gastos de Viajes.....	120

3.8.6. Delimitación de los gastos por vendedor.	120
3.9. Control de ventas y de vendedores.	120
3.9.1. Control de volumen de ventas.	120
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.	121
3.9.3. Evaluación de Vendedores.	121
3.9.4. Cuadro de Mando del Director de Ventas.	121
3.10. Ventas Especiales.	122
3.11. Marketing Mix.	122
3.11.1. Producto.	122
3.11.2. Precio.	124
3.11.3. Plaza.	124
3.11.4. Promoción.	125
CAPÍTULO IV	130
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	130
4.1. Hipótesis de partida.	130
4.1.1 Capital inicial.	130
4.1.2 Política de financiamiento.	131
4.1.3 Costo de Capital.	131
4.1.4 Impuestos.	132
4.2 Presupuesto de Ingresos.	132
4.2.1 Volúmenes.	133
4.2.2 Precios.	134
4.2.3 Ventas esperadas.	135
4.3 Presupuesto de Costos.	136
4.3.1 Materia Prima.	137
4.3.2 Mano de Obra Directa.	138
4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación.	140
4.3.4 Costos esperados.	140
4.4 Análisis de Punto de Equilibrio.	142
4.5 Presupuesto de Gastos.	143
4.6 Factibilidad financiera.	144

4.6.1	Análisis de ratios.	144
4.6.2	Valoración del plan de negocios.	145
4.6.3	Análisis de sensibilidad.	148
4.7.	Sistema de control.	149
4.7.1.	Cuadro de mando integral.	149
4.7.2.	Plan de contingencia.	150
CAPITULO V	151
RESPONSABILIDAD SOCIAL	151
5.1.	Base Legal.	151
5.2.	Medio Ambiente.	151
5.3.	Beneficiarios directos e indirectos.	154
5.4.	Políticas de responsabilidad corporativa.	154
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES	156
REFERENCIAS	157
GLOSARIO	158
ANEXO 1	159
ANEXO 2	160
ANEXO 3	162
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del producto parte 1.....	36
Tabla 2 Características del producto parte 2.....	37
Tabla 3 Calculo de la Población.....	41
Tabla 4 Resultado de muestra	43
Tabla 5 Población con vivienda propia.....	43
Tabla 6 Uso de la tecnología.	44
Tabla 7 Conocimiento sobre casas automatizadas.....	46
Tabla 8 Interés por comprar casas automatizadas.....	47
Tabla 9 Preferencia para vivir.	49
Tabla 10 Tipo de construcción de preferencia.	50
Tabla 11 Precio preferencial.	51
Tabla 12 Motivo de compra.	52
Tabla 13 Matriz comparativa de productos 1.	66
Tabla 14 Análisis de las Fuerzas Competitivas.....	69
Tabla 15. Poblacion que no posee vivienda.....	77
Tabla 16. Poblacion por clases.	77
Tabla 17 Perfil del consumidor	78
Tabla 18 Segmentación Psicografica.....	79
Tabla 19 Las diferentes nomenclaturas	87
Tabla 20 Matriz EFI& Resultados	89

Tabla 21 Matriz EFE.& Resultados	91
Tabla 22Potencial de mercado.	111
Tabla 23 Presupuesto de ventas año 2016.....	112
Tabla 24 Programas de ventas	112
Tabla 25 Previsión de Ventas	113
Tabla 26 Método Krips.....	114
Tabla 27 Presupuesto de ventas	116
Tabla 28 Inversiones en activos físicos.....	130
Tabla 29 Para el cálculo de Valoración de Activos.	131
Tabla 30 Impuestos vigente 2016.	132
Tabla 31Presupuesto de ingresos Etapa Ceibos del Olimpo.	132
Tabla 32 Volúmenes (Unidades) a vender para el año 2017 en adelante.	133
Tabla 33 Margen de utilidad por modelo Año 2017	134
Tabla 34 Precio de las villas por modelo para Año 2017 y siguientes.	134
Tabla 35 Ventas esperadas Etapa Ceibos del Olimpo.	135
Tabla 36 Proyección de costos.	136
Tabla 37 Costo de construcción por Modelo.	137
Tabla 38 Detalle anual Plantilla de trabajadores departamento administrativos.	138
Tabla 39 Detalle anual Plantilla de trabajadores departamento comercial.	139
Tabla 40 Costo Anual de Plantilla de trabajadores	139
Tabla 41 Costos Indirectos Villas Automatizadas.	140

Tabla 42 Costos Proyectados Etapa Ceibos del Olimpo.....	141
Tabla 43 Punto de equilibrio.	142
Tabla 44 Gastos Administrativos	143
Tabla 45 Gastos Comerciales.....	143
Tabla 46 Gastos Financieros	144
Tabla 47 Crecimiento de ventas.	144
Tabla 48 Margen Grosso.....	144
Tabla 49 Margen Operativo.	145
Tabla 50 Margen Neto.....	145
Tabla 51 Estado de Resultados Proyectado.	146
Tabla 52 Valoración económica.....	147
Tabla 53 Análisis de sensibilidad.....	148
Tabla 54 Cuadro de mando integral, Perspectivas clientes y financiero.....	149
Tabla 55 Cuadro de mando integral o balance scorecard.....	150

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Comparativo delitos Guayas	30
Figura 2 Plano de la Etapa Ceibos del Olimpo.....	38
Figura 3 Villas a comercializar.	39
Figura 4 Automatización Incorporada.	39
Figura 5 Pirámide de clases sociales.....	40
Figura 6 Población.....	41
Figura 7 Población con vivienda propia.	44
Figura 8 Uso de la tecnología.	45
Figura 9 Conocimiento sobre casas automatizadas.....	47
Figura 10 Interés por cobrar casas automatizadas.	48
Figura 11 Zona de preferencia para vivir.	50
Figura 12 Tipo de construcción de preferencia.	51
Figura 13 Precio preferencial.....	52
Figura 14 Motivo de compra.	53
Figura 15 Análisis PESTA.....	55
Figura 16 Análisis PESTA Matemático	60
Figura 17 Resultado del análisis PESTA.	61
Figura 18 Cinco fuerzas de Porter	62
Figura 19 Fortaleza – Empresa Corsam	70
Figura 20 Debilidades – Empresa Corsam	71

Figura 21 Debilidades – Empresa Corsam	72
Figura 22 Debilidades – Empresa Corsam	73
Figura 23. Tendencia Habitacional Ecuador	74
Figura 24. Edad mínima de un comprador.....	75
Figura 25. Personas económicamente activa.	76
Figura 26 Cadena de valor	80
Figura 27 Cadena de valor de AMBIENSA S.A.....	85
Figura 28 Cuadro de relación con el cliente.....	85
Figura 29 Análisis FODA.	88
Figura 30 Factores interno.....	90
Figura 31 Factores Externos.....	92
Figura 32 Niveles de Fortaleza	94
Figura 33 Niveles de Debilidad	95
Figura 34 Niveles de Oportunidad	96
Figura 35 Niveles de Amenaza	98
Figura 36 Came	99
Figura 37 Matrix Ansoff.....	100
Figura 38 Mapa Estratégico.....	102
Figura 39 Organización de la estructura de ventas	110
Figura 40 Parámetros aplicados	117
Figura 41 Gastos por vendedor	120

Figura 42 Control de ventas mensual	121
Figura 43 Modelos de villas a comercializar en la Etapa Ceibos de Olimpo....	123
Figura 44 Beneficios de la Etapa Ceibos del Olimpo	123
Figura 45 Canal de Distribución Directo Nivel 0.....	124
Figura 46Estrategia promocional del proyecto	126
Figura 47 Estrategia de medios a través de redes sociales	128

RESUMEN

En los últimos años el a partir de la caída del precio del petróleo a finales del año 2014, en el Ecuador se ha generado una recesión económica a causa de múltiples factores, lo cual no ha sido lejano para el sector de la construcción o inmobiliario, en donde se ha notado un decrecimiento en las ventas de proyectos habitacionales en las diferentes urbanizaciones que se construyen en las vías aledañas a la ciudad de Guayaquil. Por ello la empresa AMBIENSA S.A. con la finalidad de generar un incremento en ventas para el año 2017, busca a través de este proyecto, presentar una nueva opción de vivienda que incentive la compra de las mismas, siendo que a través de las casas automatizadas se considera que al ser un producto innovador en donde con el uso de la domótica se hace las actividades del hogar más fáciles haciendo más placentera la estadía en casa. Además las características técnicas de la vivienda la cual será construida con materiales y técnicas antisísmicas lo cual hace que sus usuarios se sientan más seguros en el caso de un terremoto como ha presenciado el país meses atrás, de igual manera el uso de un circuito cerrado de videocámaras y sensores de movimiento, hace que la seguridad de estas viviendas sea mucho mayor en relación a las viviendas ofertadas en otros proyectos urbanísticos. Esto sumado a la ubicación preferencial que tiene la urbanización materia de este proyecto que es en vía la costa, hace que este conjunto de variables se convierta en un producto único y completo para los prospectos de clientes aumentando la intención de compra, por lo cual se realizará la investigación de mercado para cuantificar dichas variables. De tal manera que a través la planificación estratégica en los relación a los resultados que se obtuvieron en los análisis de los factores internos y externos con lo cual se realizó la matriz FODA y posteriormente la el diseño de las estrategias con el uso de la matriz CAME se procedió a realizar el plan comercial, en donde se diseñaron los objetivos de ventas tanto general como específicos y su correspondientes estrategias para conseguirlos. Finalmente se demostró la viabilidad y factibilidad financiera de este proyecto tal como lo demuestra los estados financieros y estados de

resultados proyectados a cinco años, en donde sus indicadores arrojaron resultados favorables siendo sus ratios los que demuestran la factibilidad del presente proyecto.

Palabras claves: CASAS AUTOMATIZADAS; DOMÓTICA; SISTEMAS DE SEGURIDAD; CIRCUITO DE VIDEOCÁMARAS; ANTISÍSMICA; VÍA A LA COSTA; URBANIZACIÓN; CIUDAD OLIMPO; TECNOLOGÍA.

ABSTRACT

In recent years, from the fall in oil prices in late 2014 in Ecuador it has generated an economic recession because of multiple factors, which has not been distant for the construction industry or real estate, where there has been a decrease in sales of housing projects in the various developments that are built on the surrounding roads to the city of Guayaquil. Therefore the company AMBIENSA S.A. in order to generate an increase in sales for 2017, looking through this project, submit a new housing option that encourages buying them, being that through automated houses are considered to be a product innovative where the use of home automation activities easier doing more pleasant home homestand done. Besides the technical characteristics of housing which will be built with materials and anti-seismic techniques which makes its users feel safer in the event of an earthquake and has witnessed the country months ago, just as the use of a closed circuit video cameras and motion sensors, it makes security of these homes is much higher in relation to the homes offered in other urban projects. This coupled with the prime location that is the subject development of this project is via the coast, it makes this set of variables become a unique and complete product for prospective customers to increase purchase intent, so is will conduct market research to quantify these variables. So that through strategic planning in relation to the results obtained in the analysis of internal and external factors which the SWOT matrix was performed and subsequently design strategies using the matrix CAME It proceeded to carry out the business plan, where the objectives of both general and specific sales and corresponding strategies were designed to get them. Finally the feasibility and financial feasibility of the project was shown as evidenced by the financial statements and projected income statements to five years, where indicators yielded favorable results being their ratios which demonstrate the feasibility of this project.

Keywords: AUTOMATED HOMES; HOME AUTOMATION; SECURITY SYSTEMS; CIRCUIT VIDEO CAMERAS; SEISMIC; VIA THE COAST; URBANIZATION; OLYMPUS CITY TECHNOLOGY.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca maximizar la implementación de tecnología en las viviendas, permitiendo mejorar la calidad de vida de sus habitantes, otorgando mayor facilidades en las actividades cotidianas de la casa, fundamentándose en la seguridad, tanto externas como internas y naturales.

En donde se busca que el propietario este consciente de los riesgos que existen dentro del hogar, y los riegos externos como robos, incendios o desastres naturales, y de esta forma tenga una herramienta que le permita evitar o atenuar uno de estos escenarios no consentidos, aumentando de tal manera el cuidado a lo máspreciado de los clientes que son sus familias.

La fuerza del ser humano frente a la fuerza de la naturaleza es insignificante, hoy en día después del fatídico desastre del terremoto del 16 abril 2016, sucedido en las costas de Manabí y esmeraldas, ha cambiado la percepción del consumidor, dándole mayor importancia a la utilización de técnicas de construcción y material antisísmico para las edificaciones de sus viviendas.

Por ello uno de los valores diferenciales de este proyecto es la edificación de viviendas antisísmicas, en donde la combinación de técnicas de construcción, material antisísmico y el diseño arquitectónico, brinda mayor seguridad frente a un desastre natural.

En el capítulo uno, se enfatizará el dar a conocer la empresa, cuál es su giro de negocio, el tiempo en el mismo y su trayectoria, así como también se dará a conocer su filosofía empresarial y su objetivo social en donde a través de su gestión brinda beneficios a la sociedad.

También se buscará detallar las características tanto arquitectónica, de ingeniería y técnica del producto a ofertar en este proyecto, en donde a través de la matriz del producto se podrá detallar cuáles son las ventajas y beneficios que tiene el producto en función a cada una de sus características, revelando en su el valor diferencial de este proyecto.

En el capítulo dos, se procederá a efectuar la investigación de mercado en donde se podrá conocer información como el comportamiento del consumidor, gustos y preferencias, para determinar cuáles de las características del producto se conectan directamente con las necesidades y deseos actuales del mercado meta.

Por otro lado se analizará el medio en donde se desenvolverá este proyecto a través del análisis PESTA con cuya información se tendrá un informe actual de la situación política, económica, social, tecnológica y ambiental que atraviesa el país en la actualidad, permitiéndose que se contemplen diversidades de estrategias para aprovechar las oportunidades o atenuar las amenazas.

Además se desarrollará los eslabones que conforman la cadena de valor de la empresa AMBIENSA S.A. para con su análisis a profundidad determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que posee esta empresa permitiendo que más adelante se elaboren estrategias que ayuden a mantener dichas fortalezas y a reducir las debilidades.

Finalmente con el análisis FODA se realizará un cálculo matemático de las cualidades de la empresa y del ambiente actual para establecer, el atractivo que posee esta industria y la competitividad que posee AMBIENSA S.A. de tal manera que al realizar el análisis desagregado de las sus características preponderantes de cada uno de los cuadrantes de la matriz FODA, se pueda realizar en análisis CAME en donde se desarrollarán estrategias de ofensivas, de reorientación, defensivas y de supervivencia.

En el capítulo tres, se hará la planificación estratégica del proyecto, que tomando como base las estrategias generales diseñadas en el análisis CAME se podrá diseñar las estrategias comerciales que serán divididas en el plan de ventas y el plan de marketing y publicidad.

En donde cada uno de estos planes aportará de forma sistemática y relacionada a la consecución del objetivo general, de tal manera que se dejará establecido el tamaño de la fuerza de ventas que requiere el proyecto, sus políticas comerciales, la zonificación del territorio y las estrategias de comunicación empleadas para la difusión comercial de este proyecto.

En el capítulo cuatro, se realizará el estudio de viabilidad y factibilidad financiera de la etapa 4 de la urbanización Olimpo, perteneciente a AMBIENSA S.A. en donde se podrá establecer cuál es el monto de inversión que requiere el proyecto, así como sus gastos administrativos, de ventas y financieros, permitiendo determinar cuál será la rentabilidad de este proyecto.

Además se realizará un análisis multidimensional en donde se podrá determinar cuáles son las variables más preponderantes de este proyecto tales como su precio, unidades vendidas, comisiones etc. Que permitirá establecer cuáles son los niveles de flexibilidad que posee el proyecto y a su vez se determinará los posibles escenarios en los que se podrá desarrollar el proyecto y cuál será su punto de equilibrio en cada uno de ellos.

En el capítulo cinco, se detallará la viabilidad legal del proyecto analizando su base legal, así como también su responsabilidad social el cual busca establecer mecanismos de cuidado y prevención a posibles afectaciones que el proyecto podría causar al medio ambiente, público interno, proveedores, consumidores y comunidad en general.

Además se analizará cuáles son los beneficiarios directos e indirectos de este proyecto de tal manera que este proyecto busque aportar al plan del buen vivir, por ello se desarrollará diferentes políticas de responsabilidad corporativa para que sirvan como patrón en el accionar de la gestión y ejecución de este proyecto.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el robo a viviendas ha aumentado en los últimos 5 años, debido a los cambios en la legislación del país y el código penal, donde se reduce la sanción entre un robo con violencia y un robo sin violencia, incitando de forma indirecta a los delincuentes, debido a que la pena judicial es menor, tal como lo público el diario el universo.

La tipificación de estos robos simples y hurtos que pasaron de delitos a contravenciones es una de las mayores preocupaciones que la gente tiene sobre los cambios. Esto porque, además de que las penas van de cinco a siete días de cárcel y con ello una multa de \$ 14 a 28 dólares, según el artículo 607 del Código Penal, el contraventor puede reincidir en la falta sin que las autoridades judiciales tengan control en ello. (El Universo, 2009)

Por otro lado los índices de robos a viviendas en urbanizaciones ha aumentado tal como lo indico “Carlos Meneses, jefe del Circuito Ceibos de la Policía Nacional, informó que en las 56 urbanizaciones que están en el circuito, en el 2014 se registraron 86 robos a domicilio, mientras que en el 2013 hubo 75.” Tal como se puede observar en el grafico #01.

Figura 1 Comparativo delitos Guayas



Fuente: Diario El Universo

Esto se suma al hecho de que las ciudadelas cuentan con pocas medidas de seguridad, y en muchos de los casos aquellas que las poseen no les dan el mantenimiento a los equipos y con el tiempo dejan de funcionar, siendo esta la brecha que aprovecha la delincuencia para cometer los asaltos.

Por otro lado, los índices en los hogares en donde trabaja papa y mama cada vez son más altos, y debido a estas ocupaciones se pierde el control de los hijos en casa, quedando a manos de terceros, en donde la mayoría de las familias no usan herramientas tecnológicas para controlar lo que sucede en casa tal como lo publicó el diario expreso.

Hoy las cosas han cambiado. En la familia tradicional, el padre era quien trabajaba, se ausentaba todos los días mientras la madre permanecía en el hogar y asumía la tarea de educar a los hijos. Actualmente papá y mamá laboran fuera de casa. El tiempo no les sobra y en muchos casos ambos se sienten culpables por no poder pasar más tiempo con sus niños. (expreso, 2014)

Así mismo, la sociedad ha realizado un llamado a la conciencia de la importancia del uso de una buena técnica de construcción y materiales que en preferencia sean antisísmicos, despertando la creciente tendencia a la búsqueda de viviendas que cuenten con ese tipo de construcción que brinde mayor seguridad a sus ocupantes, este llamado a la conciencia social se hace eco en las palabras del presidente Rafael Correa tal como lo citó el diario el Universo.

El presidente de Ecuador, Rafael Correa, aseguró este lunes que muchos edificios se derrumbaron en el potente terremoto "por mala construcción" y pidió que el país saque "lecciones para el futuro" de esta dolorosa experiencia. (Diario el universo, 2016)

En la actualidad la automatización de los hogares se ve como algo aún lejano en el tiempo, y que de ser posible es algo muy costoso, pero la realidad es otra, el uso de la domótica para la automatización de las tareas del hogar cada vez es más posible hoy en día a precios razonables tal como lo cita la revista líderes.

“En Ecuador, el uso de la domótica no es muy común en hogares, asegura Marcelo Escobar, master en Domótica y representante de ISDE en Ecuador”. (Gomez, 2016).

“Una de las principales causas, explica, es el desconocimiento. "Se piensa que son equipos muy costosos cuando en realidad un sistema para el control de luces y persianas cuesta USD 800". (Gomez, 2016)

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de Introducir comercialmente la etapa 4 de la Urbanización Ciudad Olimpo con casas automatizadas, para incrementar las ventas de la empresa AMBIENSA S.A en un 8% para el año 2017 en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Definir la ideología corporativa a través del desarrollo de la misión y visión de la empresa, en el mes de mayo del 2016.
- ✓ Establecer el mercado meta y el perfil del clientes en el mes de mayo del 2016, a través del análisis de las características que debe poseer el usuario de una casa tecnológica.
- ✓ Diseñar un plan estratégico, basado en el alineamiento del plan de ventas, plan de marketing y plan de publicidad, en los meses de junio y julio del año 2016.
- ✓ Determinar la factibilidad y viabilidad financiera del proyecto en el mes de julio, a través de la valoración de los indicadores económicos del proyecto.
- ✓ Identificar los beneficiarios directos e indirectos del proyecto en julio del 2016.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El plan de negocio se enmarca en la siguiente línea de investigación:

- **Línea de Facultad 01:** Tendencias de mercado de consumo final.

Línea de carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

Análisis: Se eligió esta línea de investigación ya que se desea introducir y comercializar un producto tangible el cual es una Etapa exclusiva de viviendas automatizadas en la ciudad de Guayaquil, por la inmobiliaria AMBIENSA con su Urbanización ciudad olimpo con más de 5 años en el mercado inmobiliario.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa.

AMBIENSA es una empresa ecuatoriana Gestora Inmobiliario.- Promotora y constructora conformada por un experimentado equipo de profesionales de reconocido de gran prestigio. Con experiencia en la gestión y estructuración de proyectos, en promoción comercial y ventas, gerencia y construcción de desarrollos inmobiliarios. Ubicada entre las 10 mejores constructoras del país.

AMBIENSA, siguiendo con el éxito caracterizado de sus anteriores proyectos lanza una nueva propuesta urbanística, CIUDAD OLIMPO en Guayaquil, ALTAMAR II en playas Villamil, que se destaca por un concepto de urbanismo contemporáneo, contando con diversificación de diseños en sus casas, tomando como inspiración la misma naturaleza para brindar más espacios verdes dentro y fuera de su hogar, recreando un ambiente de confort y relax mejorando de calidad y vida.

Ofertando Urbanizaciones exclusiva, en la zona de mayor plusvalía dentro y fuera de la ciudad con viviendas de primer uso totalmente habitables en el que se promoverá el nuevo polo de desarrollo del país. De esta manera poder satisfacer a la clase media y media alta.

1.2. Misión, Visión.

1.2.1. Misión

Crear, desarrollar y ofrecer productos y servicios, en el sector inmobiliario apoyado en un recurso humano altamente calificado con experiencia en procesos y equipamiento tecnológico de última generación, lo que nos permite garantizar el cumplimiento, la calidad, satisfacción y fidelidad de nuestros clientes.

1.2.2. Visión.

Nos vemos como los mayores desarrolladores inmobiliarios a nivel nacional, que ofrece una gestión integral, productos, servicios de alta calidad y los precios más competitivos del mercado.

1.3. Descripción del producto o servicio a comercializar.

El producto que se va a ofertar, son unidades habitacionales en la Urbanización Ciudad Olimpo, con una etapa exclusiva Ceibos del Olimpo determinada como una ciudadela automatizada, en donde su valor diferencial es que será la primera ciudadela que estará conformadas por las casas del futuro.

En donde la implementación de la tecnología es lo que más hará énfasis en las ventajas y beneficios que esta unidad habitacional ofrecerá a sus propietarios, brindando variedad de herramientas de seguridad internas, externas, facilitando el control del hogar a las cabezas del hogar, además estas implementaciones busca hacer más placentero las actividades domésticas del hogar.

1.3.1. Características técnicas del producto.

- ✓ Circuito cerrado de videocámaras internas y externas en el hogar
- ✓ Circuito de sensores de movimientos.
- ✓ Dispositivos de sincronización de encendido y apagado de luces.
- ✓ Dispositivos de reconocimiento voz.
- ✓ Dispositivos de reconocimiento de huellas digitales.
- ✓ Sistema de control remoto del hogar.
- ✓ Alarma y alarma silenciosa con comunicación al UPC.
- ✓ Diseño arquitectónico antisísmico.
- ✓ Usos de materiales de construcción antisísmicos.
- ✓ Aplicación de técnicas de construcción antisísmica.

Tabla 1 Características del producto parte 1

Especificaciones	
Producto:	Vivienda Automatizada
Modelo:	Villas de dos plantas
Segmento:	Nivel socio económico medio.
Precio:	Desde \$70.000 hasta \$90.000
Destino:	Personas que se encuentren económicamente activa en relación de dependencia o independencia laboral
	Monitoreo externo e Interno.
Funcionalidad:	Sensores.
Áreas Externas	Zona de recreación para niños.
	Áreas sociales
	Áreas verdes
	Área de eventos
Tipo de construcción	Sistema constructivo M2 (Planchas de hormigón armado) Construcción sismo resistente Acabos de primera Piso antideslizante

Fuente: AMBIENSA.

Elaborado por: Los Autores

Tabla 2 Características del producto parte 2

Especificaciones Técnicas	
Piso:	Cerámica Antideslizante
Tumbado:	Yeso tipo Jitsu
Puertas:	Puerta principal de madera alistonada, puertas interiores de madera tamboreada.
Cerraduras:	Cerraduras de pomo
Baños:	Paredes revestidas de cerámica. Cerámica de piso antideslizante.
Cocina:	Mesón de hormigón con plancha de granito, lavadero metálico con escurridera.
Exteriores:	Senderos de ingreso de hormigón simple o adoquinado.
Derechos de Propiedad:	Se cuenta con los permisos correspondientes otorgados por las diferentes instituciones reguladoras y controladoras.
Sistema de automatización	Circuito cerrado de videocámaras internas y externas en el hogar Circuito de sensores de movimientos Dispositivos de sincronización de encendido y apagado de luces. Dispositivos de reconocimiento voz Dispositivos de reconocimiento de huellas digitales Sistema de control remoto del hogar. Alarma tipo sirena y alarma silenciosa con comunicación al UPC

Fuente: AMBIENSA.

Elaborado por: Los Autores

Vale Mencionar que este producto no existe en la actualidad en el país, AMBIENSA sería el primer proyector inmobiliario en comercializarlo en una Etapa exclusiva de 140 viviendas automatizadas dirigido especialmente a la clase media que no posea vivienda propia y este en busca de un alto grado de seguridad y confort.

Modelos de Villas

Se Comercializaran 3 modelos de villas las cuales tendrán el sistema inteligente ya incorporado en el momento que se realice la entrega de las misma, ya que es un sistema muy amigable de fácil uso.

Figura 3 Villas a comercializar.



Fuente: AMBIENSA

Elaborado por: Los Autores

Figura 4 Automatización Incorporada.



Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO II

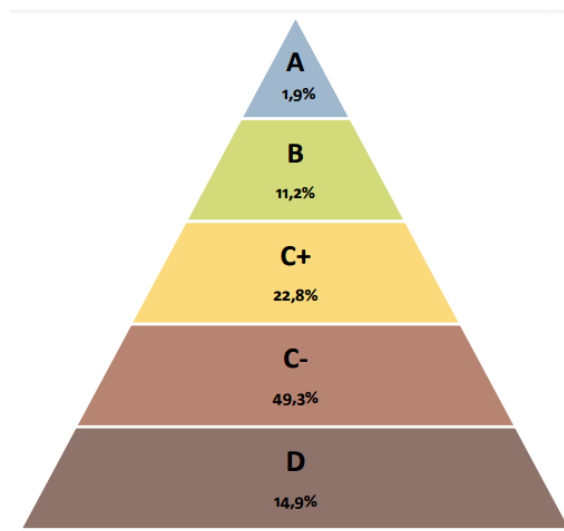
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, Muestra

La designación de la población a investigar será la población Guayaquileña que pertenezca a la clase social media típica (C+) y media alta (B), debido a que como requisito fundamental para la compra de una casa en cuyos valores son desde \$65000 en adelante, es necesario poseer ingresos mensuales de al menos \$1500, este ingreso también puede ser en función a la sumatoria de los ingresos de la pareja en caso de ser casados.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico (NSE2011), publicó en Diciembre del 2011, los porcentajes de la población Ecuatoriana que pertenece a cada una de las clases sociales tal como se puede observar en el siguiente gráfico.

Figura 5 Pirámide de clases sociales



Elaborado por: Los Autores

Adicionalmente a esta información es importante establecer a cuánto asciende la población Guayaquileña debido a que es un requisito principal del perfil del cliente de este proyecto, por ello según el censo de población y vivienda del 2010, reporto que la población guayaquileña asciende a 2.350.915 personas, tal como se puede observar en el siguiente gráfico.

Figura 6 Población



Fuente: INEC

Por lo tanto el cálculo de la población a investigar son los estratos socioeconómicos medio alto cuya clasificación del INEC es clase B y el estrato socioeconómico medio típico cuya clasificación de INES es clase C+, tal como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 3 Calculo de la Población

Calculo de Población		
Población Guayaquileña	100%	2.350.915
Clase social B	11,2%	263.302
Clase social C+	22,8%	536.009
Población a Investigar	34,0%	799.311

Fuente: INEC.

Elaborado por: Los Autores

2.2. Selección del Método Muestral.

Se utilizarán los coeficientes estándar para mantener una posición conservadora dentro de la selección de la muestra, además estableciendo que el universo es infinito y considerando los valores de incertidumbre máxima se establecen los siguientes valores de las variables para el cálculo:

$$Q=0.50$$

$$S=0.5$$

$$\text{Nivel de confianza} = 0.95$$

$$\text{Error de muestreo} = 0.05$$

Aplicación de la fórmula:

$$Z= 95 \% (1.96)$$

$$E= 5 \%$$

$$\text{Variabilidad } p = 0.5 \quad q = 0.5$$

$$N= 799.311$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)6.575}{0.0025(799311-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

Tabla 4 Resultado de muestra

MUESTRA INFINITA:			
z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		199827,75
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	767658,2844
N=	799311		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	799310	E2XN-1=	1998,275
		RESULTADO DE ABAJO	1999,2354
		RESULTADO DE MUESTRA	384

Fuente: Propia.

Elaborado por: Los Autores

2.3. Técnicas de recolección de datos.

El tipo de investigación que se va a desarrollar será de análisis y diagnóstico, con una metodología de investigación con muestreo probabilístico tipo aleatorio simple, en donde se utilizará como instrumento de levantamiento de información es una encuesta, la cual estará compuesta por una pregunta filtro y varias preguntas cerradas.

2.4. Presentación de los resultados.

Pregunta 1.- ¿Cuenta usted con vivienda propia?

Tabla 5 Población con vivienda propia.

OPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	384	100,0%
No	0	0,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Los encuestados.

La finalidad de esta pregunta es que sirva de filtro para que los datos proporcionados en esta encuesta sean únicamente de personas que no posean casa de la tal manera que el análisis de estos datos, estén alineados del sentir actual de los posibles prospectos de clientes.

Figura 7 Población con vivienda propia.



Fuente: Los encuestados.

Pregunta 2.- ¿Hace usted uso de tecnología como son los teléfonos inteligentes, tablets, computadoras, etc.?

Tabla 6 Uso de la tecnología.

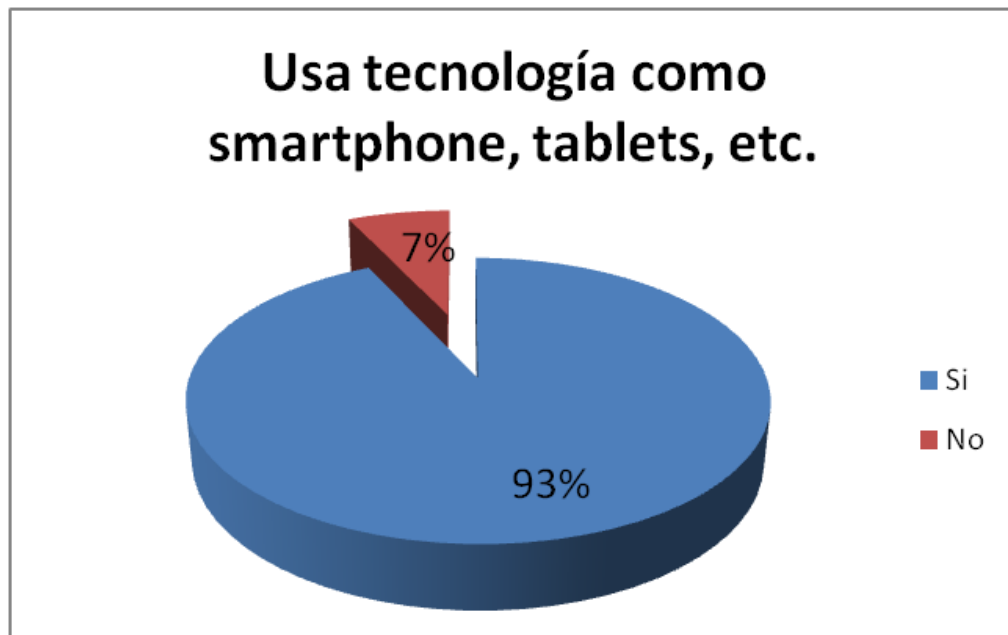
OPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	357	93,0%
No	27	7,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Los encuestados.

De la pregunta 2 se pudo recaudar información sobre el conocimiento del manejo tecnológico que poseen los clientes en la actualidad, en donde el 93% de los encuestados respondieron que si manejan tecnología como Smartphone o tablets, frente a un 7% de personas que respondieron que no lo hacen.

Estos datos son alentadores para este proyecto debido a que el sistema de automatización de la casa, fácilmente podrá ser entendido y usado por los clientes, debido a que su interfaz es muy parecida a la de un Smartphone o una Tablet, por lo cual la empresa no tendrá que invertir esfuerzos en capacitaciones para el cliente, para el uso de dicho software.

Figura 8 Uso de la tecnología.



Fuente: Los encuestados.

Pregunta 3.- ¿Conoce usted sobre las casas automatizadas?

Tabla 7 Conocimiento sobre casas automatizadas.

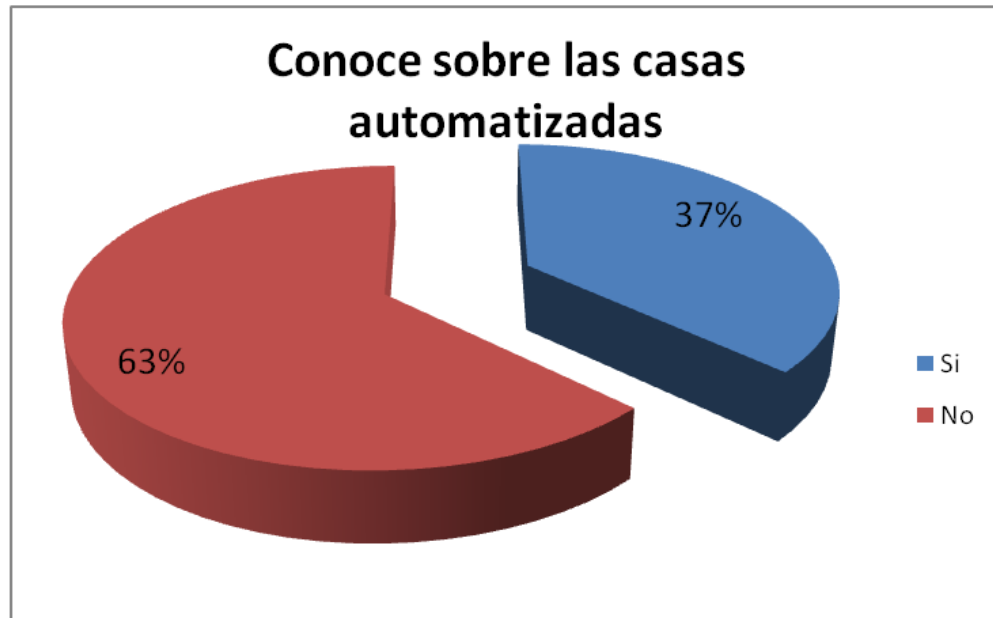
OPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	142	37,0%
No	242	63,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Los encuestados.

De la pregunta 3.- se levantó información del hecho que la población no conoce en su mayoría el concepto de casa automatiza, obteniendo un 63% de encuestados que respondieron que no conoce sobre casas automatizadas, frente a un 37% que si conoce de este tema.

Esta información se considera favorable para el proyecto debido a que el tema de casas automatizadas aún no se ha popularizado en la mente de la población Guayaquileña, brindando la oportunidad a este proyecto de poder introducir este proyecto como un producto innovador y de vanguardia, dándole a la oportunidad a ser los pioneros en este concepto.

Figura 9 Conocimiento sobre casas automatizadas.



Fuente: Los encuestados.

Pregunta 4.- ¿Estaría usted interesado en comprar una casa automatizada?

Tabla 8 Interés por comprar casas automatizadas.

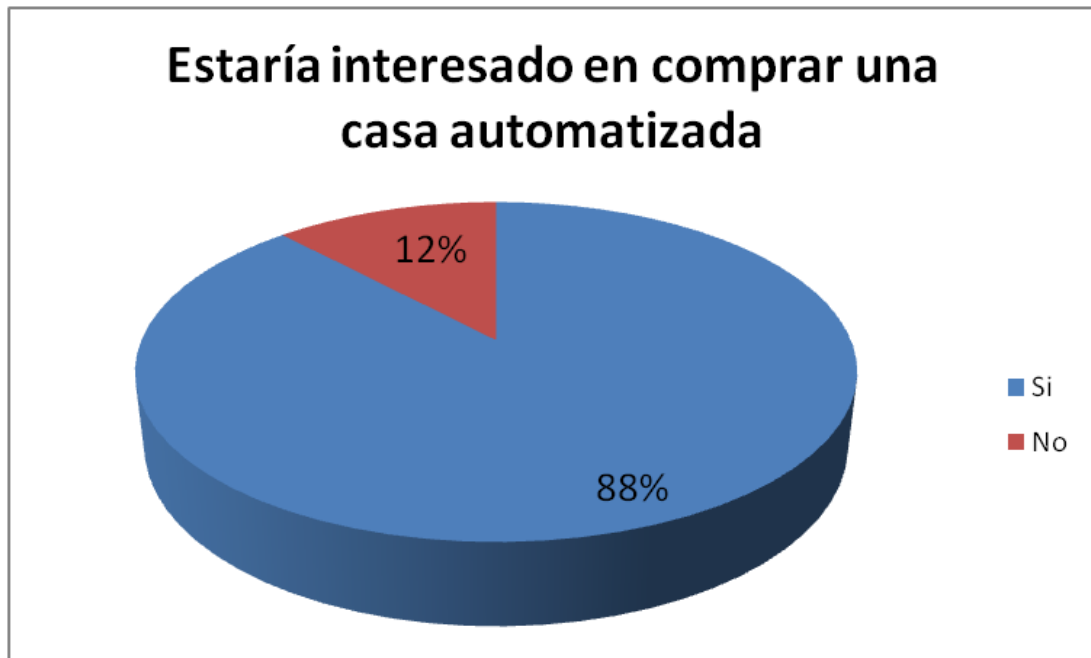
OPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	338	88,0%
No	46	12,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Los encuestados.

De la pregunta cuatro se puede dar cuenta de que el concepto de casa automatizada interesa a la mayoría de la población Guayaquileña, debido a que el 87% de los encuestados respondieron que si estarían interesados en comprar una casa automatizada, frente al 12% de los encuestados que respondieron que no estarían interesados en hacerlo.

Para fines de este proyecto este valor se considera la intención de compra que tiene el posible consumidor del producto de este proyecto, que en este caso su intención de compra alcanzo el 88% de interés siendo este un porcentaje favorable que augura éxitos al proceso comercial de las viviendas automatizadas.

Figura 10 Interés por cobrar casas automatizadas.



Fuente: Los encuestados.

Pregunta 5.- ¿Cuál sería la zona de su preferencia para la compra de una casa?

Tabla 9 Preferencia para vivir.

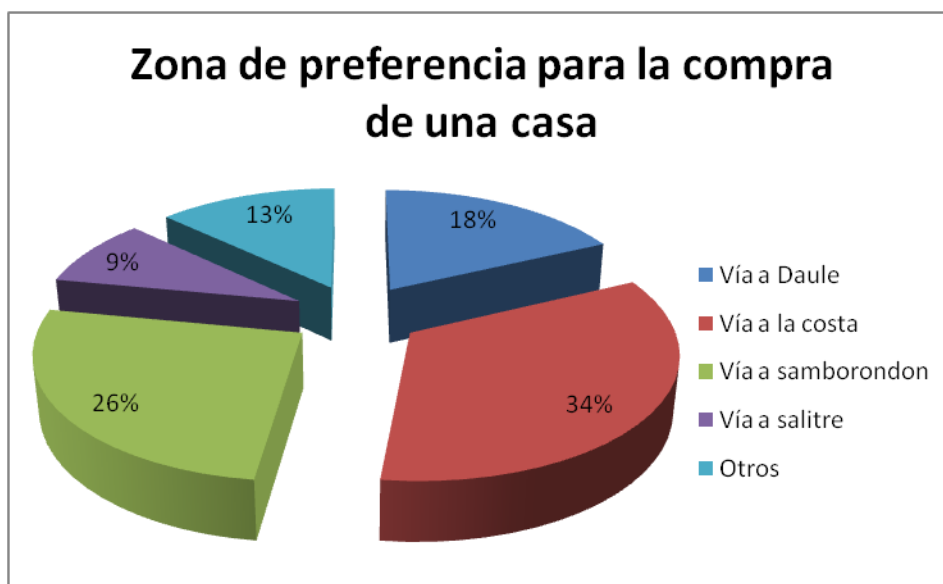
OPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Vía a Daule	69	18,0%
Vía a la Costa	130	33,9%
Vía a Samborondon	100	26,0%
Vía a salitre	35	9,1%
Otros	50	13,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Los encuestados.

De la pregunta 5 se puede concluir que la zona de mayor preferencia de la población de Guayaquil es la zona Vía a la costa, esto debido a que el 34% de los encuestados respondieron que esta es sus zona preferida para la compra de una casa, quedando en segundo lugar la zona de vía a Samborondón con un 26% y en tercer lugar la zona de vía a Daule con un 18%.

Estos resultados son favorables para este proyecto debido a que una parte del valor diferencial de la propuesta de este producto es poder ofrecer una villa en similares condiciones de construcción y precio, pero con una mejor ubicación que en este caso es vía a la costa, permitiendo que su estrategia comercial pueda quitarle participación de mercado a los proyectos inmobiliarios que se ofertan en vía a Daule.

Figura 11 Zona de preferencia para vivir.



Fuente: Los encuestados.

Pregunta 6.- ¿Qué tipo de construcción le gustaría para su vivienda?

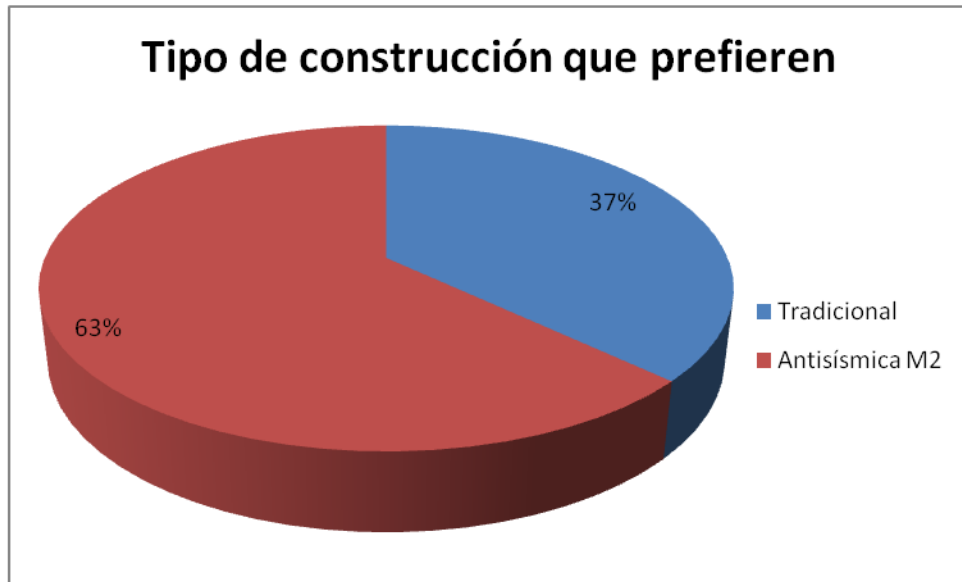
Tabla 10 Tipo de construcción de preferencia.

OPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Tradicional	142	37,0%
Antisísmica M2	242	63,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Los encuestados.

De la información recaudada en la pregunta 6, se puede concluir que la población guayaquileña en su mayoría tiene una tendencia de preferir casas con construcción antisísmica debido a que el 63% de los encuestados respondieron que el tipo de construcción que les gustaría para su casa debería ser antisísmica, frente a un 37% de la población que prefiere la construcción tradicional.

Figura 12 Tipo de construcción de preferencia.



Fuente: Los encuestados.

Pregunta 7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una villa automatizada?

Tabla 11 Precio preferencial.

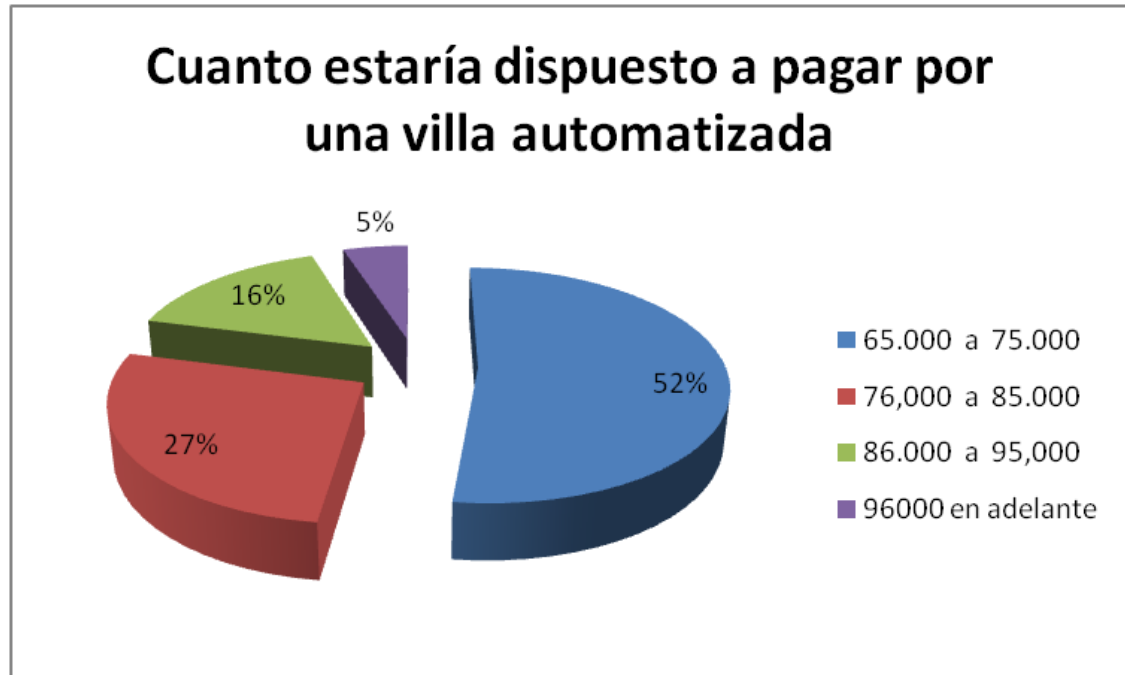
OPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
65.000 a 75.000	199	51,8%
76.000 a 85.000	104	27,1%
86.000 a 95.000	62	16,1%
96.000 en adelante	19	4,9%
Total	384	100,0%

Fuente: Los encuestados.

De los rangos propuestos como opciones dentro de la pregunta 7, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar una casa de un valor entre 65000 a 75000 dólares, por otro lado el 27% pagaría entre 76000 a 85000

dólares y el 16% pagaría entre 86000 a 95000 dólares, mientras el 5% pagaría desde 96000 en adelante.

Figura 13 Precio preferencial.



Fuente: Los encuestados.

Pregunta 8.- ¿Qué es lo que le motiva a comprar una casa?

Tabla 12 Motivo de compra.

OPCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
No pagar arriendo	238	62,0%
Por seguridad	119	31,0%
Por inversión	27	7,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Los encuestados.

Dentro de las razones que motivan al prospecto de cliente a comprar una casa, la mayoría de la población guayaquileña coincide en que la comprarían por no seguir pagando arriendo, debido a que el 62% de los encuestados

respondieron que le su motivación es no pagar arriendo, por otro lado el 31% de los encuestados su motivación es la seguridad que brinda las urbanizaciones privadas, mientras el 7% lo haría por inversión.

Figura 14 Motivo de compra.



Fuente: Los encuestados.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados.

Según los datos generales obtenidos de la encuesta se puede determinar que el 93% del mercado objetivo usa teléfonos inteligentes, por lo tanto el manejo del sistema de la casa inteligente será fácil de enseñar a los futuros usuarios, por otro lado un dato no muy favorable es el hecho que 242% de la población no conoce sobre el concepto de casa automatizada lo cual requerirá de una campaña comunicacional más agresiva para dar a conocer las características de este nuevo producto.

Además un factor positivo es el hecho de que el 88% de los encuestados están interesados en adquirir una casa automatizada lo cual para fines de este proyecto se puede relacionar con la intención de compra que tiene la población lo cual se puede observar que es muy satisfactoria, esto a su vez se relaciona con la ubicación de la ciudadela en donde la mayoría con un 34% prefiere vivir en vía a la costó en lugar de las otras urbanizaciones aledañas a la ciudad.

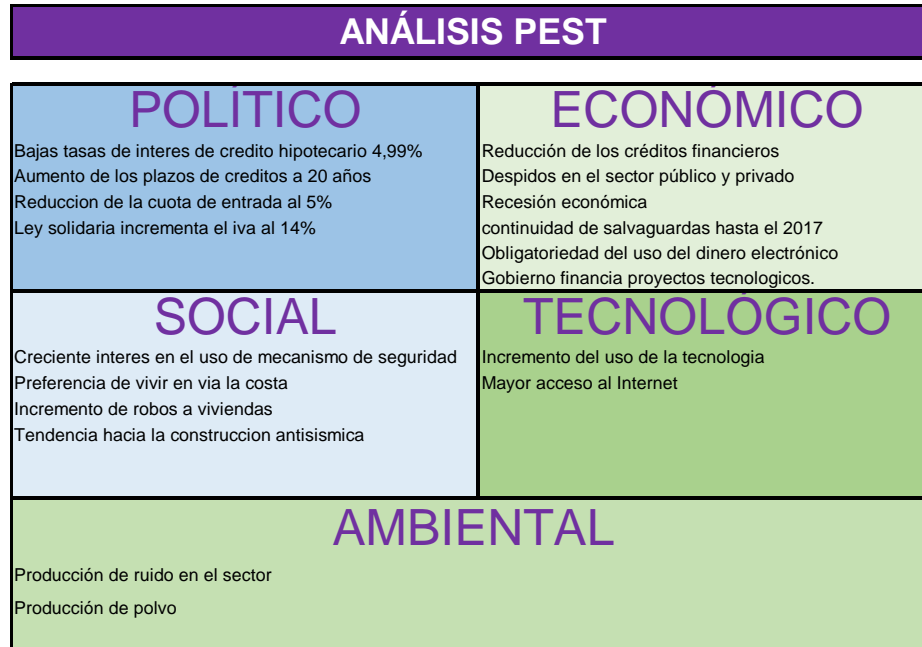
Por otro lado, el 63% de la población prefiere en la actualidad una casa construida con materiales antisísmicos (M2), en lugar de la construcción tradicional lo cual sería un valor diferenciador dentro de las características del producto, considerando que el precio a pagar por la vivienda está entre \$65.000 a \$75.000 siendo que el 52% de los encuestados así lo señalaron.

Finalmente dentro del comportamiento del consumidor se puede determinar que el factor motivacional más preponderante es el hecho de no tener que pagar arriendo, alcanzando un 62% versus el 32% de personas que lo harían por seguridad y el 7% que lo haría por inversión, por lo tanto se considera que, en base a estos datos se augura un escenario positivo para el desarrollo de este proyecto.

2.6. Análisis Externo.

2.6.1. Análisis PESTA.

Figura 15 Análisis PESTA.



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

“Según Albert S Humphrey (August, 2004) El análisis PESTA es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PESTA está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.”.

2.6.1.1. Aspecto Político.

Según como lo publica el diario el comercio en su reportaje “Nuevos créditos hipotecarios aplican para viviendas nuevas y construcción”. (Orozco, 2015)

“La política de créditos para viviendas de entre USD 40 000 y 70 000, con bajo interés, lanzado el miércoles por el Gobierno, aplica para la compra de casa terminada y también para construcción de viviendas. Así consta en la Resolución 045-2015-F de la Junta Reguladora Financiera, que detalla las condiciones del programa. La banca privada deberá entregar los préstamos a una tasa del 4,99%, a más de 20 años plazo y con el 5% de cuota de entrada. Antes de la medida, estas entidades otorgaban este producto al 10 y 12%, un plazo de 15 años y 30% de entrada.”. (Orozco, 2015)

Se puede observar que el gobierno está incentivando el sector de la construcción a través de mejores tasas de interés en los financiamientos de las viviendas, cuya iniciativa se realizara en un apoyo conjunto con la banca privada que a través de estrategias financieras del banco central, permite subsidiar un porcentaje de los intereses, logrando que la tasa hipotecaria baje al 4.90% reduciendo significativamente el valor final a pagar por el usuario.

Este panorama es alentador para este proyecto debido a que se generan mayores facilidades para la adquisición de una vivienda, siendo el caso que en este proyecto los precios arrancan de \$65000 en adelante, el cliente podrá hacer uso de estos beneficios ya que se encuentra en los parámetros de cupos de financiamiento.

“Desde el 1 de junio próximo, el 47% de los productos que son parte del gasto de un hogar ecuatoriano común tendrían un incremento de precios por el alza del impuesto

al valor agregado (IVA) del 12% al 14%, según un reporte presentado por la Corporación de Estudios para el Desarrollo (Cordes), basado en información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).” (El Universo, 2016)

Por otro lado, la aprobación de la ley solidaria, es un efecto colateral que incrementara los costos de los insumos de construcción de la vivienda, generando la subida del precio final de la vivienda, lo cual podría significar efectos negativos en el ámbito comercial, si la constructora no establece una estrategia para atenuar el incremento de los insumos debido al IVA.

2.6.1.2. Aspecto Económico.

Tal como lo que publico el diario el Universo “El Comité de Comercio Exterior (Comex) decidió este viernes diferir por un año el cumplimiento del cronograma de desmantelamiento de la salvaguarda para las sobretasas de 40%, 25% y 15%.”. (El Universo, 2016),

Por lo cual su desmantelamiento se realizará el próximo año tal como lo expresa el diario Universo "El desmantelamiento progresivo de las tres sobretasas vigentes (40%, 25% y 15%) previsto para abril, mayo y junio de 2016 se hará efectivo en los mismos meses de 2017". (El Universo, 2016).

Este tipo de resolución hace que este proyecto tenga un panorama positivo, debido a que la desmantelación de la salvaguardada, permitirá importar los componentes electrónicos, necesarios para la instalación del sistema que comprende la domótica de las casas, lo cual, beneficiara a los compradores ya que el precio final será más bajo.

Por otro lado los índices de robos a viviendas en urbanizaciones ha aumentado tal como lo indico “Carlos Meneses, jefe del Circuito Ceibos de la Policía Nacional, informó que en las 56 urbanizaciones que están en el circuito, en el 2014 se registraron 86 robos a domicilio, mientras que en el 2013 hubo 75.”

2.6.1.3. Aspecto Social.

Como factor social se puede enfatizar que el comportamiento de la generación Y, del Ecuador mantiene como modelo social, el mejoramiento de su nivel de vida, por ello la compra de vivienda en lugar de arrendar es una de sus prioridades, tanto así que en los últimos 20 años se ha visto uno de los más grandes crecimientos en la industria de la construcción, lo cual se evidencia con la gran cantidad de ciudadelas que se han construido en las zonas cercanas a Guayaquil, tales como son vía Daule, vía Samborondón y vía la costa.

Esto hace hincapié en que la necesidad del individuo actual busque estos conjuntos habitacionales por seguridad, prestigio y estatus, lo cual también se ha convertido en una buena opción de negocio ya que la plusvalía de estas zonas residenciales cada vez va en aumento a pesar de la recesión económica que actualmente vive el país.

2.6.1.4. Aspecto Tecnológico.

Países como Japón, China y EEUU, son los pioneros en el desarrollo de tecnología, la cual se ha venido introduciendo constantemente en la cultura ecuatoriana, a través de sus diferentes herramientas como son los televisores inteligentes, computadores, tablets y Smartphone, este último se ha convertido

en el personaje principal del cambio cultural de la sociedad ecuatoriana y su cambio en el comportamiento como sociedad y el modo de hacer las cosas.

Por ello ahora se puede hablar de conectividad globalizada en donde se busca aumentar los beneficios, control y seguridad de las cosas, este escenario hace positiva la introducción de la domótica en los conjuntos habitacionales, lo cual se conoce como casas inteligentes, gracias a la adaptación y el conocimiento del uso de aplicaciones y smartphones hará fácil la introducción y fácil entendimiento del como interactuar con las casas inteligentes.

2.6.1.5. Aspecto Ambiental.

En lo ambiental el proyecto cuenta con la aplicación de productos que son amigables con el medio ambiente como es el bambú, además todas las técnicas de construcción y los materiales a emplear cuenta con normar ISO, lo cual significa que su desarrollo se realizó de forma técnica evitando un daño significativo al medio ambiente.

Además los sistemas de riego de la ciudadela, y el procesamiento de las aguas servidas usan tecnología de punta lo cual hace que a través de su procesamiento estas aguas puedan ser utilizadas en las instalaciones sanitarias del complejo, permitiendo el ahorro del líquido vital.

Figura 16 Análisis PESTA Matemático

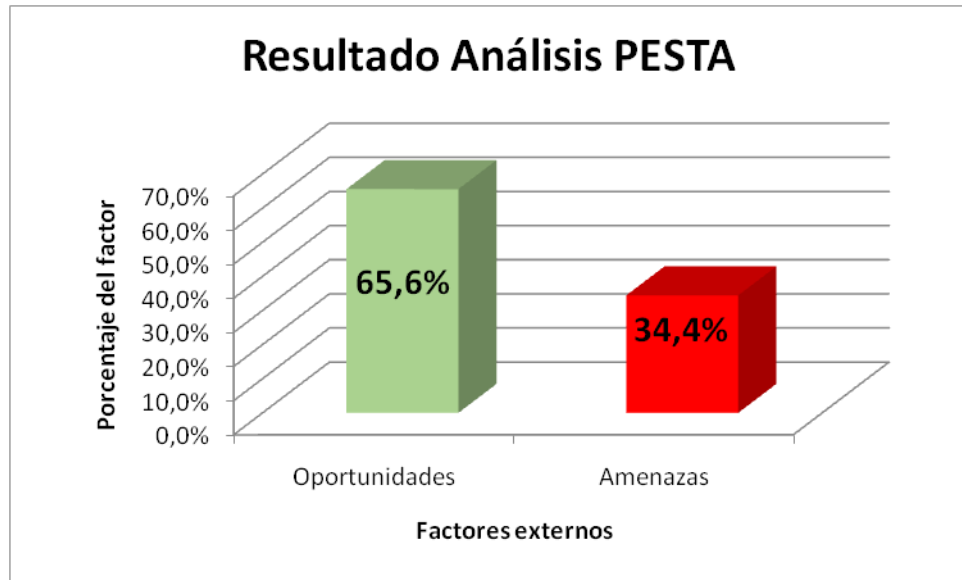
FACTOR	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLÍTICO		
Bajas tasas de interes de credito hipotecario 4,99%	5	
Aumento de los plazos de creditos a 20 años	4	
Reduccion de la cuota de entrada al 5%	3	
Ley solidaria incrementa el iva al 14%		3
SOCIAL		
Creciente interes en el uso de mecanismo de seguridad	5	
Preferencia de vivir en via la costa	3	
Incremento de robos a viviendas	3	
Tendencia hacia la construccion antisismica	4	
ECONÓMICO		
Reducción de los créditos financieros		4
Despidos en el sector público y privado		3
Recesión económica		4
continuidad de salvaguardas hasta el 2017		2
Obligatoriedad del uso del dinero electrónico	2	
Gobierno financia proyectos tecnologicos.	4	
TECNOLÓGICO		
Incremento del uso de la tecnologia	3	
Mayor acceso al Internet	4	
AMBIENTAL		
Generacion de ruido en el sector		3
Generacion de polvo		2
SUBTOTAL	40	21
TOTAL		61

Elaborado por: Los Autores

Dentro del análisis PESTA matemático se puede observar que los factores externos muestran una diferencia de dos a uno siendo las oportunidades mayores con un valor de 40, frente a las amenazas con un valor de 21, revelando estos datos que el escenario es positivo para la introducción del nuevo proyecto dentro del mercado Guayaquileño.

En el siguiente grafico se puede observar que las oportunidades son mayores a las amenazas con un porcentaje del 66% en relación a las amenazas que poseen un porcentaje del 35%.

Figura 17 Resultado del análisis PESTA.



Elaborado por: Los Autores

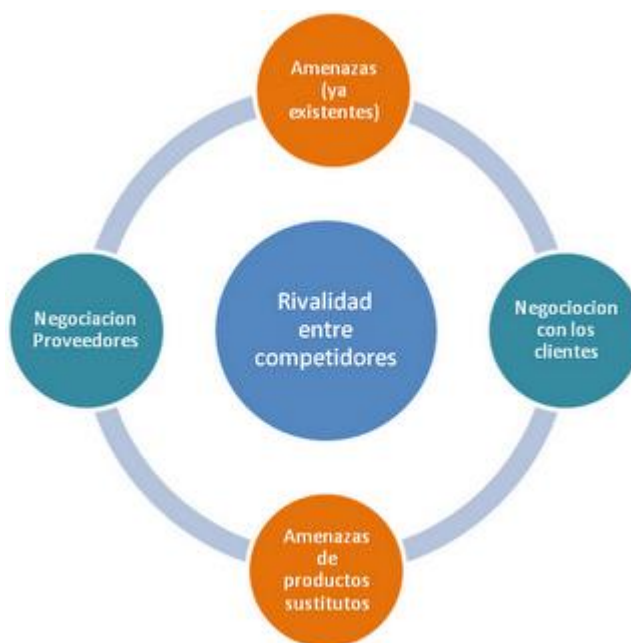
2.6.3. Competencia – Análisis de las Fuerzas de PORTER.

En este caso se aplicará el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter para determinar cuáles son las ventajas y desventajas que posee AMBIENSA S.A. frente a estas cinco variables.

Según Michael Porter en su teoría de las 5 fuerzas de 1980 determina que las fuerzas a analizar son:

- ✓ Amenaza de los nuevos competidores
- ✓ Amenaza de nuevos productos sustitutos
- ✓ Rivalidad entre los competidores
- ✓ Poder de negociación de los proveedores
- ✓ Poder de negociación de los clientes

Figura 18 Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

2.6.3.1. Poder de negociación de los clientes. (BAJO)

Una de las ventajas principales de la cuarta etapa de la urbanización Ciudad Olimpo es que todas las casas serán automatizadas, siendo este un producto que no ofrece otra constructora o inmobiliaria, lo que otorga una ventaja al ser pioneros en la comercialización de dichos productos debido a las características que contiene el producto.

En cuanto al poder de negociación de los compradores o clientes, se puede indicar que es bajo, debido a que las compras de viviendas en su mayoría se realizan de forma individual por lo tanto el comprador no puede restablecer las

condiciones comerciales puestas por la empresa, ni llegar a prebendas que no están establecidas para el público en general.

Por otro lado cuando se establece negociaciones corporativas para el beneficio de los colaboradores de las instituciones con las que se está negociando, tampoco se cambian las políticas de comercialización puestas por AMBIENSA S.A., pero si se otorgan diferentes promociones para brindar un valor agregado a los colaboradores de dicha institución.

Sin embargo existe una amplia gama de proyectos inmobiliarios en diferentes zonas de la ciudad con diseños y precios similares, pero no existe un proyecto igual propuesto por otra inmobiliaria, siendo este proyecto la única opción para los prospectos de adquirir una casa automatizada.

2.6.3.2. Poder de negociación de los proveedores. (MEDIO)

En relación al poder de negociación que tienen los proveedores hacia la empresa AMBIENSA S.A. es de nivel medio, debido a que estos proveedores ya tienen fijadas ciertas políticas comerciales para clientes mayoristas, en donde se negocian los tiempos de entrega, plazos de crédito y descuentos por volúmenes, este tipo de factores son negociables debido a que existen varios proveedores de productos similares y aunque en muchos casos los proveedores tengan un producto exclusivo, en el mercado existen productos de la competencia que pueden remplazarlo.

Esto hace que la negociación con la empresa AMBIENSA S.A. sea de tipo medio ya que si no es conveniente las condiciones que establece el proveedor puede cambiarse a otro proveedor, pero este factor tampoco le otorga a la

empresa el poder de establecer o cambiar las políticas de sus proveedores a su conveniencia porque de la misma forma para los proveedores si las condiciones no son aceptables preferirán dejar ir al cliente y buscar otros nuevos clientes.

2.6.3.3. Amenaza de nuevos competidores (ALTA)

En relación a los nuevos competidores que puedan surgir en este nicho de mercado se considera como alta ya que en la actualidad existen varios holdim de empresas de otros sectores que están incursionando en la construcción de inmuebles lo que poco a poco, el sector de las urbanizaciones puede convertirse en un nicho atractivo de negocio para ellos.

Además en la actualidad existen sistemas de automatización de casas desarrollados por otras empresas incluyendo su debida interfaz, que aunque esto encarecerá el producto final, si es viable que rápidamente la competencia actual en la venta de villas tradicionales, puedan ofertar villas con sistemas de automatización similares aunque no iguales por ello este punto se considera con una amenaza media.

2.6.3.4. Amenaza de productos sustitutos. (BAJA)

En lo que respecta a los productos sustitutos su amenaza es baja, debido a que poco se ha desarrollado en sistemas de construcción con otros tipos de fuentes materiales, tales como el bambú, plástico y madera, siendo la construcción con el uso de concreto, estructuras metálicas y hormigón armado sea la primordial.

Otro posible sustituto se consideraría debido a que este producto está dirigido a un segmento socioeconómico medio típico y medio alto, sería el alquiler

de casas que poseen un sistema de automatización, haciendo que el cliente postergue o anule la decisión de comprar una casa automatizada.

2.6.3.5. Rivalidad entre competidores. (MEDIA)

La rivalidad entre los competidores es media debido a que no se desarrollan agresivas guerras de precio, pero al ser una industria muy dinámica con características de productos similares, por lo general se acoplan rápidamente a las estrategias o valor agregado que oferte la competencia.

Dicho de otra forma, fácilmente igualan los ofrecimientos de valor agregado que realiza la competencia, pero a pesar de ello aún son muy notorias las diferencias de los precios de metros cuadrados de construcción, así como su ubicación y materiales de acabados.

Matriz comparativa de productos.

Se ha desarrollado tres matrices una por cada producto que se ofertara en el proyecto Olimpo etapa 4, con las inmobiliarias de la competencia ubicadas en vía a Daule, debido a que este es el mercado al que se desea quitarle participación de mercado.

Tabla 13 Matriz comparativa de productos 1.

COMPETENCIA	C. Olimpo	Villa Italia	La Rioja	La Joya	Villas del Rey
modelos...	Venus	Antonella	Carmona	modelo Q	Palacio 6
P.VTA	\$65.850	\$69.993	\$82.000,36		\$64.223
% Descuento	0,00	0,0%	4,27	0,0%	0,00
DESCUENTO	\$0	\$0	\$3.500	\$0	\$0
P.VTA. NETO	\$65.850	\$69.993	\$78.500,36	\$0,00	\$64.222,60
M2 Construcción	74,08	72,00	79,67	70,59	77,06
M2 Lote Terreno	100,80	101,50	112,00	123,75	122,40
Precio x M2 Lote Terreno	\$143,00	\$143,00	\$143,00	\$143,00	\$143,00
PRECIO LOTE TERRENO	\$14.414	\$14.515	\$16.016	\$17.696	\$17.503
PRECIO CASA	\$51.436	\$55.479	\$62.484	-\$17.696	\$46.719
Precio x M2 Construcción	\$694	\$771	\$784	-\$251	\$606
Precio x M2 Total	\$889	\$972	\$985	\$0	\$833
% Entrada a Financiar	5%	20%	20%	10%	15%
Entrada	\$3.293	\$13.999	\$15.700	\$0,00	\$9.633
Cuota inicial (Rsva)	\$1.200	\$1.000	\$1.000,00	\$3.442,62	\$2.673
Saldo Entrada	\$2.093	\$12.999	\$14.700	-\$3.443	\$6.960
Plazo (meses)	10	30	24	10	23
Cuota mensual	\$209	\$433,29	\$612,50	-\$344,26	\$302,63
% Crédito Hipotecario	95%	80%	80%	90%	85%
Hipoteca	\$62.558	\$55.994,40	\$62.800,29	\$0	\$54.589,21
Plazo (meses)	300	300	300	300	300
Dividendo	\$521	\$466	\$209	\$0	\$182
Ingresos Familiares	\$1.488	\$1.332	\$598	\$0	\$520
Habitaciones	3	3	3	3	3
Baños	2	2	2	2	2
1/2 Baños	1	1	1	0	1
Garages	1	1	1	1	1
Inc. Anaqueles Superiores	NO	SI	SI	SI	NO
Inc. Anaqueles Inferiores	NO	NO	SI	SI	NO
Inc. Puertas de Closets	NO	NO	SI	NO	NO
Porcelanato PB Y escalera	NO	SI	SI	NO	SI
Porcelanato PA	NO	SI	SI	NO	SI
Patio	SI	SI	SI	SI	SI
Area de Lavandería	1	1	1	1	1
Promesa de C.V. COSTO	\$ 290,00	\$ 250,00	\$ 228,50	\$ 250,00	\$ 280,00
Doble sala	NO	NO	NO	NO	NO
Dormitorio de servicio	NO	NO	NO	NO	NO

COMPETENCIA	C. Olimpo	Villa Italia	La Rioja	La Joya	Villas del Rey
modelos...	Venus	Antonella	Carmona	modelo Q	Palacio 6
P.VTA. NETO	\$65.850	\$69.993	\$78.500	\$0	\$64.223
M2 Construcción	74,08	72,00	79,67	70,59	77,06
Precio x M2 Total	\$ 888,90	\$ 972,11	\$ 979,04	\$ 1.027,14	\$ 833,41
M2 Lote Terreno	100,80	101,50	112,00	123,75	122,40
Plazo (meses)	10	30	24	10	23
% Entrada a Financiar	5%	20%	20%	10%	15%

COMPETENCIA	C. Olimpo	Villa Italia	La Rioja	La Perla	La Joya	Malaga II	Villas del Rey
modelos...	Apolo	Giovanna	Carmona	Carmen	modelo O	Salamanca	Palacio 8
P.VTA	\$69.995	\$75.800,00	\$82.000,36	\$78.798,00	\$83.926,66		\$66.825
% Descuento	0,00	0,00	4,27	1,90	0,00	0,00	0,00
DESCUENTO	\$0	\$0	\$3.500	\$1.500	\$0	\$0	\$0
P.VTA. NETO	\$69.995	\$75.800,00	\$78.500,36	\$77.298,00	\$83.926,66	\$0,00	\$66.825,00
M2 Construcción	80,80	82,26	79,67	80,76	81,45	85,83	80,24
M2 Lote Terreno	100,80	101,50	112,00	98,00	138,75	100,10	122,40
Precio x M2 Lote Terreno	\$143,00	\$143,00	\$143,00	\$143,00	\$143,00	\$143,00	\$143,00
PRECIO LOTE TERRENO	\$14.414	\$14.515	\$16.016	\$14.014	\$19.841	\$14.314	\$17.503
PRECIO CASA	\$55.581	\$61.286	\$62.484	\$63.284	\$64.085	-\$14.314	\$49.322
Precio x M2 Construcción	\$688	\$745	\$784	\$784	\$787	-\$167	\$615
Precio x M2 Total	\$866	\$921	\$985	\$957	\$1.030	\$0	\$833
% Entrada a Financiar	5%	20%	20%	20%	10%	5%	15%
Entrada	\$3.500	\$15.160	\$15.700	\$15.460	\$8.392,67	\$0	\$10.024
Cuota inicial (Rsva)	\$1.200	\$1.000	\$1.000,00	\$1.800	\$3.357,07	\$1.200	\$2.673
Saldo Entrada	\$2.300	\$14.160	\$14.700	\$13.660	\$5.036	-\$1.200	\$7.351
Plazo (meses)	10	30	24	30	22	6	23
Cuota mensual	\$229,98	\$472,00	\$612,50	\$455,32	\$228,89	-\$200,00	\$319,60
% Crédito Hipotecario	95%	80%	80%	80%	80%	95%	85%
Hipoteca	\$66.495,25	\$60.640,00	\$62.800,29	\$61.838,40	\$67.141	\$0,00	\$56.801,25
Plazo (meses)	300	300	300	300	300	300	300
Dividendo	\$553	\$505	\$523	\$515	\$559	\$0	\$473
Ingresos Familiares	\$1.581	\$1.442	\$1.493	\$1.471	\$1.597	\$0	\$1.351
Habitaciones	3	3	3	2	3	3	4
Baños	2	2	2	2	2	3	3
1/2 Baños	1	1	1	1	1	1	0
Garages	1	1	1	1	1	1	1
Inc. Anaqueles Superiores	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Inc. Anaqueles Inferiores	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Inc. Puertas de Closets	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO
Porcelanato PB Y escalera	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI
Porcelanato PA	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI
Patio	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Area de Lavandería	1	1	1	1	1	1	1
Promesa de C.V. COSTO	\$ 290,00	\$ 250,00	\$ 228,50	\$ 280,00	\$ 250,00	0	\$ 280,00
Doble sala	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Dormitorio de servicio	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

URBANIZACIONES	C. Olimpo	Villa Italia	La Rioja	La Perla	La Joya	Malaga II	Villas del Rey
modelos...	Apolo	Giovanna	Carmona	Carmen	modelo O	Salamanca	Palacio 8
P.VTA. NETO	\$69.995	\$75.800	\$78.500	\$77.298	\$83.927	\$0	\$66.825
M2 Construcción	80,80	82,26	84,74	80,76	81,45	85,83	80,24
M2 Lote Terreno	100,80	101,50	112,00	98,00	135,00	100,10	100,10
Plazo (meses)	10	30	24	30	22	6	23
% Entrada a Financiar	5%	20%	20%	20%	10%	5%	15%

COMPETENCIA	C. Olimpo	Villa Italia	La Rioja	La Perla	La Joya	Costalmar II	Malaga II
modelos...	Zeus	Graziella	Natura	Santa Ana	modelo W	Ibiza	Alicante
P.VTA	\$76.990	\$81.100	\$87.411,88	\$87.671,00	\$84.576,68	\$104.822	\$74.500
% Descuento	0,00	0,0%	4,58	1,71	0,0%	0,0%	0,0%
DESCUENTO	\$0	\$0	\$4.000	\$1.500	\$0	\$0	\$0
P.VTA. NETO	\$76.990	\$81.100	\$83.411,88	\$86.171,00	\$84.576,68	\$104.822,00	\$74.500,00
M2 Construcción	95,73	90,20	84,74	96,50	85,88	91,92	98,25
M2 Lote Terreno	100,80	101,50	120,00	98,00	138,75	128,00	100,10
Precio x M2 Lote Terreno	\$143,00	\$143,00	\$143,00	\$143,00	\$143,00	\$143,00	\$143,00
PRECIO LOTE TERRENO	\$14.414	\$14.515	\$17.160	\$14.014	\$19.841	\$18.304	\$14.314
PRECIO CASA	\$62.576	\$66.586	\$66.252	\$72.157	\$64.735	\$86.518	\$60.186
Precio x M2 Construcción	\$654	\$738	\$782	\$748	\$754	\$941	\$613
Precio x M2 Total	\$804	\$899	\$984	\$893	\$985	\$1.140	\$758
% Entrada a Financiar	5%	20%	20%	20%	10%	20%	10%
Entrada	\$3.850	\$16.220	\$16.682	\$17.234	\$8.457,67	\$20.964	\$7.450
Cuota inicial (Rsva)	\$1.200	\$1.622	\$1.500,00	\$1.800	\$3.383,07	\$2.000	\$1.200
Saldo Entrada	\$2.650	\$14.598	\$15.182	\$15.434	\$5.075	\$18.964	\$6.250
Plazo (meses)	10	30	26	30	22	19	6
Cuota mensual	\$264,95	\$486,60	\$583,94	\$514,47	\$230,66	\$998,13	\$1.041,67
% Crédito Hipotecario	80%	80%	80%	80%	90%	80%	95%
Hipoteca	\$61.592,00	\$64.880,00	\$66.729,50	\$68.936,80	\$76.119	\$83.857,60	\$70.775,00
Plazo (meses)	300	300	300	300	300	300	300
Dividendo	\$513	\$540	\$555	\$574	\$634	\$698	\$589
Ingresos Familiares	\$1.465	\$1.543	\$1.587	\$1.639	\$1.810	\$1.994	\$1.683
Habitaciones	3	3	3	3	3	3	3
Baños	2	2	2	2	2	2	3
1/2 Baños	1	1	1	1	1	1	1
Garages	1	1	1	1	1	2	1
Inc. Anaqueles Superiores	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Inc. Anaqueles Inferiores	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Inc. Puertas de Closets	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI
Porcelanato PB Y escalera	NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO
Porcelanato PA	NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO
Patio	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Area de Lavandería	1	1	1	1	1	1	1
Promesa de C.V. COSTO	\$ 292,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 290,00	\$ 250,00	\$ 356,83	0
Doble sala	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Dormitorio de servicio	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

COMPETENCIA	C. Olimpo	Villa Italia	La Rioja	La Perla	La Joya
modelos...	Zeus	Graziella	Natura	Santa Ana	modelo W
P.VTA. NETO	\$76.990	\$81.100	\$83.412	\$86.171	\$84.577
M2 Construcción	95,73	90,20	93,94	96,50	97,85
Precio x M2 Total	\$ 804,24	\$ 898,46	\$ 984,33	\$ 892,96	\$ 984,82
M2 Lote Terreno	100,80	101,50	112,00	98,00	135,00
Plazo (meses)	10	30	26	30	22
% Entrada a Financiar	5%	20%	20%	20%	10%

Fuente: AMBIENSA.

Elaborado por: Los Autores

Tabla 14 Análisis de las Fuerzas Competitivas

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		Prozona		Corporación Samborondon	
Factor claves de éxito/ Medición de fortaleza	Ponderación de la importancia	Clasificación de la fortaleza	Calificación ponderada de fortaleza	Clasificación de la fortaleza	Calificación ponderada de Fortaleza
Construccion con materiales de calidad	20%	10	2	10	2
Reputación / imagen	15%	9	1,35	10	1,5
Capacidad de fabricación	5%	10	0,5	10	0,5
habilidades tecnológicas	5%	10	0,5	10	0,5
Entrega a tiempo de las villas	15%	10	1,5	10	1,5
Capacidad de innovación de productos	5%	10	0,5	10	0,5
Recursos financieros	5%	10	0,5	10	0,5
Capacidades de servicio al cliente	10%	9	0,9	10	1
Sistema de seguridad integral	10%	4	0,4	3	0,3
Sistema de automatizacion de las villas	10%	2	0,2	2	0,2
Suma de ponderaciones de importancia	100%				
Clasificación de fortalezas general ponderadas			8,35		8,5

Fuente: AMBIENSA.

Elaborado por: Los Autores

Dentro del análisis de la fuerza competitivas se ha analizado a la empresa Prozona cuyos proyectos inmobiliarios están ubicados vía a Daule y son la urbanización perla. Por otro lado se ha analizado a la empresa corporación Samborondón cuyos proyectos son villa club, la joya, ciudad celeste y villas del rey.

Figura 19 Fortaleza – Empresa Corsam

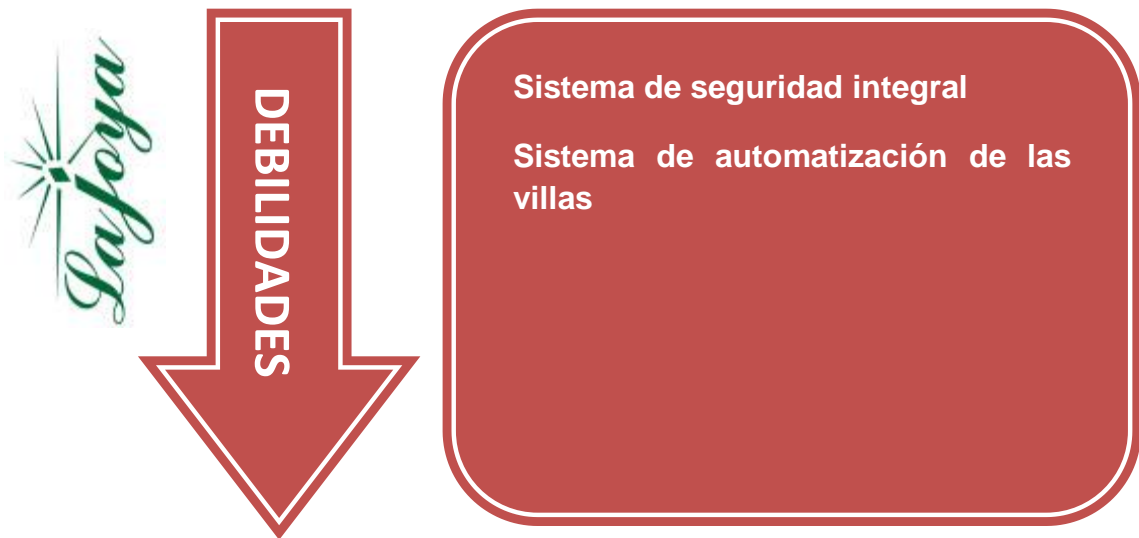


Dentro del análisis de las fuerzas competitiva de PORTER se determinó que sus fortalezas son la construcción con materiales de calidad, lo que hace que el producto recibido por parte del cliente satisfaga sus expectativas generando mayor interés de la sociedad por adquirir una casa en dicha urbanización.

Por otro lado la imagen y reputación de la corporación Samborondón está bien posicionada en la mente del consumidor en donde ha generado gran confianza a la sociedad frente a otros proyectos inmobiliarios que han terminado en estafas, por ello esta empresa cuenta con una gran fortaleza basada en su credibilidad.

Sin embargo su mayor fortaleza es su capacidad de entrega a tiempo, ya que es de mucha importancia que la casa se entregue en el plazo pactado, debido a que este incumplimiento puede ocasionar problemas en la planificación financiera y personal de los clientes.

Figura 20 Debilidades – Empresa Corsam

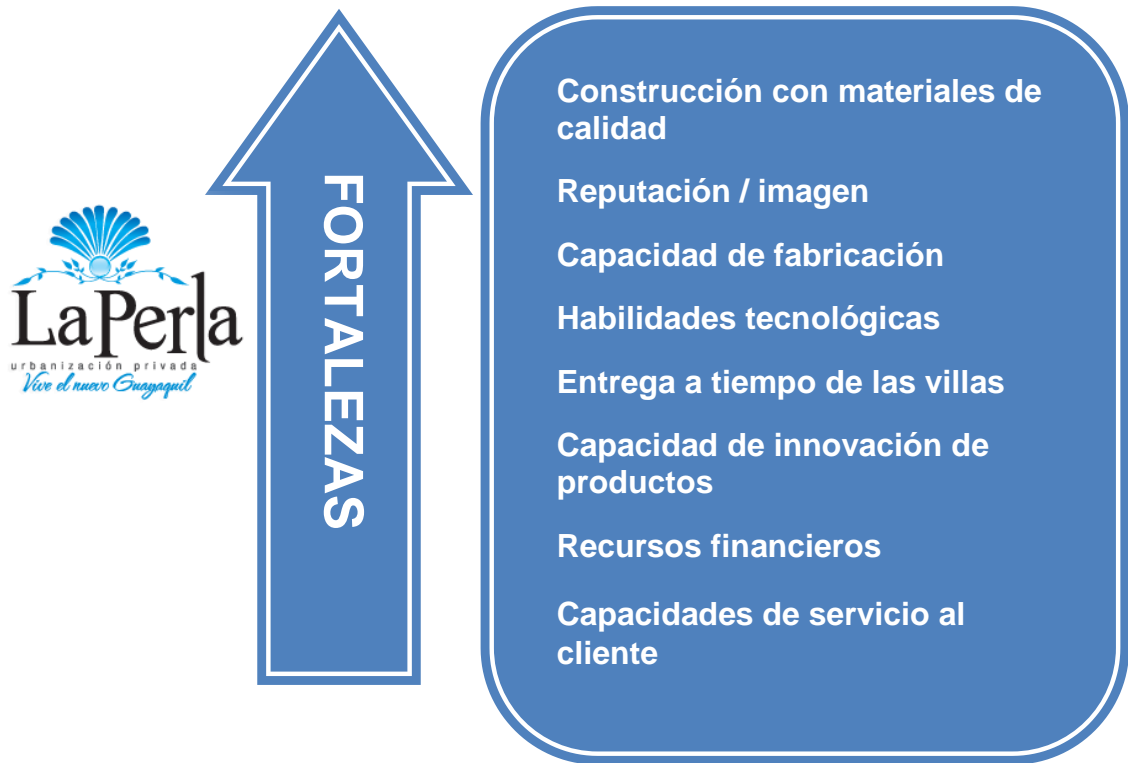


Elaborado por: Los Autores

Con el análisis de las fuerzas competitiva de PORTER se determinó que su debilidad principal es el hecho que no poseen villas con sistemas de automatización, debido a que no desarrollan grandes esfuerzo en desarrollo de innovación de productos, por otro lado, se han presentado problemas de seguridad en varias de las urbanizaciones como son los problemas de robo a viviendas en donde las mismas no cuentan con sistemas de seguridad integral para protegerlas.

Dentro del análisis de las fortalezas de la empresa Prozona del proyecto la perla se puede determinar que sus fortalezas son los materiales de construcción de calidad que utiliza la empresa en sus proyectos, la reputación que se ha ganado en el mercado y la confianza que ha generado en la población lo cual es de mucha importancia al momento de ofertar sus productos ya que cumple con las expectativas de la población.

Figura 21 Debilidades – Empresa Corsam

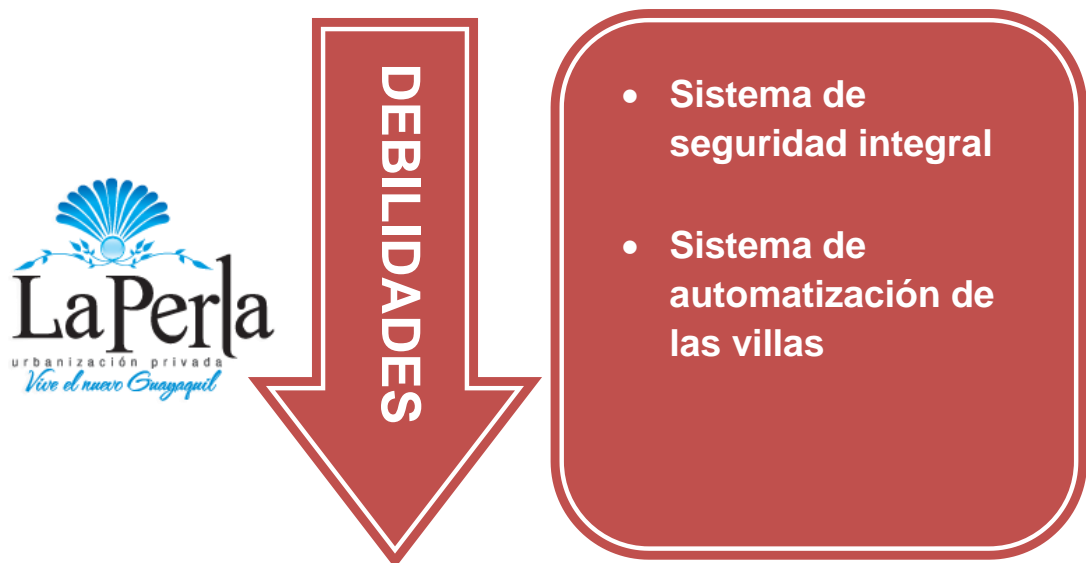


Por otro lado la empresa cuenta con el uso de la herramientas tecnológicas que le permiten mantener un correcto manejo de la información, así como también el control en el desempeño de la construcción de las villas y el movimiento financiero de los ingresos por pagos de las cuotas de las entradas y el desempeño del departamento comercial de la misma.

Otra de la fortalezas es su entrega a tiempo de las villas lo cual ayuda al posicionamiento de su imagen frente al consumidor, cuyas entregas son posibles gracias a que cuenta con la capacidad instalada para poder producir todas las villas estipuladas según el cronograma de construcción y entrega, siendo el caso que en mucha ocasiones cuentan con viviendas para entrega inmediata debido a los clientes que han tenido que desistir por no poder aplicar al crédito hipotecario.

La empresa también cuenta con la fortaleza del respaldo financiero ya que cuenta con inversión propia y apalancamiento bancario tanto público y privado siendo este factor muy importante para la construcción oportuna de las viviendas, de la misma forma logran brindar un buen servicio al cliente ya que cuentan con atención en obra y oficinas en la ciudad de Guayaquil, brindando mayores facilidades para que los clientes puedan adquirir una casa.

Figura 22 Debilidades – Empresa Corsam



Como debilidades de la empresa PROZONA S.A. frente a las características de este proyecto, la empresa no cuenta con sistema de seguridad integral el cual conste de un circuito cerrado de videocámaras y sensores de movimiento, además otra de las debilidades es el hecho que no cuentan con un casas automatizadas es decir que cuentan con toda la domótica y su interfaz instalada para automatizar varias de las actividades del hogar.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

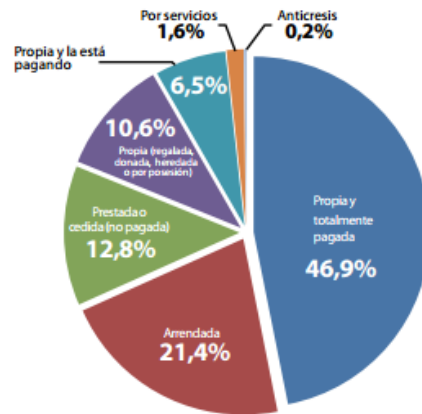
El segmento a donde se va a dirigir el producto de las casas automatizadas es la ciudad de Guayaquil cuya población es de 2350915 Guayaquileños.

La población a la está dirigida las villas automatizadas es la clase socioeconómica media típica o como lo categoriza el INEC clase C+ y la clase socioeconómica media alta o como lo categoriza el INEC clase B, cuyas cifras corresponde al 22,8% y el 11,2% respectivamente que sumados dan el 34% de la población de Guayaquil.

Adicional a esto con base en los datos del INEC de la población y vivienda, tal como se muestra en el siguiente gráfico, el 12.8% de la población vive en una casa prestada o cedida, y el 21.4% vive en una casa arrendada por lo tanto la población que no posee vivienda propia es el 34,2% los que se convierten el nicho con más interés en adquirir una casa.

Figura 23. Tendencia Habitacional Ecuador

¿CUÁL ES LA TENENCIA DE LA VIVIENDA DE LOS HOGARES EN ECUADOR?



Fuente: NEC.

Elaborado por: Los Autores

Otro factor es la Edad de la población con capacidad para demandar este producto la cual asciende a un 54% de la población de Guayaquil ya que para

poder acceder a un préstamo hipotecario deberá tener al menos 36 aportaciones al IESS, esto significa que si una persona empezó a laborar a los 18 años cuando cumpla 20 años tendrá 24 aportaciones y en promedio el tiempo para pagar la entrada de una casa es de un año significa que cuando aplique al crédito hipotecario tendrá 21 años de edad y para ese entonces cumplirá con las 36 aportaciones.

Por ello la edad mínima que se considera como posible comprador es de 20 años con un máximo de 54 años de edad, cuya población es del 48% tal como se muestra en la siguiente tabla.

Figura 24. Edad mínima de un comprador.

GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAIS	GUAYAS	GUAYAQUIL	% GUAYAS
20 - 24	1.455.114	358.140	349.043	8,51%
25 - 29	1.333.918	334.865	326.359	7,96%
30 - 34	1.230.770	316.702	308.658	7,53%
35 - 39	1.126.901	297.439	289.884	7,07%
40 - 44	1.005.358	269.607	262.759	6,41%
45 - 49	885.641	238.597	232.537	5,67%
50 - 54	775.775	209.691	204.365	4,98%
TOTALES	16.776.977	4.207.610	4.100.737	0,48

Fuente: INEC.

Elaborado por: Los Autores

Así mismo el prospecto debe tener un empleo adecuado en relación de dependencia cuya población es del 53.9% en la ciudad de Guayaquil tal como se puede observar en la siguiente tabla.

Figura 25. Personas económicamente activa.

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	60,60%	49,20%	57,00%	49,30%	46,10%
mar-09	55,60%	43,30%	57,60%	43,20%	42,10%
mar-10	59,20%	46,50%	58,10%	46,30%	50,20%
mar-11	62,10%	47,00%	56,90%	43,80%	57,00%
mar-12	63,30%	56,30%	64,10%	53,30%	57,00%
mar-13	62,80%	55,10%	66,20%	52,40%	48,30%
mar-14	70,80%	59,10%	63,70%	53,40%	54,60%
mar-15	67,10%	63,50%	57,80%	47,30%	54,00%
mar-16	61,20%	53,90%	60,70%	51,00%	51,20%

Nota. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Como requisito adicional para poder acceder al crédito hipotecario de una casa desde \$65.000 en adelante debe ganar al menos \$1500 mensuales o en sumatoria con su pareja en caso de estar casado, por lo tanto como indicador estadístico que utiliza la empresa AMBIENSA S.A. se considerara las personas que ganen más de \$1000 mensuales en relación de dependencia.

“Según la encuesta de AMS Ondean Ecuador, que recoge datos de 371 empresas privadas del país, el 32% de trabajadores tiene ingresos mensuales iguales o superiores USD 1 000”. (Ramirez, 2016)

Finalmente según datos del INEC la población que no posee vivienda propia y tiene las intención de invertir en su vivienda propia es del 15.68% tal como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 15. Poblacion que no posee vivienda.

Expectativas	Número	Porcentaje
Permanecer en esta vivienda	18066	67,32%
Cambiarse de vivienda	4432	16,52%
Invertir en su vivienda propia	4207	15,68%
Otra	131	0,49%
Total	26836	100,00%

Nota: Corresponde a las nueve ciudades investigadas para el IPC.
Fuente: INEC, 2013

Por lo tanto el cálculo de la demanda se lo realizó de la siguiente forma como se muestra en la tabla a continuación, dando como resultado una demanda en la ciudad de Guayaquil para el año 2017 de **3549 villas**.

Tabla 16. Poblacion por clases.

CARACTERISTICA	PORCENTAJE	PERSONAS
Población de Guayaquil	100%	2.350.915
Clase C+ y B	34%	799.311
Edad entre 20 a 54 años	48%	383.669
No poseen vivienda propia	34,2%	131.215
Poseen empleo adecuado	54%	70.725
Ganan mas de 1000	32%	22.632
Intención de invertir en vivienda propia	15,68%	3.549

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

2.6.5. Mercado Meta

El mercado meta para este proyecto se encuentra en el sector de la vivienda, del cual se ha determinado según la base de datos del Censo de Población y Vivienda 2010 del Ecuador, que el número de personas que arrienda un departamento o villa.

Esta información se cotejara con la información de personas económicamente activas en relación de dependencia, debido a la necesidad imperiosa de cumplir ese requisito para el financiamiento hipotecario a través de BIESS.

2.6.6. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se define después de analizar las tablas de micro segmentación tal como se puede observar en las siguientes tablas # 17, estableciendo como perfil de los clientes a personas entre a 21 a 60 años que actualmente no posean vivienda propia, y se encuentren económicamente activa en relación de dependencia.

Tabla 17 Perfil del consumidor

Micro segmentación Geográfica	
Base de Segmentación	Categorías.
Nacionalidad	Ecuatoriano
Región, provincia, ciudad	Costa - Guayas - Guayaquil
Tipo de población	Urbana
Tipo de clima	Tropical
Idioma	Español

Micro segmentación Demográfica	
Base de Segmentación	Categorías.
Tipo de población	urbana, suburbana
Edad	Desde 21 hasta 60 años.
Sexo	Masculino y femenino
Orientación sexual (sexualidad)	Indistinta
Clase social	Media Baja; Media Típica; Media alta; Alta.
Estado civil	Indiferente
Tamaño de la familia	Indiferente
Educación	Bachillerato completo y cursando pregrado
Ocupación	Indistinta
Religión	Indistinta
Raza y grupos étnicos	Indistinta
Nacionalidad	Indistinta

Fuente: AMBIENSA.

Elaborado por: Los Autores

Tabla 18 Segmentación Psicografica

Micro segmentación Psicografica	
Base de Segmentación	Categorías
Clase social	Media Baja; Media Típica; Media alta; Alta.
Personalidad	Con deseos de superación, que tenga como modelo económico, el modelo americano.
Estilos de vida	<ul style="list-style-type: none"> - Experimentadores - Apoyadores - Orientados al logro - Interesados en la sociedad - Personas con sentido - Egocéntricos - Integrados de pertenencia

Fuente: AMBIENSA

Elaborado por: Los Autores

2.7. Análisis Interno.

2.7.1. Cadena de Valor.

Mediante la cadena de valor se puede establecer cuáles son las diversas actividades que realiza la empresa, para finalmente entregar el producto ofrecido al cliente, en esta cadena de valor se puede observar cuáles son las fortalezas y las debilidades de la empresa, además es aquí donde se puede definir cuál es el valor diferencial que tiene la empresa frente a otras de la misma industria, estas actividades se dividen en dos grandes grupos tal como se puede observar en el siguiente gráfico elaborado por Michael Porter.

Figura 26 Cadena de valor



Fuente: AMBIENSA

Elaborado por: Los Autores

“La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación” (Porter M. E., 1991).

2.7.1.1. Actividades de Apoyo.

Este grupo de actividades comprende todas aquellas actividades que dan soporte a la gestión principal que realiza la empresa en función de su giro de negocio, en este caso la empresa AMBIENSA S.A. se encuentra en la industria de la construcción y su giro de negocio está establecido como inmobiliaria, por lo tanto su giro de negocio radica en la comercialización de bienes raíces, siendo sus actividades de apoyo clasificadas en cuatro importantes grupos: abastecimiento, desarrollo tecnológico, recursos humanos, e infraestructura de la empresa.

2.7.1.1.1. Abastecimiento.

Dentro de las actividades de abastecimiento se puede establecer que la empresa cuenta con el soporte de grandes proveedores tales como:

- ✓ Holcim: proveedor de material de concreto.
- ✓ Graitman: proveedor de cerámica o porcelanato.
- ✓ Kerámikos: proveedor de piezas sanitarias.
- ✓ Novacero: proveedor de estructuras de hierro.
- ✓ Contratistas: quienes se encargan de la ejecución del plan maestro, la urbanización de las etapas y la construcción de las villas.

La empresa cuenta con varios beneficios por parte de sus proveedores tales como crédito directo de 30, 60, 90 y 120 días, lo cual facilita que los pedidos se realicen en los tiempos oportunos y se cuente con el material en stock para la ejecución del proyecto, además cuenta con descuentos por compras en volumen (economía a escala) y entrega inmediata.

2.7.1.1.2. Desarrollo Tecnológico.

Dentro de las actividades del desarrollo tecnológico la empresa cuenta con un sistema exclusivo para la administración de la inmobiliaria los cuales son:

- ✓ SGI: Sistema de Gestión Inmobiliaria.
- ✓ NODUM: Sistema Contable.
- ✓ Ángel: Sistema de automatización de la casa.

Siendo el sistema ANGEL el software que sirve como interface entre la casa y el usuario, cuya licencia y patente es de propiedad exclusiva de ANBIENSA S.A., el cual permite el control de la misma, teniendo como característica principal el control de:

- ✓ Encendido de luces internas y externas.
- ✓ Encendido de dispersores de agua.
- ✓ Reporte de sensores de movimiento.
- ✓ Apertura y cierre de cortinas.

2.7.1.1.3. Recursos Humanos.

Dentro de las actividades de recurso humanos la empresa cuenta con un programa de capacitaciones constantes que permite que el personal comercial este a la vanguardia de las tecnologías de construcción, consistencia y durabilidad de los materiales, técnicas de ventas y medios de promoción.

Por otro lado la compañía cuenta con recursos humanos interno que en su sumatoria son 60 colaboradores los cuales están divididos en áreas o departamentos y lo que respecta a recursos humanos externos que se encargan de la construcción de las villas, urbanización y habitabilidad del terreno, este recurso se lo contrata a través del contratista.

2.7.1.1.4. Infraestructura.

Dentro de las actividades de infraestructura la empresa cuenta con terrenos propios en donde se realizarán la construcción de las ciudadelas, así como también cuenta con la propiedad de oficinas en donde se desarrollan las actividades administrativas, contables y de comercialización de las villas.

2.7.1.2. Actividades Primarias

2.7.1.2.1. Logística interna.

Dentro de las actividades de logística interna comprende el estudio y diseño del proyecto en donde se desarrollan actividades como:

- ✓ La investigación de mercado
- ✓ Análisis del comportamiento del consumidor
- ✓ La elaboración del plan Maestro
- ✓ Desarrollo del diseño arquitectónico de la ciudadela.
- ✓ Desarrollo del diseño arquitectónico de las villas.

2.7.1.2.2. Operaciones.

Dentro de las actividades de operaciones comprende el análisis y aprobación de la factibilidad del proyecto inmobiliario y todas las acciones que se realizan para la aprobación del plan maestro y la construcción de todos los permisos para la construcción de la ciudadela cuyos requisitos son:

- ✓ Aprobación de plan maestro total.
- ✓ Planta de tratamiento de aguas servidas.
- ✓ Que conste de Áreas verdes dependiendo el tamaño de la etapa.
- ✓ Cableado subterráneo.
- ✓ Aprobación de diseños de modelos de villas.

2.7.1.2.3. Logística externa.

Dentro de las actividades de la logística externa comprende todo el proceso de construcción del proyecto inmobiliario que se dividen de la siguiente forma:

- ✓ Habitabilidad del terreno.
- ✓ Urbanización de la ciudadela.
- ✓ Construcción de áreas comunes
- ✓ Construcción de las villas.

2.7.1.2.4. Marketing y ventas.

Dentro de las actividades de marketing esta la investigación de mercado y el estudio de comportamiento del consumidor en función al mercado meta previsto por el proyecto inmobiliario, en donde a través del desarrollo de la matriz del producto se da a conocer el portafolio de producto a los clientes y se desarrolla material de apoyo como:

- ✓ Catálogos.
- ✓ Flyers
- ✓ Maquetas.

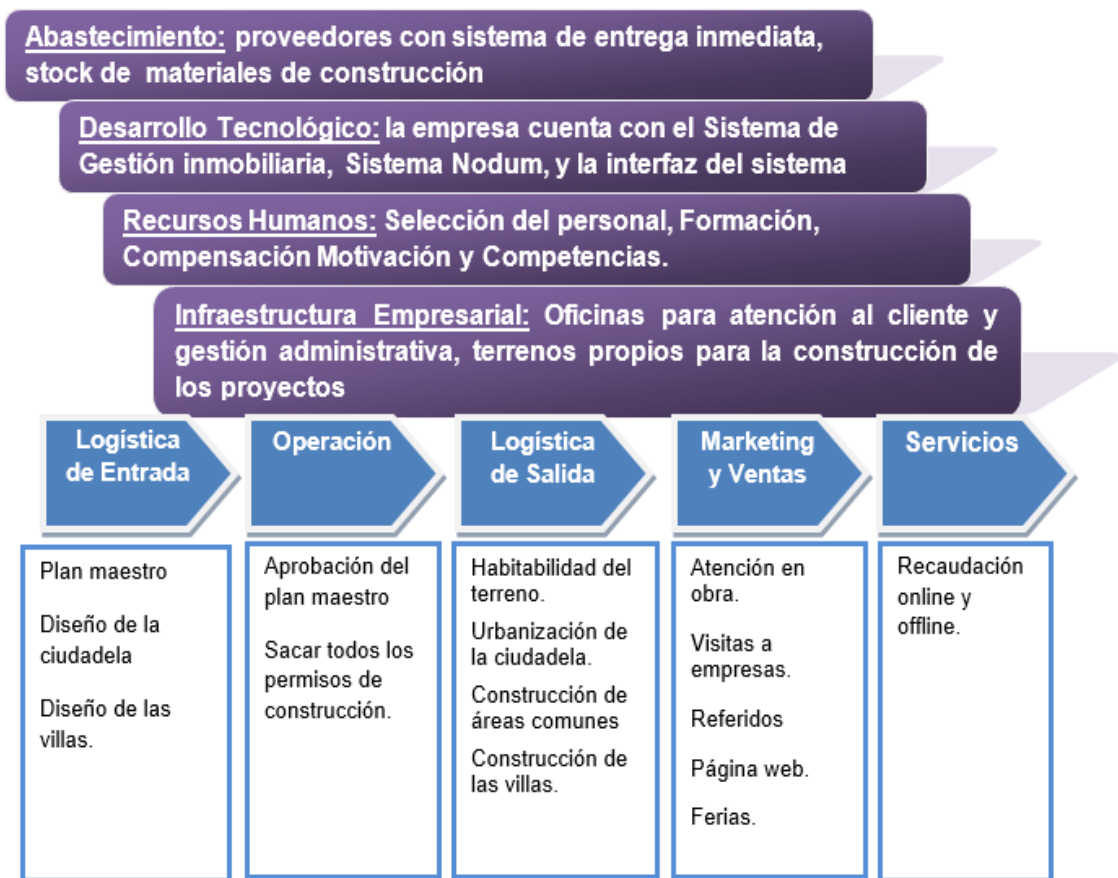
Dentro de las actividades de ventas se encuentra la difusión y comunicación del proyecto y sus productos, así mismo se encuentran las actividades como captación de prospectos a través de:

- ✓ Atención en obra.
- ✓ Visitas a empresas.
- ✓ Referidos
- ✓ Página web.
- ✓ Ferias

2.7.1.2.5. Servicios.

Dentro de las actividades de servicio se posee con una logística de recaudación física en oficina o domicilio para de esta forma dar mayores facilidades al cliente y dar seguimiento a los mismos por parte de la empresa. Además la empresa cuenta con el sistema de depósitos o transferencias bancarias y de débitos bancarios previa autorización del cliente.

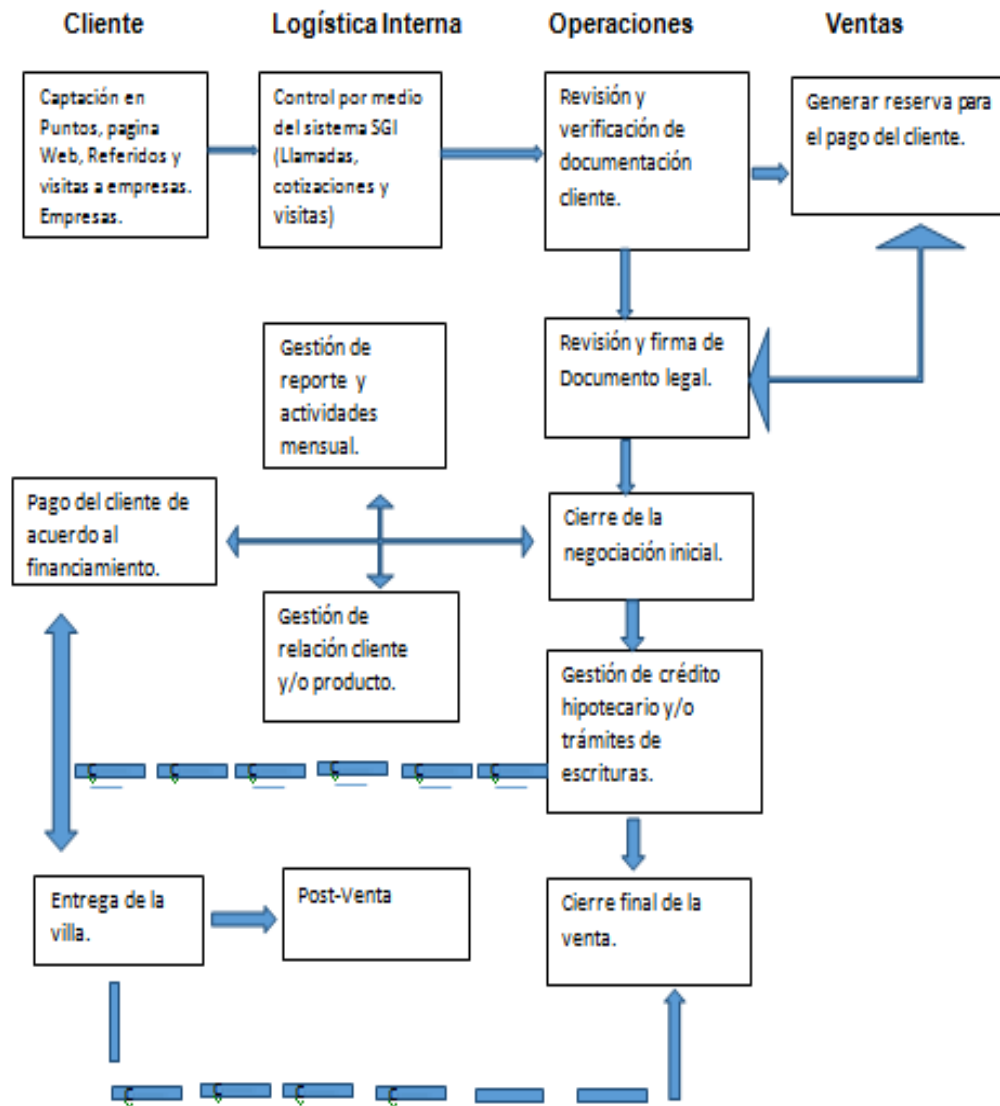
Figura 27 Cadena de valor de AMBIENSA S.A.



Fuente: AMBIENSA

Elaborado por: Los Autores

Figura 28 Cuadro de relación con el cliente.



Fuente: AMBIENSA

Elaborado por: Los Autores

2.7.2. Benchmarking.

Ayuda a comparar las actividades de la empresa ante la competencia, empresas líderes del mercado para analizar sus estrategias las cuales hayan tenido éxitos y de esta manera las adaptan al giro de negocio.

Tabla 19 Las diferentes nomenclaturas

DETALLE	C. Olimpo	La Perla	La Joya	Observacion
Dispone de Variedad de modelos	X			
Posee Casas de entrega inmediata	X			
Dispone de promocion y descuento	X			
Realiza visitas a empresas	X			
Planes corporativos	X			
Presencia en el mercado			X	PLANTEAR / MEJORAR
Puntos de atencion en centro comercial			X	EVALUAR/ PROPONER
Experiencia en Logistica y atencion al cliente			X	EVALUAR/ COMPETIR
Fuerza de ventas altamente capacitado	X			
Cumplimiento con los tiempos de entrega			X	MEJORAR
Maneja programas de premios por referidos	X			
Producto calificado por las IFIS	X			
Servicio de Post-Venta	X			

Fuente: AMBIENSA

Elaborado por: Los Autores

Después de analizar esas cualidades que en si son la fortaleza de la competencia, se ha analizado si dichas cualidades también las tiene o no, la empresa AMBIENSA S.A., de tal forma que se ha puesto en las observaciones cuales de dichas cualidades son importantes para la empresa y que se tiene que hacer para poder obtenerlas al mismo nivel de la competencia.

Por ello en observaciones han recibido las diferentes nomenclaturas como:

- ✓ Plantear / Mejorar
- ✓ Evaluar / Proponer
- ✓ Evaluar / Competir
- ✓ Mejorar.

2.8. Diagnóstico.

2.8.1. Análisis FODA.

La matriz FODA o también conocida como DAFO, son las siglas de Fortaleza, Debilidades, Oportunidades y amenazas, mediante esta matriz se analizará los factores internos y externos de la empresa en la actualidad, con la finalidad de analizarlas y definir las diferentes estrategias que se tomarán y se plasmaran en la matriz CAME, con el objetivo de mejorar el desempeño de la empresa en el futuro.

Figura 29 Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Financiamiento directo de proveedores personal comercial con conocimientos de administracion de ventas apalancamiento bancario tanto publico como privado equipos tecnologicos e infraestructura suficiente para la produccion actual precios de villas con un 20% mas bajo del sector en funcion al precio del metro cuadrado de construccion villas con sistema de automatizacion (domotica) licencia exclusiva del sistema ANGEL Capacitacion constante del personal Servicio de recaudacion online y offline Sistema de seguridad integral construccion con material antisismico acabados de alta calidad	Bajas tasas de interes de credito hipotecario 4,99% Aumento de los plazos de creditos a 20 años creciente interes en el uso de mecanismos de seguridad preferencia de vivir en la via la costa incremento de robos a viviendas tendencia hacia la construccion antisismica obligatoriedad del uso del dinero electronico gobierno financia proyecto tecnologicos incremento del uso de la tecnologia mayor acceso al internet
DEBILIDADES	AMENAZAS
Marca no conocida en el mercado Poca campaña publicitaria demora en la entrega de las villas pocos modelos de villas para la etapa Inmobiliaria con poco tiempo en el mercado (6años) en funcion de las inmobiliarias de la competencia	Reduccion de los creditos financieros despidos en el sector publico y privado recesion economica continuidad de salvaguardas hasta el 2017 produccion del ruido en el sector produccion de polvo

Fuente: AMBIENSA

Elaborado por: Los Autores

Tabla 20 Matriz EFI& Resultados

Peso	1	2	3	4	5
Detalle	Bajo	Regular	Medio	Alto	Muy alto

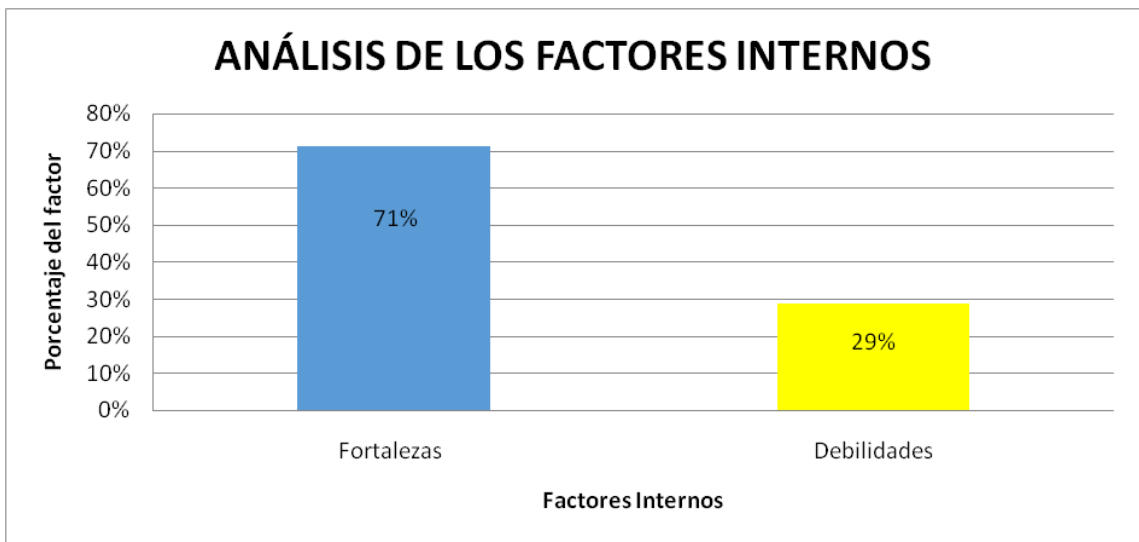
FORTALEZAS	Calificación	Ponderación	Total
Financiamiento directo de proveedores	4	2,5%	0,1
Personal comercial con conocimientos de administración de ventas	3	2,5%	0,075
Apalancamiento bancario tanto publico como privado.	4	5%	0,2
Equipos tecnológicos e infraestructura suficiente para la producción actual.	5	2,5%	0,125
Precio de villas con un 20% mas bajo del sector en función al precio del metro cuadrado de construcción.	5	10%	0,5
Villas con sistema de automatización (domotica)	5	15%	0,75
Licencia exclusiva del sistema ANGEL	5	5%	0,25
Capacitación constante del personal	3	2,5%	0,075
Servicio de Recaudación online y offline	3	2,5%	0,075
Sistema de seguridad integral	5	10%	0,5
Construcción con material antisísmico	5	10%	0,5
Acabados de alta calidad	4	2,5%	0,1
DEBILIDADES	Calificación	Ponderación	Total
Marca no conocida en el mercado	4	2,5%	0,1
Poca campaña publicitaria	3	5%	0,15
Demora en la entrega de las villas	5	10%	0,5
Pocos modelos de villas para la etapa	5	10%	0,5
Inmobiliaria con poco tiempo en el mercado (6 años) en función a las inmobiliarias de la competencia	3	2,5%	0,075
Competitividad de la empresa		1	4,6

Elaborado por: Los Autores

Factores interno.

Dentro de los factores internos de la compañía AMBIENSA S.A. se puede visualizar que existen notoriamente más fortalezas que debilidades en la empresa, siendo que dentro del análisis matemático de este factor la compañía obtiene una calificación de 4.6 sobre 5, cuyo dato nos indica la competitividad de la empresa.

Figura 30 Factores interno.



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Por otro lado, se puede observar que la relación que posee AMBIENSA S.A. es de un 71% de fortalezas en comparación con sus debilidades con un 29%, obteniendo una relación de un poco más del doble de fortalezas en comparación con sus debilidades.

Tabla 21 Matriz EFE.& Resultados

OPORTUNIDADES	Calificación	Ponderación	Total
Bajas tasas de interes de credito hipotecario 4,99%	5	10%	0,5
Aumento de los plazos de creditos a 20 años	4	5%	0,2
Creciente interes en el uso de mecanismo de seguridad	5	5%	0,25
Preferencia de vivir en via la costa	3	10%	0,3
Incremento de robos a viviendas	3	5%	0,15
Tendencia hacia la construccion antisismica	4	5%	0,2
Obligatoriedad del uso del dinero electrónico	2	3%	0,05
Gobierno financia proyectos tecnologicos.	4	5%	0,2
Incremento del uso de la tecnologia	3	10%	0,3
Mayor acceso al Internet	4	5%	0,2
AMENAZAS	Calificación	Ponderación	Total
Reducción de los créditos financieros	4	7,5%	0,3
Despidos en el sector público y privado	3	5%	0,15
Recesión económica	4	7,5%	0,3
continuidad de salvaguardas hasta el 2017	2	5%	0,1
Producción de ruido en el sector	3	2,5%	0,075
Producción de polvo	2	10%	0,2
Atractivo de la industria		100%	3,48

Fuente: Propia

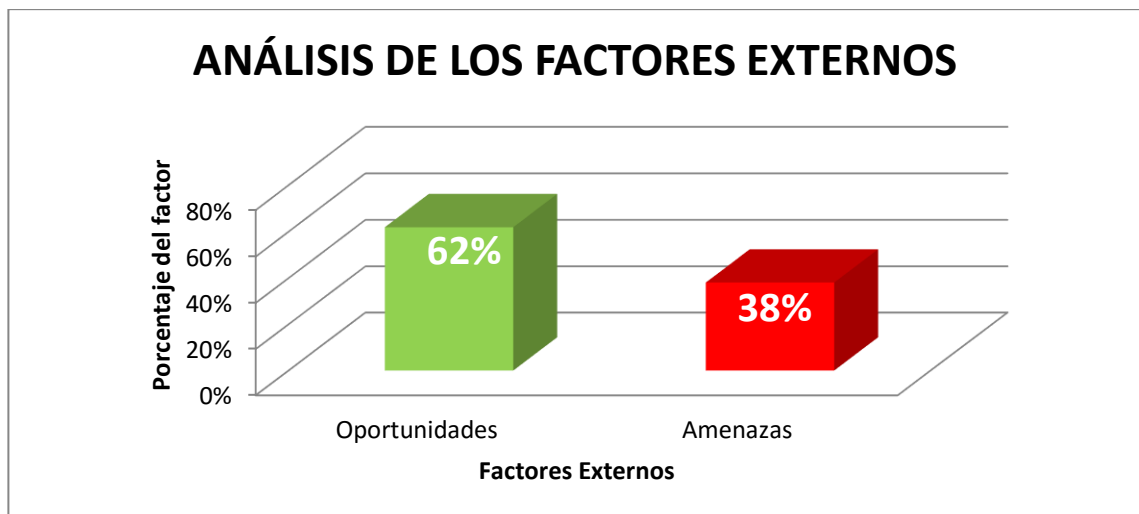
Elaborado por: Los Autores

Peso	1	2	3	4	5
Detalle	Bajo	Regular	Medio	Alto	Muy alto

Factores Externos.

Dentro de los factores externos de la empresa AMBIENSA S.A. se puede encontrar las oportunidades y amenazas que provee el medio actual en donde se está desarrollando la empresa, en este caso se puede observar que el sector provee en similar cantidad tanto oportunidades como amenazas por ello dentro del análisis matemático de los factores externos el atractivo de la industria obtuvo una calificación de 4.2 sobre 5.

Figura 31 Factores Externos.



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Además en el gráfico anterior podemos observar que las oportunidades son mayores a las amenazas que ofrece el mercado con una relación del 62% de oportunidades frente al 38% de amenazas, por lo tanto se considera que el atractivo de la industria es bastante fuerte.

Análisis desagregado del FODA matemático.

Fortalezas.

Dentro de las fortalezas se puede observar que la empresa AMBIENSA S.A. cuenta con 12 variables que sustentan su permanencia en el mercado, pero de estas 12 variables se puede establecer que la más relevante es que este proyecto posee villas con sistema de automatización, en donde el uso de la domótica permite que el usuario puede controlar actividades de la casa que tradicionalmente se realizan de forma manual, siendo este factor diferencial considerado el más importante con un 23% de importancia en relación a sus otras fortalezas.

Esto seguido de 3 fortalezas que ocupan el segundo lugar de importancia con un 15,4% de importancia cada una en relación a las demás fortalezas, dichas fortalezas son:

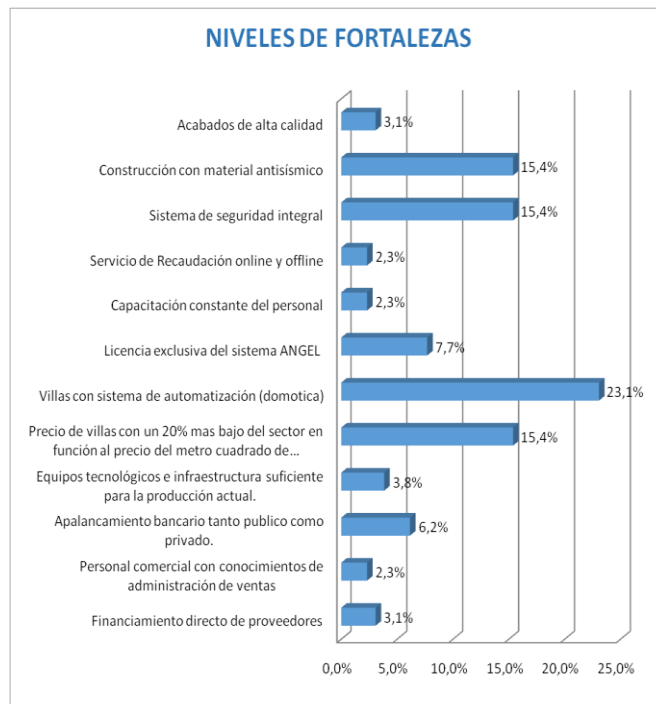
Construcción con material antisísmico. este valor diferencia permite que el prospecto de cliente, satisfaga una de sus necesidades según la pirámide de Maslow que es la seguridad, en donde desde el temblor de abril en las zonas de Manabí y Esmeraldas, ha creado un creciente interés en la construcción antisísmica que brinde un tipo de garantía frente a un fenómeno natural que podría ocasionar un desastre.

Sistema de seguridad integral. frente a los continuos y crecientes sucesos de robos en las ciudadelas residenciales privadas, hace que este proyecto disminuya la preocupación del prospecto sobre su bien inmueble, en donde mediante este sistema el usuario pueda mantener un constante monitoreo de su bien inmueble y su familia, siendo este factor muy atractivo y decisivo al momento de la elección de una casa.

Precio más bajo en un 20% del sector (vía la costa) en relación al precio por metro cuadrado de construcción.- esto hace que este proyecto se vuelva muy atractivo para la clase media típica y media alta, debido a que su precio es relativamente similar a las villas de las urbanizaciones de vía Daule, permitiendo que es este proyecto pueda competir comercialmente y permita quitar participación de mercado a los proyectos de vía Daule, brindado a sus prospectos una mejor ubicación con mayor plusvalía al mismo precio.

Estas 4 fortalezas hacen que este proyecto posea un producto con un alto valor diferencial, permitiéndose distinguir de la competencia razones por lo cual se considera que este proyecto posee una gran viabilidad comercial.

Figura 32 Niveles de Fortaleza



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

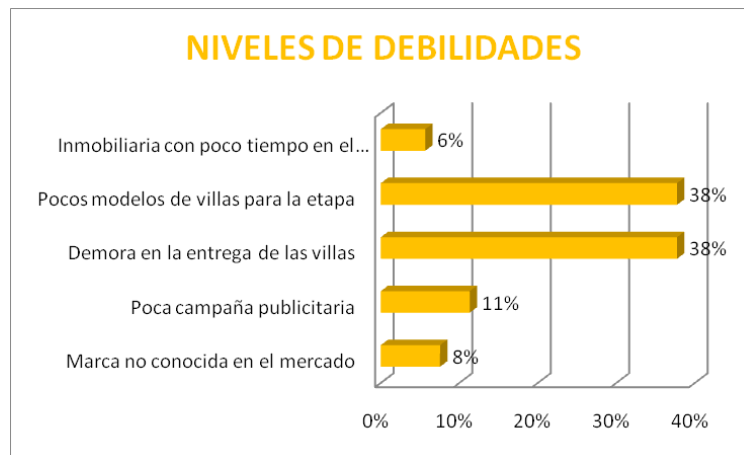
Debilidades.

Dentro de las debilidades de la empresa AMBIENSA S.A. se puede observar que posee cinco variables, de las cuales dos son las más preponderantes con un 38% de importancia cada una en relación a sus demás debilidades, las cuales son:

Pocos modelos de villas para la etapa.- Dentro de la ciudadela Olimpo existen una amplia gama de villas para escoger por sus prospectos de clientes, pero en el caso de la etapa 4 de villas tecnológicas, solo contará con 3 modelos de villas lo cual limita la gama de selección del cliente, permitiendo de alguna manera que el prospecto de cliente busque otras opciones de modelos en otros proyectos.

Demora en la entrega de las villas.- en los dos últimos años la empresa AMBIENSA S.A. ha presentado demora en la entrega de villas esto se ha debido al desistimiento de clientes lo cual ha afectado las proyecciones financieras del proyecto por las devoluciones de valores abonados, generando que se demoren la construcción de las villas planificadas.

Figura 33 Niveles de Debilidad



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

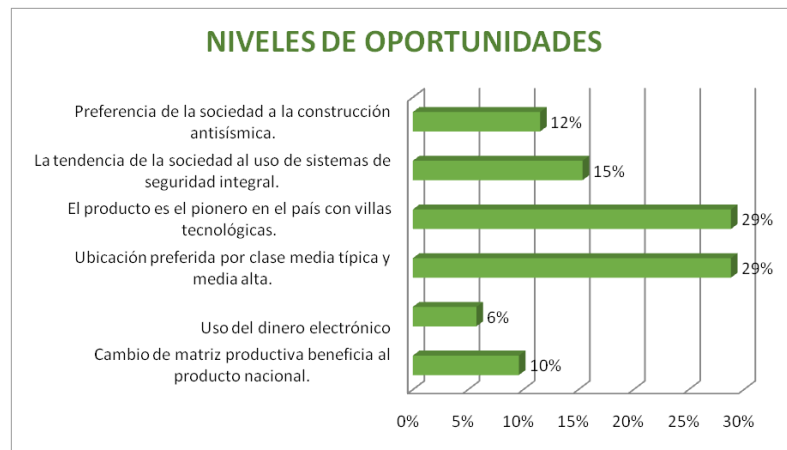
Oportunidades.-

Dentro de las Oportunidades que brinda el mercado y que ha identificado la empresa AMBIENSA S.A. se puede encontrar seis variables, de las cuales dos son las más preponderantes con un 29% de importancia cada una, en relación a las demás oportunidades, siendo estas:

El producto es el pionero en el país con villas tecnológicas.- en la actualidad hasta la fecha en el Ecuador no ha existido un proyecto inmobiliario que oferte una etapa con villas tecnológicas con un sistema de automatización gracias al uso de la domótica, brindando mayor seguridad y bienestar a sus usuarios, siendo esta la oportunidad de marcar una nueva tendencia en la comercialización de viviendas.

Ubicación preferida por clase media típica y media alta.- según los datos levantados en las encuestas el sector de vía la costa, es preferido en lugar de sector de vía a Daule, dándole la oportunidad a este proyecto que pueda competir con proyectos de este sector y a su vez pueda quitar participación de mercado a estas inmobiliarias.

Figura 34 Niveles de Oportunidad



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Amenazas.-

Dentro de las Amenazas que brinda el mercado y que ha identificado la empresa AMBIENSA S.A. se puede encontrar siete variables, de las cuales la más preponderante con una importancia del 31% en relación a las demás amenazas está:

Desistimiento del cliente por no aplicar al crédito hipotecario.- este fenómeno en los dos últimos años se ha elevado, una de las razones son los cambios de políticas que ha realizado el BIESS entidad principal en otorgar préstamos hipotecarios, en donde se ha disminuido los montos individuales de préstamos hipotecarios, generando a su vez problemas en la finanzas de la compañía debido a que hay que realizar la devolución de los valores pagados correspondiente a la entrada.

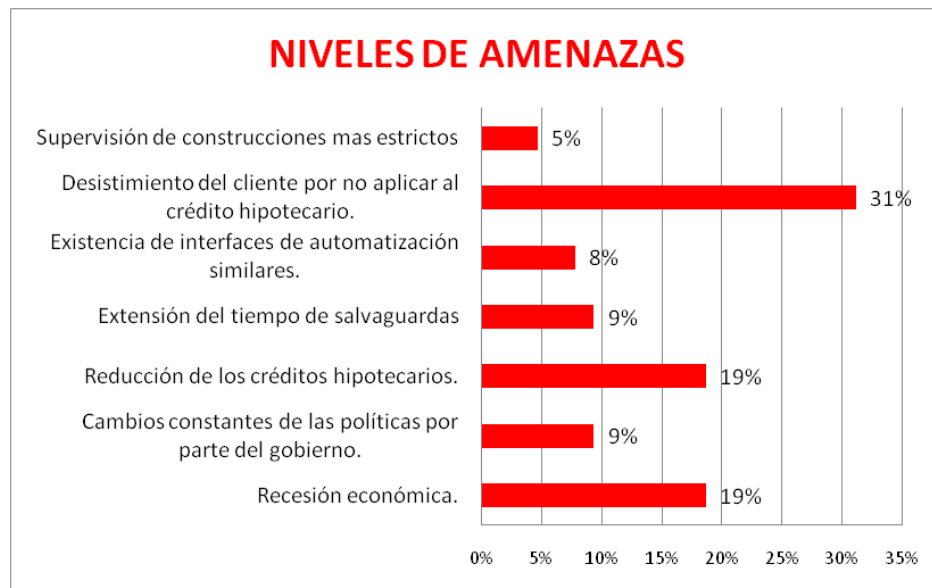
Por otro lado hay dos amenazas que ocupan el segundo lugar de importancia frente a las demás amenazas con un 19% de importancia cada una las cuales son:

Reducción de los créditos hipotecarios.-la reducción de los créditos hipotecarios tanto en entidades financiera públicas como privadas se ha hecho visible en los cupos de crédito más reducidos que oferta o permite en comparación a lo que ofertaba en los años anteriores como él desde mediados del 2014 hacia atrás.

Este fenómeno dificulta que los prospectos de clientes interesados en adquirir una vivienda puedan ser precalificados para la misma, dejando como opción no tan viable que el prospecto pague mayor porcentaje de la casa a la inmobiliaria como concepto de entrada.

Recesión económica.- Desde la caída del petróleo a nivel mundial a finales del 2014 más multi-factores de la economía ecuatoriana, ha generado una evidente rescisión económica, haciendo que las inversiones se posterguen, y que los endeudamientos a largo plazo no sean tan viables o atractivos hoy en día, ya que existen una creciente inestabilidad política, laboral y económica.

Figura 35 Niveles de Amenaza



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

2.8.2. Análisis CAME

Para efectos de este proyecto se ha diseñado la matriz CAME en donde se consideran cuatro acciones que se aplicaran sobre los datos de la matriz FODA en donde se realizará las siguientes acciones

- ✓ Corregirá las Debilidades.
- ✓ Afrontar las Amenazas.
- ✓ Mantener las Fortalezas.
- ✓ Explotar las Oportunidades.

De esta forma a través de estas acciones se realizarán estrategias ofensivas, de reorientación, defensivas y de supervivencia.

Figura 36 Came

CAME	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Precio de villas con un 20% mas bajo del sector en función al precio del metro cuadrado de construcción. Villas con sistema de automatización (domotica) Sistema de seguridad integral Construcción con material antisísmico	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA OFENSIVA (FO)	ESTRATEGIA DE REORIENTACION (DO)
Ubicación preferida por clase media típica y media alta. El producto es el pionero en el país con villas tecnológicas.	Brindar al cliente una mejor ubicación por un precio similar a via daule. Ofrecer el sistema de automatizacion de la vivienda incluido en el precio. Crear una promocion en ventas en donde se incluya el sistema de seguridad integral. Reducir los costos de construccion para incluir en el precio el sistema de automatización	Crear un stock de villas construidas para entrega inmediata. Escoger los modelos mas vendidos en las anteriores etapas.
AMENAZAS	ESTRATEGIA DEFENSIVA (FA)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (DA)
Recesión económica. Reducción de los créditos hipotecarios. Desistimiento del cliente por no aplicar al crédito hipotecario.	Reducir el porcentaje del valor de la entrada de la villa. Incluir en el portafolio la villas con precios promedios al mercado. Permitir que el cliente seda sus derechos a un referido suyo que aplique al credito hipotecario.	Solicitar un credito en la CFN Incluir en el portafolio la villas con precios promedios al mercado.

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

La matriz de Ansoff, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización ya que, expresa las posibles combinaciones producto/-mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Figura 37 Matrix Ansoff



Elaborado por: Los Autores

Después de haberse analizado los factores internos y externos de la empresa AMBIENSA S.A. y aplicando la matriz ansoff se considera en este caso que es

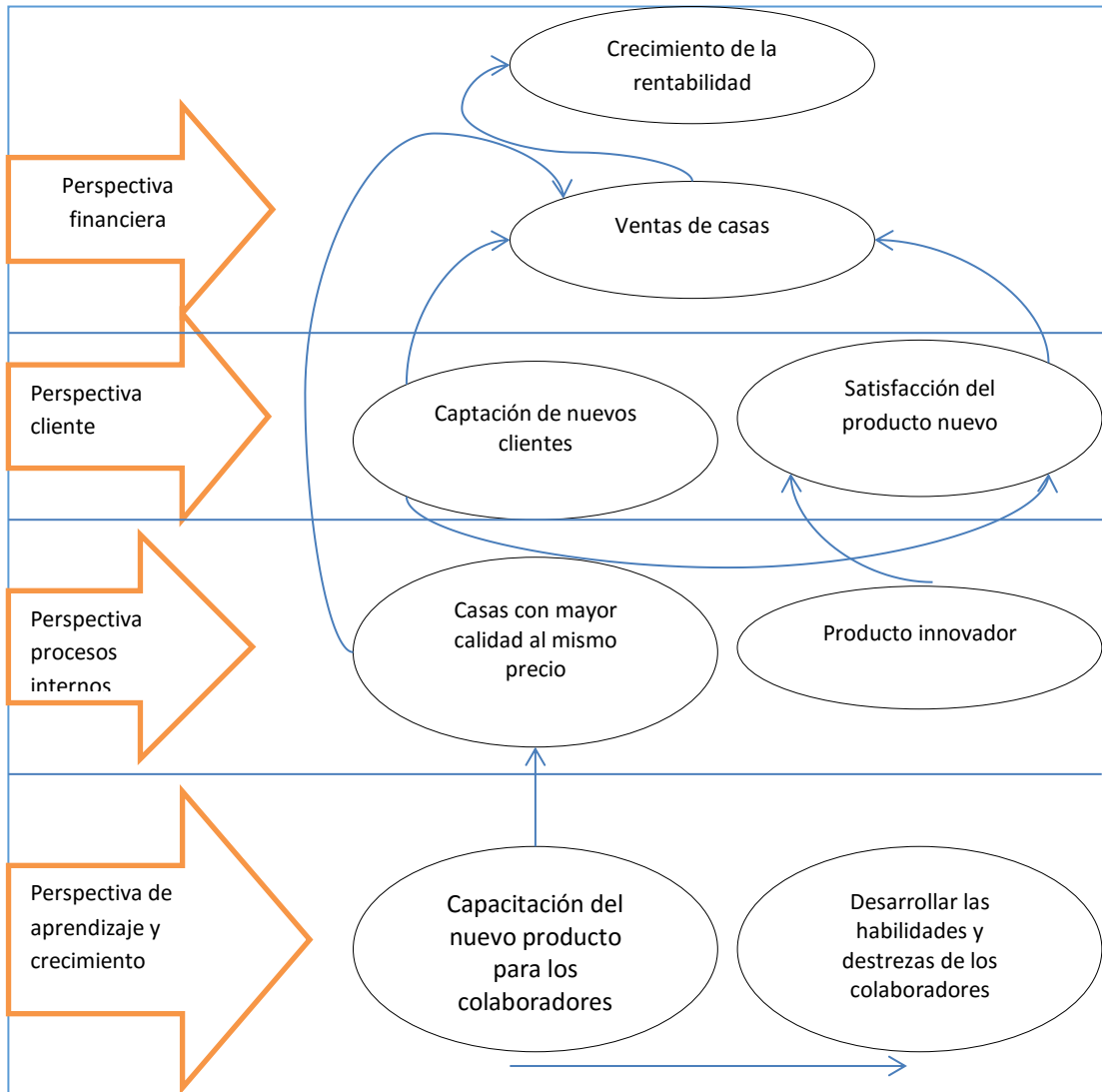
de vital importancia realizar una estrategia de expansión a través del desarrollo de nuevos productos debido a que se utilizará el posicionamiento actual de la empresa en el mercado para la introducción de un nuevo producto que son las villas tecnológicas en la etapa 4.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Mediante el mapa estratégico se expresará gráficamente el objetivo general del proyecto y los diferentes elementos que los conforman, la actividad que van a ejercer cada una para llegar a cumplir los objetivos deseados.

Empezando desde el financiero para determinar de forma monetaria el objetivo, seguido de clientes para conocer sus necesidades, los procesos internos que esté dispuesto en la etapa "Ceibos del olimpo para mejorar la calidad del producto y realizar los cambios correspondientes, por último el aprendizaje y formación que corresponde al personal que labora en la empresa.

Figura 38 Mapa Estratégico.



Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Perspectiva Financiera

En esta perspectiva financiera se prevé lanzar un producto nuevo en un mercado determinado, se estima el crecimiento en un 8% de las ventas totales de la inmobiliaria, siendo esta la comercialización de una nueva etapa con 140 casas tecnológicas.

Perspectiva cliente

La captación de nuevos clientes es determinado por la población que no posee casas y que arrienda departamentos o casas en algún punto de la ciudad de Guayaquil cuya población segmentada es cerca de 170.020 que son a quienes se les ofrecerá el producto con la finalidad de aumentar la demanda y cartera de clientes.

Perspectiva procesos internos

Los procesos internos de la empresa ya están definidos, ya que es una empresa con varios años en el negocio de la construcción de casas. Esta es tomada como una fortaleza sin embargo se está lanzando un producto nuevo y por esa razón, se debería de retroalimentar los manuales de procesos para definir los diferentes tipos de funciones que se aplicaran en el mismo.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Para la inserción del nuevo producto, la empresa AMBIENSA S.A tiene la necesidad de implementar capacitaciones a sus colaboradores, tomando en cuenta las destrezas de cada uno de ellos para transformarlas en fortalezas y así este producto nuevo tenga mayor impacto al momento de ofrecerlo.

2.8.5. Conclusiones.

Se puede concluir que la empresa AMBIENSA S.A. cuenta con muchas fortalezas y son pocas sus debilidades, brindándole a la compañía una capacidad competitiva en el mercado bastante alta, esto sumado a la innovación propuesta en su producto haciendo hincapié en su valor diferencial.

Se considera que las condiciones del mercado son aceptables para la viabilidad y factibilidad de este proyecto, fundamentándose en las varias y fuertes oportunidades que está brindando el mercado.

Por lo tanto se establece que la estrategia de expansión a seguir es la más adecuada en relación del producto innovador que se propone en el país y la competencia que no posee un producto similar.

CAPITULO III.

PLAN ESTRATEGICO.

3.1. Objetivos comerciales.

Introducir comercialmente la etapa 4 Ceibos del Olimpo de la Urbanización Ciudad Olimpo casas automatizadas, para incrementar las ventas de la empresa AMBIENSA S.A en un 8% para el año 2017 en la ciudad de Guayaquil.

a).- Objetivo General.

Comercializar en el año 2017 a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, 107 villas automatizadas de la etapa 4 y 33 villas normales de las etapas 2 y 3 de la urbanización Ciudad Olimpo.

b).- Objetivos Específicos.

1.- Realizar alianza estratégica con las fuerzas armadas, civiles y de control de la ciudad de Guayaquil, para promocionar las casas tecnológicas en el año 2017.

2.- Participar en 2 ferias habitacionales en la ciudad de Guayaquil y alrededores, en el año 2017.

3.- Mercadear a través de marketing digital, a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y alrededores, la nueva urbanización Ciudad Olimpo, en el año 2017.

4.- Realizar visitas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil, para promocionar las casas tecnológicas en el año 2017.

5.- Realizar 12 casas abiertas con invitados de prospectos de la B/D de BIESS de la ciudad de Guayaquil, para promocionar las casas tecnológicas en el año 2017.

c).- Objetivos Operacionales.

1.- Objetivos dirigidos al cumplimiento del objetivo específico 1.

1.1.- Diseñar una promoción exclusiva para el personal de tropa y oficiales de las fuerzas armadas, civiles y de control de la ciudad de Guayaquil.

1.2.- Solicitar los permisos de acceso a las instituciones de las fuerzas armadas, civiles y de control de la ciudad de Guayaquil, para la colocación de un stand y promoción de las casas tecnológicas en el primer semestre del año 2017.

1.3.- Realizar 4 cocteles a inicios del segundo semestre del 2017, para 120 prospectos precalificados en cada uno, en donde se dará a conocer la villa modelo de las casas tecnológicas.

2.- Objetivos dirigidos al cumplimiento del objetivo específico 2.

2.1.- Participar una feria habitacional trimestralmente durante el año 2017

2.2.- Distribuir 2000 invitaciones por cada feria habitacional, al personal de las diferentes empresas de Guayaquil, en el año 2017.

3.- Objetivos dirigidos al cumplimiento del objetivo específico 3.

3.1.- Rediseñar la estrategia de marketing online en el último trimestre del año 2016.

3.2.- Re-potenciar el diseño de la página web de la urbanización Olimpo, con la inclusión de imágenes y videos 360, en el último trimestre del año 2016.

3.3.- Crear las diferentes redes sociales de la urbanización Olimpo, en el último trimestre del año 2016.

3.4.- Diseñar un plan de colocación de contenidos para las redes sociales y pagina web de la urbanización Olimpo en el último trimestre del año 2016.

4.- Objetivos dirigidos al cumplimiento del objetivo específico 4.

4.1.- Desarrollar análisis de las 1000 mejores empresas del Ecuador de ranking de la revista EKOS 2016.

4.2.- Seleccionar las 50 empresas del ranking EKOS 2016 y crear bases de datos de las 50 empresas seleccionadas.

4.3.- Desarrollar cronograma de visitas a las 50 empresas seleccionadas.

5.- Objetivos dirigidos al cumplimiento del objetivo específico 5.

5.1.- Depurar y actualizar Base de datos del BIESS en el último trimestre del año 2016.

5.2.- Realizar telemarketing para invitar a 100 personas de forma mensual a cada una de las casas abiertas a realizarse en el año 2017.

3.2. Plan comercial y de marketing.

3.2.1. Estrategias de ventas.

Según la matriz ansoff, en este caso se realizará una estrategia de expansión a través del desarrollo de nuevos productos porque se utilizará el posicionamiento actual de la empresa en el mercado para la introducción de un nuevo producto.

Como estrategia de crecimiento debido a que cuando se trata de bienes raíces la mayoría de su crecimiento se hace de forma horizontal, por ello en este caso se busca introducir el nuevo producto a los prospectos actuales de la empresa.

3.3. Función de la dirección de ventas

a) Funciones Estratégica.

- ✓ Diseñar estrategias y tácticas para la captación de prospectos de clientes y registrarlo en el sistema de información de la empresa.
- ✓ Desarrollar presupuestos de ventas así como la asignación de cuotas de ventas por vendedor de forma mensual, trimestral y anual.
- ✓ Establecer canales y sistemas de información para la correcta difusión a los vendedores.
- ✓ Conservar los niveles mínimos de porcentaje de cartera vencida en coordinación con los asesores de crédito.
- ✓ Realizar investigaciones de mercado para levantar información actualizada sobre gustos y necesidades del grupo objetivo de clientes las casas automatizadas.
- ✓ Analizar el comportamiento del consumidor para el diseño de estrategias y tácticas para la captación de prospectos de clientes para las casas automatizadas.
- ✓ Evaluar el entorno externo para determinar si existe demanda para las implementaciones de nuevos productos en el mercado.

b) Funciones Gestionarías.

- ✓ Coordinar las entregas de las villas terminadas y equipadas al cliente así como su registro en el sistema.
- ✓ Desarrollar programas de captación de vendedores en caso de que los proyectos lo requieran.
- ✓ Diseñar planes de capacitación para el personal de ventas tanto en conocimiento del producto como en tácticas de ventas.

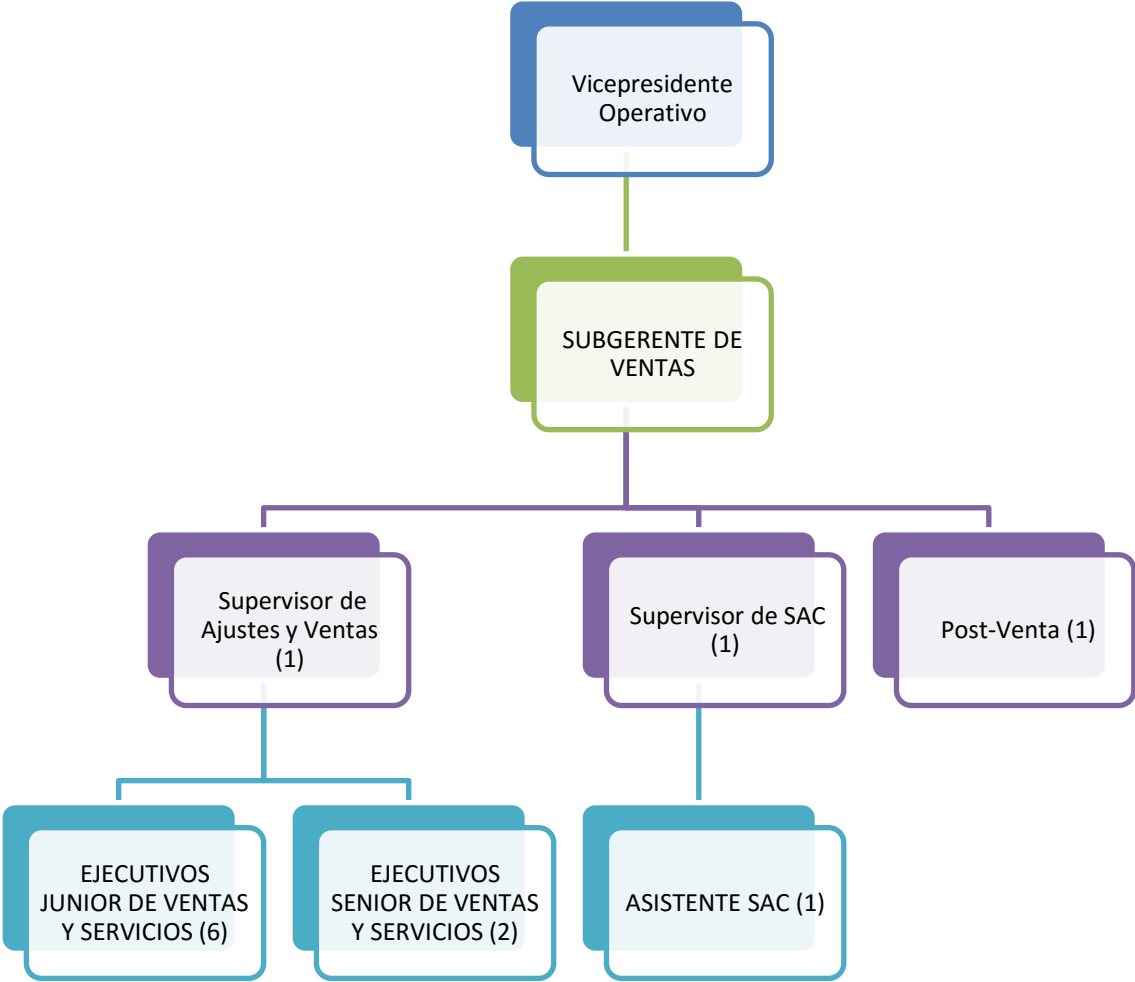
- ✓ Realizar cronograma de capacitaciones anuales para todo el personal de ventas de la empresa.
- ✓ Desarrollar tabla de comisiones vigentes en el año según sea el proyecto lanzado al mercado.
- ✓ Implementar el plan de capacitación anual según lo establecido en el cronograma de capacitaciones al personal de ventas.
- ✓ Diseñar un plan motivacional para la fuerza de ventas considerando el código motivacional según la pirámide de maslow.

c) Funciones Evaluativas.

- ✓ Revisar el cumplimiento de las cuotas de ventas de forma general e individual.
- ✓ Revisar si las negociaciones de los vendedores con los clientes cumplen con los parámetros de la venta de las villas.
- ✓ Analizar los niveles de servicio en la atención de los vendedores a los requerimientos de los clientes.
- ✓ Inspeccionar que la biblioteca de contratos estén debidamente regularizados antes del pago de comisiones por ventas de las villas.
- ✓ Analizar los indicadores de la ejecución táctica de ventas.
- ✓ Implementar auditoria en ventas en los procesos y tiempos de entrega.
- ✓ Analizar la cartera de prospectos de clientes.

3.4. Organización de la estructura de ventas

Figura 39 Organización de la estructura de ventas



En el grafico anterior se puede apreciar la estructura organizacional actual del departamento de ventas cuya estructura no se modificara para la implantación del nuevo proyecto de casas automatizadas, siendo que se utilizará la misma fuerza de ventas para la comercialización del nuevo proyecto y no se contratara a más vendedores para la consecución de la meta.

3.5. Previsiones y cuotas de ventas

Para realizar las previsiones de ventas se utilizará una técnica mix mezclando la objetividad de la técnica estadística con la subjetividad del conocimiento de la técnica de intuición.

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

Tabla 22 Potencial de mercado.

	Casas	Porcentaje
Potencial de mercado:	15000	100,00%
Ventas del Sector:	2000	13,33%
Potencial de Ventas:	244	1,63%

Fuente: INEC.

Elaborado por: Los Autores

Potencial de Mercado.- Según datos estadísticos el INEC en Ecuador en el 2015 se comercializan alrededor de 15000 unidades habitacionales.

Ventas del Sector.- En Guayaquil en el año 2015 se comercializaron 2000 unidades habitacionales tal como lo indica las cifras del INEC.

Potencial de ventas.- La inmobiliaria AMBIENSA en el año 2015 comercializo en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores 180 unidades habitacionales.

Ventas del periodo.- según los datos estadísticos de la inmobiliaria AMBIENSA en el 2015 se comercializo en Guayaquil y sus alrededores un promedio de 20 unidades habitacionales, tal como se detalla en la siguiente tabla datos:

Tabla 23 Presupuesto de ventas año 2016

Ventas 2015 en Unidades	
Enero	12
Febrero	14
Marzo	28
Abril	37
Mayo	31
Junio	15
Julio	19
Agosto	20
Septiembre	21
Octubre	20
Noviembre	15
Diciembre	12

Fuente: Histórico AMBIENSA.

Elaborado: Los Autores

Tabla 24 Programas de ventas

PROGRAMA DE VENTAS	
Entorno	P
	E
	S
	T
	A
Potencial De Mercado	15000
Potencial De Ventas	2000
Presupuesto De Venta	140
COMPARACION	
Previsiones =	140
Objetivos =	140
Coincidencia: 140 = 140	
Cuota De Ventas	Aprobada

Fuente: Histórico AMBIENSA.

Elaborado: Los Autores

3.5.2. Procedimiento para las previsiones.

En el cuadro anterior se puede observar que el procedimiento para las previsiones de ventas toman su base en el entorno a través de la información recolectada en el análisis PESTA siendo este un medidor de la probabilidad real de la posible demanda que va a tener el mercado durante este año, luego del análisis de la potencialidad del mercado, desagregándose en la potencialidad de las ventas se establece el presupuesto de ventas.

En donde después de establecido bajo la utilización de algún método de previsión de cuotas de ventas, se realiza una comparación matemática entre el valor que arroja la previsión de cuotas y el valor requerido por los objetivos de este proyecto, si ambos datos son semejantes la cuota de ventas es aprobada, caso contrario se re calculará la previsión de cuotas o en su efecto se modificaran los objetivos del proyecto.

3.5.3. Métodos de previsión de ventas.

Para la previsión de ventas en este caso se utilizará el método del chi cuadrado, el cual se calcula de la siguiente forma:

Tabla 25 Previsión de Ventas

Metodos de minimos cuadrados					
	Años	Unidades X	Ventas de la empresa Y	X ²	X*Y
	2011	1	-2 \$ 4.500.000,00	4	-9000000,00
	2012	2	-1 \$ 6.400.000,00	1	-6400000,00
	2013	3	0 \$ 6.782.876,00	0	0,00
	2014	4	1 \$ 8.312.890,00	1	8312890,00
	2015	5	2 \$ 7.757.289,12	4	15514578,24
		TOTAL	\$ 33.753.055,12	10	8427468,24

n=	5	
a= (Σy)/n	\$ 6.750.611,02	Y= 6750611.02+842746.82X
b=Σ(x.y)/x ²	\$ 842.746,82	

2016	6	3	\$ 9.278.851,50	9,08%
2017	7	4	\$ 10.121.598,32	8,33%
2018	8	5	\$ 10.964.345,14	7,69%
2019	9	6	\$ 11.807.091,97	7,14%
2020	10	7	\$ 12.649.838,79	

Fuente: Histórico AMBIENSA.

Elaborado: Los Autores

En la tabla anterior se puede observar el cálculo matemático de la previsión de ventas, él se lo ha realizado con la fórmula del chi cuadrado, donde se tomó las ventas anuales de la empresa AMBIENSA S.A. de los 5 años posteriores que en este caso son desde el 2011 hasta el 2015.

Una vez realizado los cálculos se ha podido establecer cuáles son los valores de las variables a y b, y con estos datos de procederá a calcular proyección matemática de cuáles serán las ventas de los próximos cinco años en donde se puede observar que para el 2017 el crecimiento en ventas será del 8,33%, lo cual está en concordancia con el incremento en ventas planteado en el objetivo general de este proyecto.

3.5.4. Cuotas de ventas

En este caso se determinará la cuota de ventas utilizando el método de Krips en donde se toma en consideración la aportación porcentual de cada vendedor y la eficacia de cumplimiento de los mismos, según los datos estadísticos que mantiene la empresa AMBIENSA S.A.

3.5.5. Método de Krips

Tabla 26 Método Krips

Incremento anual: 8%

Incremento anual 25%

	Vendedor	Cuota en %	Ventas reales 2015	Presupuesto 2015	Eficacia	Cuota 1 Presupuesto de ventas 2016	Cuota 2 Criterio Jefe de Ventas 2016	Cuota 3 Presupuesto total por Vendedor
1	Senior	23,50%	\$ 1.822.962,94	\$ 1.950.000,00	93,5%	\$ 2.278.703,68	\$ 2.130.252,50	\$ 2.424.152,85
2	Senior	26,30%	\$ 2.040.167,04	\$ 1.950.000,00	104,6%	\$ 2.550.208,80	\$ 2.668.129,20	\$ 2.424.152,85
3	Junior	18,70%	\$ 1.450.613,07	\$ 1.326.000,00	109,4%	\$ 1.813.266,33	\$ 1.983.671,06	\$ 1.648.423,94
4	Junior	15,10%	\$ 1.171.350,66	\$ 1.326.000,00	88,3%	\$ 1.464.188,32	\$ 1.293.422,29	\$ 1.648.423,94
5	Junior	16,40%	\$ 1.272.195,42	\$ 1.248.000,00	101,9%	\$ 1.590.244,27	\$ 1.621.074,90	\$ 1.551.457,82
	Total	100%	\$ 7.757.289,12	\$ 7.800.000,00	99,5%	\$ 9.696.611,40	\$ 9.643.515,14	\$ 9.696.611,40

Fuente: Histórico de ventas AMBIENSA.

Elaborado por: Los Autores

En la tabla anterior se puede observar el cálculo de la cuota de ventas mediante el método Krips, para realizar los cálculos se utilizó la información estadística del cumplimiento y la asignación de cuotas de ventas de los tres últimos años anteriores.

De tal manera que la asignación de la cuota no será de forma constante para cada uno de los vendedores, ni tampoco se la asignará mediante la consideración de desempeño que pueda tener el jefe de ventas sobre su equipo de ventas, sino que se establecerá mediante indicadores estadísticos del potencial de ventas que han demostrado sus vendedores en los años anteriores.

De tal manera que si a un vendedor en los años anteriores se le asignó una cuota elevada en relación a su potencial de ventas, para el año 2017 esa cuota se reducirá, lo que también sucede de forma contraria, debido a que si a un vendedor se le asignó una cuota baja en relación a su potencial de ventas, para el 2017 se le asignará una cuota más alta.

Lo cual hace que con la utilización de este método para la asignación de las cuotas de ventas, dicha asignación se la realice de forma más justa en función a las potencialidades estadísticas de cada uno de los vendedores, equilibrando el nivel motivacional del equipo ya que no se asignarán cuotas que para algunos vendedores podrán ser inalcanzables, de tal manera que la proyección de ventas que se realice será más real y confiable.

3.5.6. Presupuestos de Ventas.

El presupuesto de ventas está distribuido para el total de la fuerza de ventas considerando el margen de aportación de cada uno de los vendedores, el siguiente presupuesto muestra las unidades que debe vender cada ejecutivo.

Tabla 27 Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS												
Vendedor	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Senior 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Senior 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Junior 1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Junior 2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Junior 3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Junior 4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Junior 5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Junior 6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
TOTAL	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Fuente: Histórico de ventas AMBIENSA.

Elaborado por: Los Autores

Como se lo ha expuesto en los puntos anteriores, se utilizará la misma fuerza de ventas que mantiene la empresa del año anterior, por lo tanto el desarrollo del presupuesto de ventas considerará las ventas de las villas rezagadas de las etapas anteriores y la ventas de las casas automatizadas de la etapa 4.

Por lo tanto considerando las ventas de las villas de etapas anteriores más la totalidad de las villas que se construirán en la etapa 4, el equipo de ventas deberá alcanzar un promedio en ventas de 20 casas mensuales para alcanzar un total de 240 casas vendidas en el año 2017.

3.6. Organización del territorio y de las rutas.

Para definir la organización del territorio se ha tomado en consideración variables como la segmentación del mercado, la estrategia de cobertura, los tipos de compra y el segmento de la industria donde se encuentra el giro del negocio tal como se puede observar en la siguiente tabla.

Figura 40 Parámetros aplicados

PARAMETROS APLICADOS	
Segmento de mercado:	Construcción
Estructura del territorio:	Por zonas
Tipo de compra del Producto:	Única
Segmentación del mercado:	Usuarios
Estrategia de cobertura:	Selectiva

Elaborado por: Los Autores

3.6.1. Establecimientos de los territorios.

Como se expuso en el punto anterior, para este giro de negocio se consideraron varios parámetros del territorio, de los cuales el tipo de compra de este producto es de tipo razonada, que en la mayoría de los casos es una compra única que realiza cada cliente, no se podrá establecer segmentación exclusiva del territorio de ventas a cada uno de los vendedores.

Debido a que los vendedores realizarán diferentes estrategias de captación de prospectos según como se vaya generando los permisos o acuerdos con instituciones o empresas para que se pueda promocionar las villas, de tal manera que asignar un territorio a un vendedor o un equipo no permitirá la fluidez de la asignación de visitas a empresas.

Por lo tanto se establece como territorio la ciudad de Guayaquil y sus urbanizaciones en las vías aledañas, el cual su comercialización de los productos será de forma abierta sin tener exclusividad en la posición geográfica de los prospectos de clientes que se ingresen a la compañía.

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios.

Tal como se expuso en el punto anterior el giro de negocio de este proyecto no desarrollara un establecimiento de territorios por lo tanto los análisis y revisiones de los territorios asignados no se podrán realizar, debido a que el tipo de compra en la mayoría de los casos es única y de tipo razonada.

Por lo tanto no se podrá realizar análisis ABC de los clientes, si asignar cartera de clientes a los vendedores, por ello los vendedores formará su base de prospectos en función a las diferentes campañas que realizarán para la captación de los mismos.

3.6.3. Construcción de rutas.

Debido a que el giro de este negocio no presenta una cartera de clientes y sus ventas no generan una frecuencia de compra, no se puede establecer un ruteo para los vendedores.

Por lo tanto la acción de ventas se desarrollará mediante las diferentes estrategias citadas al inicio de este capítulo, las cuales serán expuestas con mayor detalle en el punto del marketing mix.

3.6.4. Métodos y tiempos: productividad en ruta.

Debido a que en este proyecto no se establecerá un ruteo para los vendedores no se podrá medir la productividad de la misma, pero si se establecerá un control de las visitas planificadas vs las visitas ejecutadas y la productividad que genero cada una.

3.7. Realización de las estrategias de ventas

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.

Para este proyecto no se reclutarán nuevos vendedores, ya que se utilizará la fuerza de ventas que posee la empresa debido a que las ventas de la etapa 3 de este proyecto inmobiliario ya están en su etapa de cierre, de tal manera que el 100% de su tiempo se dedicará para la venta de la etapa 4 que tiene como valor diferencial el tipo de vivienda que se ofertará.

3.8. Remuneración de los vendedores.

3.8.1. Sueldo Fijo, comisiones e incentivos

La relación contractual con la fuerza de ventas es dependencia por lo tanto la empresa para a cada uno de sus vendedores un salario base de \$365 más beneficios de ley, lo que respecta a sus comisiones van desde un 1.5% hasta un 3% según se detalla en la siguiente tabla de comisiones.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares.

En lo que respecta a primas la empresa cubre un valor mensual de \$150 por movilización de los vendedores, y en lo referente a los incentivos adicionales la empresa brindará bonos según sea su calificación en la matriz de desempeño, cuyos bonos van desde \$100 hasta \$300 según sea el caso.

3.8.3. Sistemas mixtos.

Tal como se detalló en los puntos anteriores, el plan de remuneración para la fuerza de ventas contempla un sistema mixto el cual está compuesto por 5 aspectos que son: sueldo fijo + beneficios de ley + comisiones por ventas + bonos + primas.

3.8.4. Sistemas colectivos.

La empresa no contempla un sistema de remuneración colectiva que permita que la fuerza de ventas se beneficie por el esfuerzo colectivo la gestión de ventas.

3.8.5. Gastos de Viajes.

Debido a que la promoción de la etapa 4 CEIBOS DEL OLIMPO de la ciudad Olimpo solo se realizará en la ciudad de Guayaquil, la empresa no patrocinara ningún tipo de gastos por viajes a otros cantones o ciudades.

3.8.6. Delimitación de los gastos por vendedor.

Cada vendedor percibe para su gestión óptima de venta:

Figura 41 Gastos por vendedor

GASTOS POR VENDEDOR				
AGENTE INMOBILIARIO	LINEA TELEFONICA	ALIMENTACION	TRASPORTE	TOTAL GASTOS X MES
VENDEDOR SENIOR 1	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 110.00
VENDEDOR SENIOR 2	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 110.00
VENDEDOR JUNIOR 1	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 110.00
VENDEDOR JUNIOR 2	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 110.00
VENDEDOR JUNIOR 3	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 110.00
VENDEDOR JUNIOR 4	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 110.00
TOTAL	\$ 300.00	\$ 120.00	\$ 240.00	\$ 660.00

Elaborado por: Los Autores

3.9. Control de ventas y de vendedores.

3.9.1. Control de volumen de ventas.

Se realiza el seguimiento semanal y mensual mediante el sistema de gestión inmobiliaria SGI, cada vendedor tiene su cuota de venta por unidad y monto mensual.

Figura 42 Control de ventas mensual

CONTROL DE VENTA MENSUAL					
AGENTE INMOBILIARIO	UNIDADES	PRESUPUESTO EN MONTO	UNIDADES VENDIDAS	MONTO VENDIDO	CUMPLIMIENTO
VENDEDOR SENIOR 1	4	\$ 308,000.00	5	\$ 385,000.00	125%
VENDEDOR SENIOR 2	4	\$ 308,000.00	3	\$ 231,000.00	75%
VENDEDOR JUNIOR 1	3	\$ 231,000.00	2	\$ 154,000.00	67%
VENDEDOR JUNIOR 2	3	\$ 231,000.00	3	\$ 231,000.00	100%
VENDEDOR JUNIOR 3	3	\$ 231,000.00	3	\$ 231,000.00	100%
VENDEDOR JUNIOR 4	3	\$ 231,000.00	2	\$ 154,000.00	67%
TOTAL	20	\$ 1,540,000.00	18	\$ 1,386,000.00	

Elaborado por: Los Autores

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.

3.9.3. Evaluación de Vendedores.

La evaluación de vendedores se hace de manera trimestral, mediante los parámetros promedio de los tres últimos meses por cada agente inmobiliario. Con el número de cotizaciones y las ventas mensuales verificamos la efectividad por asesor, en el caso que el promedio sea menor al presupuesto planteado se realiza un seguimiento especial al asesor para verificar los puntos que se debe mejorar.

3.9.4. Cuadro de Mando del Director de Ventas.

El director lleva el debido control por medio del sistema implementado por la empresa SGI para la revisión y seguimiento de gestión de Supervisor y Vendedores, números de visitas, llamadas y correos electrónicos enviados con efectividad. Levantamiento de nuevos prospectos y barrido de cartera actual en el cual verifica la satisfacción o no del mismo.

3.10. Ventas Especiales.

Como ventas especiales AMBIENSA realiza visita a empresas para ofrecer su paquete corporativo el cual es beneficioso por el volumen de venta que se realizan en las mismas, apuntando sacar el mayor número de prospectos y referidos. Se realizan casa abiertas solo dirigido a este segmento de cliente con un trato diferenciador por la fuerza de ventas.

3.11. Marketing Mix.

3.11.1. Producto

El producto que se va a ofertar, son unidades habitaciones en la ciudadela Olimpo, esta ciudadela estará determinada como ciudadela tecnológica Olimpo, en donde su valor diferencial es que será la primera ciudadela que estará conformadas por las casas del futuro.

En donde la implementación de la tecnología es lo que más hará énfasis en las ventajas y beneficios que esta unidad habitacional ofrecerá a sus propietarios, brindando variedad de herramientas de seguridad internas, externas, facilitando el control del hogar a las cabezas del hogar, además estas implementaciones busca hacer más placentero las actividades domésticas del hogar.

1.3.1.- Características técnicas del producto.

- ✓ Circuito cerrado de videocámaras internas y externas en el hogar
- ✓ Circuito de sensores de movimientos internos
- ✓ Dispositivos de sincronización de encendido y apagado de luces.
- ✓ Dispositivos de reconocimiento voz
- ✓ Dispositivos de reconocimiento de huellas digitales
- ✓ Sistema de control remoto del hogar.
- ✓ Diseño arquitectónico antisísmico
- ✓ Usos de materiales de construcción antisísmicos
- ✓ Aplicación de técnicas de construcción antisísmica.

Figura 43 Modelos de villas a comercializar en la Etapa Ceibos de Olimpo.

		
Precio: \$,70,000	Precio: \$79,000	Precio: \$89,000
Área de Construcción: 80.80m2	Área de construcción: 95.73 m2	Área de construcción: 104.95 m2
Dormitorios: 3	Dormitorios: 3	Dormitorios: 3

Fuente: Página web de Ciudad Olimpo.

Elaborado por: Los Autores

Figura 44 Beneficios de la Etapa Ceibos del Olimpo



Fuente: Propia.

Elaborado por: Los Autores

E1.- Utilización de circuitos electrónicos diseñados exclusivamente para la urbanización, adicionalmente el software con asistente virtual será exclusivo de la urbanización.

E2.- Se construirá las unidades habitacionales con material m2, aplicando las normas NEC 2016 (normas ecuatorianas de construcción)

E3.- El diseño arquitectónico se realizará tomando en cuenta normas de rescate, en donde se incluirán, puntos de encuentro, espacios que generen el triángulo de vida.

3.11.2. Precio.

Para este proyecto se han establecido 3 modelos de casa de una sola planta, cuyos precios son los siguientes:

Apolo-AZ: \$70.000 (Terreno 100.80 y construcción de 80,80 m2)

Zeus-AZ: \$79.000 (Terreno 100.80 y construcción de 95,73 m2)

Olimpo-AZ: \$89.000 (Terreno 134.40 y construcción de 104,95 m2)

3.11.3. Plaza.

La plaza seleccionada para la comercialización de este proyecto será la ciudad de Guayaquil y vía la costa, el cual se dirige a un target de clientes de clase media típica y media baja, cuya comercialización y distribución se realizara a través de un canal directo de nivel 0.

Figura 45 Canal de Distribución Directo Nivel 0



3.11.4. Promoción.

Se realizará las diferentes campañas de comunicación para promocionar las casas automatizadas de la etapa cuatro de la urbanización Ciudad del Olimpo en relación a los objetivos planteados al inicio de este capítulo de la misma forma se realizará una promoción exclusiva para las instituciones militares y civiles de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de incrementar el número de clientes de dichos segmentos.

I. Promoción en ventas

El destinatario de la promoción.- Personal de tropa y oficiales de las fuerzas armadas, civiles y de control de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos de la promoción.- Incrementar el número de clientes de las diferentes instituciones militares, civiles y de control de Guayaquil, debido a que en los dos últimos años su participación en la compra de vivienda de la empresa AMBIENSA S.A. se ha reducido a un 20%.

Por lo tanto se busca que esta promoción haga que la participación de este segmento potencial de clientes se incremente a un 40% como se vio reflejado en las ventas estadísticas del año 2012 y 2013.

Vigencia de la promoción: .-1er y 3er trimestre del año 2017 o hasta agotar stock

Stock de la promoción: 60 bonos de \$1300.00 para la adquisición de línea blanca, aires acondicionados o muebles por el cual se realizó convenio con casas comerciales. El cual se entregara cuando el cliente cancele el 10% del valor de la villa.

Figura 46 Estrategia promocional del proyecto



Fuente: AMBIENSA.

Elaborado por: Los Autores

II. Publicidad y Comunicación.

Cocteles sociales.-

Se realizará 4 cocteles al año cada uno con un periodo de tres meses cada uno, con una capacidad de 120 invitados, dichos eventos se realizaran en el salón común de la urbanización de Ciudad Olimpo en donde mediante esta reunión, se expondrá las características y cualidades de las casas automatizadas, generando un impulso de compra en los invitados.

Cabe recalcar que los invitados a estos cocteles deben contar con ciertas características para recibir la invitación las cuales son:

- ✓ Ser integrante de una de las Fuerzas Armadas, Civiles y de Control de Guayaquil.
- ✓ No poseer crédito hipotecario actualmente.
- ✓ Aprobar la precalificación de la empresa AMBIENSA S.A.

- ✓ Ganar por lo menos \$1200 al mes, solo o en conjunto con su esposa en caso de estar casado.

Ferias Habitacionales.-

Se participará en dos ferias habitacionales en el año 2017 las cuales son:

- ✓ Feria habitacional de BIESS, la cual se realizará en la explanada del malecón 2000 y se llevará a cabo en septiembre del año 2017.
- ✓ Feria habitacional HABITAR del Banco del Pichincha, la cual se realizará en Abril en las instalaciones de expo-plaza – centro de convenciones y se llevará a cabo en septiembre del año 2017.

Estas ferias habitacionales va enfocada a la presentación de las unidades habitacionales de urbanización Ciudad Olimpo, en donde se expondrán tanto los productos de las etapa anterior como los productos de la etapa cuatro que son las casas automatizadas.

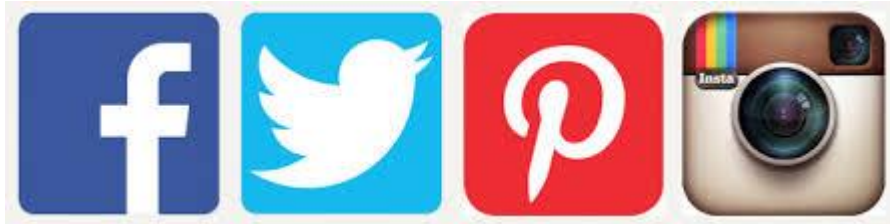
Además para generar el mayor impacto a los prospectos, la empresa AMBIENSA S.A. enviara 2000 invitaciones a los prospectos precalificados de la base de datos tanto individuales como institucionales creada por la misma empresa.

Marketing Digital.

Se desarrollará un campaña de marketing online a través del uso de las redes sociales, Website y canal de YouTube, por lo tanto se contratará una agencia de marketing digital llamada Estrategos ubicada en el centro comercial Albán Borja, con la cual se realizaran la estrategia de contenidos para cada uno de los medios digitales.

La duración de esta campaña será de seis meses la cual tendrá un costo de \$500 mensuales pagados al final de cada mes.

Figura 47 Estrategia de medios a través de redes sociales



Fuente: Redes sociales.

Elaborado por: Los Autores

Visitas Corporativas o empresariales.-

Se seleccionará 50 empresas del ranking EKOS 2016, de las cuales se visitaran sus website y se recaudará información relevante como números de contactos y los nombres de las personas que trabajan en los puestos claves, para de esta forma armar la base de datos de empresas.

Posteriormente mediante tareas de telemarketing que realizarán los vendedores, concertarán citas para solicitar los permisos para realizar la promoción de las villas dentro de las empresas, por lo general se solicita los permisos en lugares claves como el comedor o áreas de comunes, para de esta forma tener la mayor fluidez de personas en el stand.

Casa Abierta.-

Se realizará una casa abierta por mes en las oficinas de la urbanización Ciudad Olimpo, esto a diferencia de los cocteles que se realizarán en la noche de fines de semana con personas exclusivas, estas casas abiertas están abiertas al público en general y se desarrollaran los fines de semana en la mañana.

Para que estas casas abiertas tengan el éxito requerido los vendedores mediante el uso de email-marketing y WhatsApp-marketing, enviaran invitaciones a las personas de diferentes bases de datos tales como:

- ✓ Base de datos de BIESS
- ✓ Base de datos de inscritos en el Website.
- ✓ Base de datos de referidos.
- ✓ Base de datos de empresas, para que ellos a su vez se la envíen a sus colaboradores.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida.

AMBIENSA S.A. Gestora Inmobiliaria con más de 10 años en el mercado cuenta con infraestructura física para la comercialización y desarrollo de nuevos proyectos urbanísticos, la misma que cuenta con activos fijos cercanos 3 millones de dólares y terrenos propios. Con financiamiento inicial del cliente y el final crédito bancarios para la construcción.

4.1.1 Capital inicial.

AMBIENSA cuenta con inversiones en activos fijos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 28 Inversiones en activos físicos

ACTIVOS FIJOS	
Edificios	\$ 450,000
Terrenos	\$ 2,000,000
Vehículos	\$ 90,000
Instalaciones y adecuaciones	\$ 106,491
Muebles y enseres	\$ 52,300
Equipos de Computación	\$ 30,000
Equipos de bodega	\$ 10,000
Equipos de comunicación	\$ 5,000
Equipos de oficina	\$ 14,000
Total de Inversión	\$ 2,757,791

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.1.2 Política de financiamiento.

La inversión que se va a realizar se detalla a continuación:

- ✓ 60% recursos propios.
- ✓ 30% crédito bancarios.
- ✓ 10% Pre-venta.

4.1.3 Costo de Capital.

El rendimiento mínimo que debe tener la inversión en el sector inmobiliario mediante el cálculo del Modelo de Valoración de Activos de Capital (MVAC o CAPM), cuya fórmula es:

$$MVAC = rf + \beta * rm + rp$$

Tabla 29 Para el cálculo de Valoración de Activos.

Tasa libre de riesgo	4%
Tasa de premio de mercado	5.50%
Beta	0.99
Riesgo país	8.77%

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Por ende:

MVAC= 18,22% es el rendimiento mínimo que va pedir el inversionista.

4.1.4 Impuestos.

La tasa de impuestos vigente para sociedades el año 2016 para determinar la utilidad neta del ejercicio es la siguiente:

Tabla 30 Impuestos vigente 2016.

Impuesto a la renta sociedades	22%
Participación a trabajadores	15%

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.2 Presupuesto de Ingresos.

En este punto se va a desarrollar el presupuesto estimado del año 2017 se consideró la proyección del año 2016, en el cuadro a continuación se detalla la venta proyectas en la Etapa Ceibos del Olimpo:

Tabla 31 Presupuesto de ingresos Etapa Ceibos del Olimpo.

	PVP	PVP	PVP		
AÑO 2017	\$ 70,000.00	\$ 79,000.00	\$ 89,000.00		
Mes	APOLO	ZEUS	OLIMPO	UNIDADES	VENTAS
Enero	5	6	1	12	\$888,916.67
Febrero	5	6	1	12	\$888,916.67
Marzo	5	6	1	12	\$888,916.67
Abril	5	6	1	12	\$888,916.67
Mayo	5	6	1	12	\$888,916.67
Junio	5	6	1	12	\$888,916.67
Julio	5	6	1	12	\$888,916.67
Agosto	5	6	1	12	\$888,916.67
Septiembre	5	6	1	12	\$888,916.67
Octubre	5	6	1	12	\$888,916.67
Noviembre	4	6	1	11	\$888,916.67
Diciembre	3	5	1	9	\$888,916.67
TOTAL	57	71	12	140	

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.2.1 Volúmenes.

En base a la proyección se presupuesta vender en la Etapa Ceibos del Olimpo para el año 2017:

Tabla 32 Volúmenes (Unidades) a vender para el año 2017 en adelante.

PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021
CRECIMIENTO ESPERADO		8%	8%	8%	8%
APOLO	57	62	67	72	78
ZEUS	71	77	83	90	97
OLIMPO	12	13	14	15	16
TOTAL UNIDADES	140	151	163	177	191

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.2.2 Precios.

Se obtiene un precio de venta por modelo de casa. El margen de ganancia promedio es de 25.3% empleando la formula entre los tres modelos de villa, el margen de ganancia se mantendrá durante los siguientes año, tomado en cuenta que tanto el precio y costo de venta tendrán un incremento del 5% y 3% anual por motivos de inflación.

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo unitario de venta} / 1 - \text{Margen de Utilidad}$$

Tabla 33 Margen de utilidad por modelo Año 2017

Rentabilidad			
Modelos	Precios	En dólares	MU
Precio de villa Apolo	\$ 70,000.00	\$ 16,600.00	23.7%
Precio de villa Zeus	\$ 79,000.00	\$ 20,157.00	25.5%
Precio de villa Olimpo	\$ 89,000.00	\$ 23,610.00	26.5%

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Tabla 34 Precio de las villas por modelo para Año 2017 y siguientes.

PRECIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de villa Apolo	\$ 70,000.00	\$ 73,500.00	\$ 77,175.00	\$ 81,033.75	\$ 85,085.44
Precio de villa Zeus	\$ 79,000.00	\$ 82,950.00	\$ 87,097.50	\$ 91,452.38	\$ 96,024.99
Precio de villa Olimpo	\$ 89,000.00	\$ 93,450.00	\$ 98,122.50	\$ 103,028.63	\$ 108,180.06

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.2.3 Ventas esperadas.

Una vez realizada la proyección y obtenido el precio de la villa y las unidades a vender se obtiene como ventas esperadas las siguientes:

Tabla 35 Ventas esperadas Etapa Ceibos del Olimpo.

PRECIO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Modelo Apolo	70,000.00	\$ 73,500.00	\$ 77,175.00	81,033.75	\$ 85,085.44
Modelo Zeus	79,000.00	\$ 82,950.00	\$ 87,097.50	91,452.38	\$ 96,024.99
Modelo Olimpo	89,000.00	\$ 93,450.00	\$ 98,122.50	103,028.63	\$ 108,180.06
CANTIDADES (EN UNIDADES)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Modelo Apolo	57	62	67	72	78
Modelo Zeus	71	77	83	90	97
Modelo Olimpo	12	13	14	15	16
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Modelo Apolo	\$ 3,990,000	\$ 4,527,174	\$ 5,136,667	\$ 5,828,217	\$ 6,612,869
Modelo Zeus	\$ 5,609,000	\$ 6,364,140	\$ 7,220,944	\$ 8,193,099	\$ 9,296,136
Modelo Olimpo	\$ 1,068,000	\$ 1,211,785	\$ 1,374,927	\$ 1,560,034	\$ 1,770,061
TOTAL	\$ 10,667,000	\$ 12,103,098	\$ 13,732,538	\$ 15,581,350	\$ 17,679,067

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.3 Presupuesto de Costos.

El presupuesto de costos se refiere a la estimación de la salida de efectivo como resultado de la operación del negocio entre ellas las principales cuentas:

- ✓ Materia prima.
- ✓ Mano de obra directa.
- ✓ Costos indirectos de fabricación.
- ✓ Costos esperados.

Tabla 36 Proyección de costos.

Periodo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra	\$ 147,284	\$ 151,703	\$ 156,254	\$ 160,941	\$ 165,770
Sistema de automatización	\$ 700,000	\$ 756,420	\$ 817,387	\$ 883,269	\$ 954,460
Costo Mercadería	\$ 7,306,333	\$ 8,132,080	\$ 9,051,152	\$ 10,074,095	\$ 11,212,649
Total Costo Ventas	\$ 8,153,617	\$ 9,040,203	\$ 10,024,793	\$ 11,118,305	\$ 12,332,879

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.3.1 Materia Prima.

AMBIENSA gestora inmobiliaria del proyecto CIUDAD OLIMPO no maneja materia prima, ya que la construcción de las villas es negociados con diferentes contratistas que tenemos como proveedores, la cual deben cumplir características y plazos establecidos.

Tabla 37 Costo de construcción por Modelo.

CRECIMIENTO ESPERADO VENTAS	8%	8%	8%	8%	8%	
CRECIMIENTO ESPERADO COSTOS	3%	3%	3%	3%	3%	
COSTO DE VILLA APOLO	\$ 48,400.00	\$ 49,852.00	\$ 51,347.56	\$ 52,887.99	\$ 54,474.63	TOTAL
UNIDADES	57	62	67	72	78	335
TOTAL	\$ 2,758,800.00	\$ 3,070,594.06	\$ 3,417,626.46	\$ 3,803,879.76	\$ 4,233,786.65	\$ 17,284,686.93
COSTO DE VILLA ZEUS	\$ 53,843.00	\$ 55,458.29	\$ 57,122.04	\$ 58,835.70	\$ 60,600.77	
UNIDADES	71	77	83	90	97	417
TOTAL	\$ 3,822,853.00	\$ 4,254,904.20	\$ 4,735,784.96	\$ 5,271,013.91	\$ 5,866,733.36	\$ 23,951,289.43
COSTO DE VILLA OLIMPO	\$ 60,390.00	\$ 62,201.70	\$ 64,067.75	\$ 65,989.78	\$ 67,969.48	
UNIDADES	12	13	14	15	16	70
TOTAL	\$ 724,680.00	\$ 806,581.88	\$ 897,740.16	\$ 999,200.95	\$ 1,112,128.65	\$ 4,540,331.64
TOTAL UNIDADES	140	151	163	177	191	
TOTAL COSTO VILLAS	\$ 7,306,333.00	\$ 8,132,080.14	\$ 9,051,151.58	\$ 10,074,094.63	\$ 11,212,648.65	

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.3.2 Mano de Obra Directa.

AMBIENSA cuenta a la fecha con una plantilla Administrativa y comercial de 52 trabajadores, en las siguientes tablas se puede observar el costo de dicha plantilla:

Tabla 38 Detalle anual Plantilla de trabajadores departamento administrativos.

GASTOS DE PERSONAL						11.15%			
Personal Administrativo	Cantidad	Sueldo mes	Sueldo año	XIII	XIV	IESS	F.Reserva	Ttl por pers.	Total
Presidente	1	\$ 7,000	\$ 84,000	\$ 7,000	\$ 366.00	\$780.50	\$ 7,000	\$ 99,147	\$99,146.50
Gerente Administrativo	1	\$ 3,000	\$ 36,000	\$ 3,000	\$ 366.00	\$334.50	\$ 3,000	\$ 42,701	\$42,700.50
Coordinadora Administrativa	3	\$ 700	\$ 8,400	\$ 700	\$ 366.00	\$78.05	\$ 700	\$ 10,244	\$30,732.15
Auxiliar	1	\$ 400	\$ 4,800	\$ 400	\$ 366.00	\$44.60	\$ 400	\$ 6,011	\$6,010.60
Jefe de tesorería	1	\$ 1,500	\$ 18,000	\$ 1,500	\$ 366.00	\$167.25	\$ 1,500	\$ 21,533	\$21,533.25
auxiliares de tesorería	4	\$ 700	\$ 8,400	\$ 700	\$ 366.00	\$78.05	\$ 700	\$ 10,244	\$40,976.20
Jefe departamento legal	1	\$ 1,500	\$ 18,000	\$ 1,500	\$ 366.00	\$167.25	\$ 1,500	\$ 21,533	\$21,533.25
Auxiliar departamento legal	1	\$ 800	\$ 9,600	\$ 800	\$ 366.00	\$89.20	\$ 800	\$ 11,655	\$11,655.20
Gerente técnico	1	\$ 6,000	\$ 72,000	\$ 6,000	\$ 366.00	\$669.00	\$ 6,000	\$ 85,035	\$85,035.00
auxiliares departamento técnico	6	\$ 1,000	\$ 12,000	\$ 1,000	\$ 366.00	\$111.50	\$ 1,000	\$ 14,478	\$86,865.00
Mantenimiento	4	\$ 400	\$ 4,800	\$ 400	\$ 366.00	\$44.60	\$ 400	\$ 6,011	\$24,042.40
Jefe de crédito	1	\$ 1,200	\$ 14,400	\$ 1,200	\$ 366.00	\$133.80	\$ 1,200	\$ 17,300	\$17,299.80
Oficial de crédito	4	\$ 700	\$ 8,400	\$ 700	\$ 366.00	\$78.05	\$ 700	\$ 10,244	\$40,976.20
Jefe departamento contable	1	\$ 1,200	\$ 14,400	\$ 1,200	\$ 366.00	\$133.80	\$ 1,200	\$ 17,300	\$17,299.80
auxiliares contables	4	\$ 700	\$ 8,400	\$ 700	\$ 366.00	\$78.05	\$ 700	\$ 10,244	\$40,976.20
Jefe de sistemas	1	\$ 1,500	\$ 18,000	\$ 1,500	\$ 366.00	\$167.25	\$ 1,500	\$ 21,533	\$21,533.25
auxiliares de sistemas	3	\$ 700	\$ 8,400	\$ 700	\$ 366.00	\$78.05	\$ 700	\$ 10,244	\$30,732.15
supervisor de sistemas	1	\$ 1,200	\$ 14,400	\$ 1,200	\$ 366.00	\$133.80	\$ 1,200	\$ 17,300	\$17,299.80
	39							TOTAL	\$656,347.25

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Tabla 39 Detalle anual Plantilla de trabajadores departamento comercial.

Personal Comercial	Cantidad	Sueldo mes	Sueldo año	XIII	XIV	IESS	F.Reserva	Ttl por pers.	Total
Gerente Comercial	1	\$ 3,000	\$ 36,000	\$ 3,000	\$ 366.00	\$334.50	\$ 3,000	\$ 42,701	\$42,700.50
Subgerente de ventas	1	\$ 1,500	\$ 18,000	\$ 1,500	\$ 366.00	\$167.25	\$ 1,500	\$ 21,533	\$21,533.25
Supervisor de ventas	1	\$ 800	\$ 9,600	\$ 800	\$ 366.00	\$89.20	\$ 800	\$ 11,655	\$11,655.20
Vendedores Junior	6	\$ 400	\$ 4,800	\$ 400	\$ 366.00	\$44.60	\$ 400	\$ 6,011	\$36,063.60
Vendedores Senior	2	\$ 500	\$ 6,000	\$ 500	\$ 366.00	\$55.75	\$ 500	\$ 7,422	\$14,843.50
Post-venta	1	\$ 900	\$ 10,800	\$ 900	\$ 366.00	\$100.35	\$ 900	\$ 13,066	\$13,066.35
Servicio al cliente	1	\$ 500	\$ 6,000	\$ 500	\$ 366.00	\$55.75	\$ 500	\$ 7,422	\$7,421.75
	13							TOTAL	\$147,284.15

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Tabla 40 Costo Anual de Plantilla de trabajadores

Crecimiento esperado		3%	3%	3%	3%
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal Administrativo	\$ 656,347	\$ 676,038	\$ 696,319	\$ 717,208	\$ 738,725
Personal de ventas	\$ 147,284	\$ 151,703	\$ 156,254	\$ 160,941	\$ 165,770
Total	\$ 803,631	\$ 827,740	\$ 852,573	\$ 878,150	\$ 904,494

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación.

Consideramos como costos indirectos a la implementación de la automatización en la Etapa Ceibos del Olimpo, la cual vamos a trabajar por medio de un proveedor el cual va a brindar instalación y soporte del mismo.

Tabla 41 Costos Indirectos Villas Automatizadas.

Sistema de automatización					
Costo de sistema e instalación	5,000.00				
Crecimiento esperado en Ventas		8%	8%	8%	8%
Unidades a vender	140	151	163	177	191
Total de costo sistema de automatización	700,000	756,420	817,387	883,269	954,460

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.3.4 Costos esperados.

Los costos considerados para esta inversión en la Urbanización Ciudad Olimpo durante los próximos 5 años son:

Tabla 42 Costos Proyectados Etapa Ceibos del Olimpo.

COSTOS UNITARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
APOLO	\$ 48,400.00	\$ 49,852.00	\$ 51,347.56	\$ 52,887.99	\$ 54,474.63
ZEUS	\$ 53,843.00	\$ 55,458.29	\$ 57,122.04	\$ 58,835.70	\$ 60,600.77
OLIMPO	\$ 60,390.00	\$ 62,201.70	\$ 64,067.75	\$ 65,989.78	\$ 67,969.48
PRESENTACION (EN UNIDADES)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
APOLO	57	62	67	72	78
ZEUS	71	77	83	90	97
OLIMPO	12	13	14	15	16
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
APOLO	\$ 2,758,800.00	\$ 3,070,594.06	\$ 3,417,626.46	\$ 3,803,879.76	\$ 4,233,786.65
ZEUS	\$ 3,822,853.00	\$ 4,254,904.20	\$ 4,735,784.96	\$ 5,271,013.91	\$ 5,866,733.36
OLIMPO	\$ 724,680.00	\$ 806,581.88	\$ 897,740.16	\$ 999,200.95	\$ 1,112,128.65
TOTAL	\$ 7,306,333.00	\$ 8,132,080.14	\$ 9,051,151.58	\$ 10,074,094.63	\$ 11,212,648.65

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio.

Para obtener el Punto de Equilibrio para la Etapa Ceibos del Olimpo se va determinar las unidades que necesita vender la empresa para cubrir los costos incurridos sin generar una utilidad, es decir las unidades que tiene que vender para ni ganar ni perder dinero. Mediante la siguiente fórmula se puede determinar el mismo: $\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable unitario}}$

Por lo tanto, el punto de equilibrio sería:

Tabla 43 Punto de equilibrio.

Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Modelo Apolo	\$70,000.00	\$73,500.00	\$77,175.00	\$81,033.75	\$85,085.44
Modelo Zeus	\$79,000.00	\$82,950.00	\$87,097.50	\$91,452.38	\$96,024.99
Modelo Olimpo	\$89,000.00	\$93,450.00	\$98,122.50	\$103,028.63	\$108,180.06
Costo Variable Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Modelo Apolo	\$48,400.00	\$50,820.00	\$53,361.00	\$56,029.05	\$58,830.50
Modelo Zeus	\$53,843.00	\$56,535.15	\$59,361.91	\$62,330.00	\$65,446.50
Modelo Olimpo	\$60,390.00	\$63,409.50	\$66,579.98	\$69,908.97	\$73,404.42
Costo Fijo Total (Sueldos y gastos de oficina)	\$808,131.40	\$832,330.34	\$857,254.35	\$882,925.16	\$909,365.17
PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Modelo Apolo	37	37	36	35	35
Modelo Zeus	32	32	31	30	30
Modelo Olimpo	28	28	27	27	26
Punto de Equilibrio (Unidades anuales)	98	96	94	92	91

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.5 Presupuesto de Gastos.

Existen tres tipos de gastos: Administrativos, comerciales y financieros.

Tabla 44 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos personal administrativo	\$ 656,347	\$ 669,474	\$ 682,864	\$ 696,521	\$ 710,451
Energía eléctrica	\$ 4,680	\$ 4,774	\$ 4,869	\$ 4,966	\$ 5,066
Agua potable	\$ 5,412	\$ 5,520	\$ 5,631	\$ 5,743	\$ 5,858
Celular, internet, teléfono	\$ 4,500	\$ 4,590	\$ 4,682	\$ 4,775	\$ 4,871
Guardiania	\$ 24,000	\$ 24,480	\$ 24,970	\$ 25,469	\$ 25,978
Impuestos	\$ 2,100	\$ 2,142	\$ 2,185	\$ 2,229	\$ 2,273
Papelería	\$ 2,400	\$ 2,448	\$ 2,497	\$ 2,547	\$ 2,598
Depreciación Activo Fijo administra.	\$ 16,360	\$ 16,360	\$ 16,360	\$ 16,360	\$ 16,360
Total Gastos Administrativos	\$ 715,799	\$ 729,788	\$ 744,057	\$ 758,611	\$ 773,456

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Tabla 45 Gastos Comerciales

PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Marketing	\$ 292,800	\$ 332,220	\$ 376,946	\$ 427,695	\$ 485,275
Comisiones	\$ 139,080	\$ 157,804	\$ 179,050	\$ 203,155	\$ 230,506
Movilización	\$ 320	\$ 330	\$ 339	\$ 350	\$ 360
Depreciación AF ventas	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000
Total Gastos Venta	\$ 441,200	\$ 499,354	\$ 565,335	\$ 640,199	\$ 725,141

Comisiones Vendedor

Comisión	0.95%				
PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	14,640,000	16,610,983	18,847,320	21,384,735	24,263,761
Comisiones Vendedor	\$ 139,080	\$ 157,804	\$ 179,050	\$ 203,155	\$ 230,506

Movilización vendedor

Incremento anual	3%				
# vendedores	8				
PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movilización	\$ 320	\$ 330	\$ 339	\$ 350	\$ 360

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Tabla 46 Gastos Financieros

PERIODO	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4
capital trabajo incremental	\$ 2,298,353.24	\$ 235,737.24	\$ 261,734.22	\$ 290,654.04	\$ 322,827.97
Total de capital de trabajo	\$ 2,298,353.24	\$ 2,534,090.48	\$ 2,795,824.70	\$ 3,086,478.74	\$ 3,409,306.71
Capital Apalancado	689,505.97	760,227.14	838,747.41	925,943.62	1,022,792.01
Interés bancario 14%	96,530.84	106,431.80	117,424.64	129,632.11	143,190.88

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.6 Factibilidad financiera.

4.6.1 Análisis de ratios.

Crecimiento de Ventas: La proyección de crecimiento anual de ventas será del 13%, el cuál es el resultado de:

$$((\text{Ventas Año 2} - \text{Ventas Año 1}) / \text{Ventas Año 1}) * 100$$

Tabla 47 Crecimiento de ventas.

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas Netas	\$ 10,667,000	\$ 12,103,098	\$ 13,732,538	\$ 15,581,350	\$ 17,679,067
Crecimiento		13%	13%	13%	13%

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Margen Grosso: Es la utilidad que deja cada dólar de venta después de cubrir los costos relacionados al producto. Es la relación ente la Utilidad Bruta y las ventas.

Tabla 48 Margen Grosso.

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	\$ 10,667,000	\$ 12,103,098	\$ 13,732,538	\$ 15,581,350	\$ 17,679,067
(=) Utilidad Bruta	\$ 2,513,383	\$ 3,062,895	\$ 3,707,746	\$ 4,463,045	\$ 5,346,188
Margen Grosso	24%	25%	27%	29%	30%

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Margen Operativo: Es la utilidad que deja cada dólar de venta después de cubrir los costos relacionados al funcionamiento de la empresa. Es la relación entre la Utilidad Operacional y las ventas.

Tabla 49 Margen Operativo.

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	\$ 10,667,000	\$ 12,103,098	\$ 13,732,538	\$ 15,581,350	\$ 17,679,067
(=) Utilidad Operativo	\$ 1,473,587	\$ 1,966,736	\$ 2,549,240	\$ 3,235,435	\$ 4,041,840
Margen Operativo	14%	16%	19%	21%	23%

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Margen Neto: Es la utilidad que deja cada dólar de venta después de cubrir los costos relacionados a producción, administración y luego de pagar los impuestos fijados por ley.

Tabla 50 Margen Neto.

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	\$ 10,667,000	\$ 12,103,098	\$ 13,732,538	\$ 15,581,350	\$ 17,679,067
(=) Utilidad Operativo	\$ 1,053,782	\$ 1,380,740	\$ 1,766,939	\$ 2,221,887	\$ 2,756,534
Margen Neto	10%	11%	13%	14%	16%

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.6.2 Valoración del plan de negocios.

Con este punto se puede determinar que variables crean valor o no: el VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno) y período de recuperación de la inversión.

Tabla 51 Estado de Resultados Projectado.

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas netas	\$ 10,667,000	\$ 12,103,098	\$ 13,732,538	\$ 15,581,350	\$ 17,679,067
(-) Costo de ventas	\$ 8,153,617	\$ 9,040,203	\$ 10,024,793	\$ 11,118,305	\$ 12,332,879
(=) Utilidad Bruta	\$ 2,513,383	\$ 3,062,895	\$ 3,707,746	\$ 4,463,045	\$ 5,346,188
(-) Gastos Administrativos	\$ 715,799	\$ 729,788	\$ 744,057	\$ 758,611	\$ 773,456
(-) Gastos Venta	\$ 323,997	\$ 366,371	\$ 414,449	\$ 468,999	\$ 530,893
Total Gastos	\$ 1,039,796	\$ 1,096,159	\$ 1,158,506	\$ 1,227,610	\$ 1,304,348
(=) Utilidad Operativa	\$ 1,473,587	\$ 1,966,736	\$ 2,549,240	\$ 3,235,435	\$ 4,041,840
(-) Gastos financieros	-\$ 115,827	-\$ 115,827	-\$ 115,827	-\$ 115,827	-\$ 115,827
(=) Utilidad antes de imp.	\$ 1,589,414	\$ 2,082,564	\$ 2,665,067	\$ 3,351,262	\$ 4,157,667
(-) Participación empleados	\$238,412.14	\$312,384.53	\$399,760.01	\$502,689.33	\$623,650.12
(=) Utilidad después de particip	\$ 1,351,002	\$ 1,770,179	\$ 2,265,307	\$ 2,848,573	\$ 3,534,017
(-) Impuesto a la renta	\$297,220.47	\$389,439.38	\$498,367.48	\$626,686.04	\$777,483.82
(=) Utilidad neta	\$ 1,053,782	\$ 1,380,740	\$ 1,766,939	\$ 2,221,887	\$ 2,756,534

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Tabla 52 Valoración económica.

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=)NOPAT	\$-2,757,791.00	\$1,053,781.66	\$1,380,739.62	\$1,766,939.25	\$2,221,886.86	\$2,756,533.53
(+)Depreciación		\$16,360.00	\$16,360.00	\$16,360.00	\$16,360.00	\$16,360.00
(-)Capital de Trabajo	\$-2,298,353.24	\$-235,737.24	\$-261,734.22	\$-290,654.04	\$-322,827.97	
(+)Recuperación Capital trabajo						\$3,409,306.71
(=)FLUJO DE CAJA LIBRE	\$-5,056,144.24	\$834,404.42	\$1,135,365.39	\$1,492,645.21	\$1,915,418.88	\$6,182,200.25
(=) FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$-5,056,144.24	\$-4,221,739.82	\$-3,086,374.42	\$-1,593,729.21	\$321,689.67	\$6,503,889.92

FCL	\$-5,056,144.24	\$834,404.42	\$1,135,365.39	\$1,492,645.21	\$1,915,418.88	\$6,182,200.25
Servicio de la deuda (+)	\$827,337.30	\$-115,827.22	\$-115,827.22	\$-115,827.22	\$-115,827.22	\$-115,827.22
Escudo Fiscal		\$25,481.99	\$-25,481.99	\$-25,481.99	\$-25,481.99	\$-25,481.99
Flujo de caja del accionista	\$-4,228,806.94	\$744,059.19	\$994,056.18	\$1,351,336.00	\$1,774,109.67	\$6,040,891.04

Ke (tasa de descuento)	18.22%
VAN	\$1,454,943.15
TIR	28.19%
Año de recuperación	4to año.

Tasa libre de riesgo	4%
Tasa de premio de mercado	5.50%
Beta	0.99
Riesgo país	8.77%

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Si el VAN es mayor a cero, el plan de negocios está creando valor, así mismo al tener un TIR positivo de 28,19%, el cual es mayor a la tasa de descuento accionistas, se identifica un crecimiento de gran rendimiento. El proyecto recupera la inversión al cuarto año, porque es en este periodo el flujo acumulado se cambia a positivo.

4.6.3 Análisis de sensibilidad.

Esta herramienta simula diferentes escenarios futuros sobre los cuales se podría desenvolverse la empresa.

Tabla 53 Análisis de sensibilidad.

Factor	Variables de riesgo					
	Ventas Unidades		Pago de comisiones		Ke	
	Valor	VAN	Valor	VAN	Valor	VAN
1.30	182	\$2,861,449.93	1.24%	\$1,130,416.74	23.69%	\$368,894.16
1.20	168	\$2,312,953.87	1.14%	\$1,159,915.02	21.86%	\$629,883.78
1.10	154	\$1,764,457.81	1.05%	\$1,186,463.47	20.04%	\$910,763.36
1.00	140	\$1,215,961.75	0.95%	\$1,215,961.75	18.22%	\$1,215,961.75
0.90	126	\$667,465.69	0.86%	\$1,242,510.20	16.40%	\$1,545,322.48
0.80	112	\$118,969.63	0.76%	\$1,272,008.48	14.58%	\$1,904,218.95
0.70	98	\$-429,526.44	0.67%	\$1,298,556.93	12.75%	\$2,297,133.96

	Pesimista			Base			Optimista		
	Factor %	Valor	VAN	Factor %	Valor	VAN	Factor %	Valor	VAN
Unidades	75.00%	105	(1,081,065.1	100.00%	140	\$ 1,215,961.75	125.00%	175	2,619,236.9
Ke	150.00%	27.33%		100.00%	18.22%		100.00%	18.22%	
Comisiones	120.00%	1.14%		100.00%	0.95%		90.00%	0.86%	

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Se selecciona variables de unidades vendidas, el pago de comisiones y la tasa de descuento ke, en lo que respecta a las unidades vendidas, si se vende más de las unidades presupuestadas el VAN sigue creciendo, por lo que va a generar más valor al accionista, si las ventas disminuyen un 10%, el VAN continuara dando valor al proyecto pero en una menor cantidad.

4.7. Sistema de control.

4.7.1. Cuadro de mando integral.

El cuadro de mando integral (CMI) permitirá apreciar las estrategias aplicadas por la empresa de una forma coherente y clara., el CMI tiene como objetivo fundamental convertir la estrategia de una empresa en acción y resultados desde todas las perspectivas desde las que se puede observar una empresa: financiera, procesos, clientes y capacidades estratégicas (Kaplan & Norton, 1996).

Tabla 54 Cuadro de mando integral, Perspectivas clientes y financiero.

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META	PLAN DE CONTINGENCIA
Perspectiva financiera	Incrementar la utilidad de la empresa	Rentabilidad	Ventas - Costos e impuestos	Semestral	Crecer el 25%	Bajar costos de ventas
	Aumentar las ventas	Ingresos por reserva	Ventas / No. Total de clientes	Mensual	Crecer el 8%	Producto diferenciador.
Perspectiva de clientes	Plan de referidos a clientes	No. De clientes a los que se vuelve a actualizar datos	N Clientes que actualizan / No. Total clientes	Trimestral	Crecer el 25%	Aumentar los incentivos por Referir
	Captar nuevos clientes	% de ingresos de nuevos clientes	Reserva de clientes nuevos /Total reserva	Trimestral	Al menos el 35% de la reservas.	Ampliar cobertura

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

Tabla 55 Cuadro de mando integral o balance scorecard.

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META	PLAN DE CONTINGENCIA
Perspectiva de procesos	Mejorar en los tiempos de entrega de las villas	% de reclamaciones registradas por retrasos	No. Reclamos / Total de entregas	Trimestral	Menos del 10%	Incremento número de contratistas
	Mejorar el proceso de recepción y análisis de documentación	Eficiencia en la elaboración de la EPCV y cierre de la negociación.	# de reserva a la fecha / # de reserva en trámite	Semestral	Mayor al 90%	Mover la hora límite
Perspectiva de aprendizaje y	Especialización en el servicio al cliente	% de empleados con formación en ventas.	No. Empleados Formados / Total Empleados	semestral	Mayor al 50%	Talleres de servicio al cliente
	Tasa de rescilios.	% de clientes que desisten	No. De clientes que desisten/ Total clientes	Anual	Menor al 20%	Incentivar al cliente para el no rescilio.

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

4.7.2. Plan de contingencia.

Se considera fundamental que todo plan de negocio es necesario tener que incluir estrategias de contingencia en caso que la empresa no pueda cumplir con objetivos previstos de esta manera se tomaran las siguientes alternativas:

- ✓ Se hará énfasis en la promoción por reservar en un mes específico.
- ✓ Se considerara ampliar los plazos para el pago de entrada.
- ✓ Se buscara alianza pública- privada para la venta.
- ✓ Reducir los costos y gastos.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal.

El sistema económico del Ecuador actualmente se fundamenta en la postura de la importancia del ser humano sobre el capital, con un importante cuidado de la naturaleza y el medio ambiente (El Ciudadano, 2014).

Esto se demuestra en el capítulo cuarto, sección primera, de la soberanía económica, de la Constitución Política de la República del Ecuador, en su artículo 283 que habla de la soberanía económica:

“Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir...” Constitución de la República del Ecuador (2008) Asamblea Constituyente. Capítulo cuarto, sección primera, soberanía económica. (El Ciudadano, 2014)

5.2. Medio Ambiente.

CAPITULO II DE LA EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautela torio. (LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION – Pág. 4). Art. 20.- Para el inicio

de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo. Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente. Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas. La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse. Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá: a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada; b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y, c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural. Art. 24.- En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del ramo. Art. 25.- La Contraloría General del Estado podrá, en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de los

estudios y evaluaciones de impacto ambiental, determinando la validez y eficacia de éstos, de acuerdo con la Ley y su Reglamento Especial. También lo hará respecto de la eficiencia, efectividad y economía de los planes de prevención, control y mitigación de impactos negativos de los proyectos, obras o actividades. Igualmente podrá contratar a personas naturales o jurídicas privadas para realizar los procesos de auditoría de estudios de impacto ambiental. Art. 26.- En las contrataciones que, conforme a esta Ley deban contar con estudios de impacto ambiental, los documentos precontractuales contendrán las especificaciones, parámetros, variables y características de esos estudios y establecerán la obligación de los contratistas de prevenir o mitigar los impactos ambientales. Cuando se trate de concesiones, el contrato incluirá la correspondiente evaluación ambiental que establezca las condiciones ambientales existentes, los mecanismos para, de ser el caso, remediarlas y las normas ambientales particulares a las que se sujetarán las actividades concesionadas. Art. 27.- La Contraloría General del Estado vigilará el cumplimiento de los sistemas de control aplicados a través de los reglamentos, métodos e instructivos impartidos por las distintas instituciones del Estado, para hacer efectiva la auditoría ambiental. De existir indicios de responsabilidad se procederá de acuerdo a la ley. (LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION, 2014, Pag. 7)

Ambiensa es una empresa certificada por los organismos ambientales para la construcción urbanísticas en todo el país, cuidando de manera responsable el medio ambiente y cumpliendo con todas las ordenanzas del municipio de Guayaquil, de esta manera se busca minimizar todo impacto ambiental que pueda causar cualquiera de nuestros proyectos en pleno desarrollo.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos.

- **Beneficiarios directos de plan del buen vivir:** Los beneficiarios directos son la población de la provincia del guayas que no posean vivienda propia de clase media, se considera también a los colaboradores de la empresa y accionista como manda la ley, a los contratistas que edifican las viviendas y la urbanización.
- **Beneficiarios indirectos del plan del buen vivir:** Las personas o empresas que se contratan para elaborar cierto requerimiento que se necesiten en el momento por ejemplo eventos, diseñador de interiores, etc.

5.4. Políticas de responsabilidad corporativa.

AMBIENSA S.A. mantiene como política de responsabilidad corporativa lo siguiente:

- **Cumplimiento de los compromisos contractuales:** Garantizando siempre las condiciones de la negociación respaldado de un documento legal llamado escritura de promesa de compra venta en el cual detalla precio, tiempo de entrega, especificaciones y penalidad tanto para el cliente como para la inmobiliaria.
- **Productos garantizados:** Ofertando una gama de modelos de villas las cuales son totalmente habitables y cumplen con las NEC (normas ecuatorianas de la construcción) y tienen garantía por 5 años.
- **Manejo eficaz de los requerimientos y servicio al cliente:** Constar con el mejor equipo humano altamente capacitado para darle la mejor atención posible al cliente y que la misma sea una experiencia satisfactoria en todos los procesos.

CONCLUSIONES

La introducción y comercialización de este plan de negocios permitirá:

- Incrementar las ventas de la compañía AMBIENSA en un 8% comercializando un nuevo producto en una Etapa exclusiva de la urbanización Ciudad Olimpo la cual se llama Ceibos de Olimpo con 140 viviendas con un sistema de automatización incorporado.
- El sistema de automatización es totalmente amigable para el usuario el cual brindara un mayor grado de seguridad a la vivienda y por ende a su propietario.
- Este producto tiene la finalidad de incrementar el volumen de ventas, ya que debido a la recesión por la cual pasa el país el sector más afectado es el inmobiliario.
- La tendencia del uso de la tecnología es un beneficio en la actualidad que hace un escenario ideal para la implementación de viviendas automatizadas.

RECOMENDACIONES

Con la investigación realizada en este plan de negocios, se considera que es factible que exista la innovación del producto habitacional Ciudad Olimpo, y de esta manera poder tomar acción al decrecimiento que actualmente existe en las ventas.

De esta manera poder ser pioneros en la implementación y comercialización de una Etapa completa con viviendas automatizadas, enfocado a este nicho de mercado y así obtener un mayor posicionamiento de la marca.

AMBIENSA como inmobiliaria debe cumplir con los compromisos contractuales con los clientes construir en los tiempos pactados y características ofrecidas, de esta ganara la confianza de los clientes. También debe implementar este nuevo producto en las nuevas etapas

Si AMBIENSA no realiza este plan de negocios en su urbanización Ciudad Olimpo puede perder participación de mercado donde solo prima el precio de venta, se recomienda la ejecución de manera inmediata.

REFERENCIAS

- Diario el universo. (18 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/18/nota/5532813/rafael-correa-muchos-edificios-se-derrumban-mala-construccion>
- El Ciudadano. (24 de 11 de 2014). *www.elciudadano.gob.ec*. Obtenido de [www.elciudadano.gob.ec](http://www.elciudadano.gob.ec/la-supremacia-del-trabajo-humano-por-rafael-correa-presidente-de-la-republica/): <http://www.elciudadano.gob.ec/la-supremacia-del-trabajo-humano-por-rafael-correa-presidente-de-la-republica/>
- El Universo. (12 de Abril de 2009). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2009/04/12/1/1422/06BFC9D060D54F55B110FCB2AC8330D8.html>
- El Universo. (16 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/16/nota/5582889/aumento-iva-12-14-regiria-1-junio-proximo>
- El Universo. (29 de Abril de 2016). *Comex posterga por un año desmantelamiento restante de salvaguardas*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/29/nota/5551677/comex-posterga-ano-desmantelamiento-restante-salvaguardas>
- expreso. (23 de Mayo de 2014). Obtenido de http://expreso.ec/historico/cuando-papa-y-mama-trabajan-CDGR_6257666
- Gomez, L. (25 de Mayo de 2016). *revista lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/vida-hogar-touch.html>
- Hill, T., & Jones, J. (2013). *Administración estratégica, un enfoque integrado*. New York: MacGraw Hill.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *Estrategia Corporativa*.
- LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION. (10 de Septiembre de 2014). *LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL LEY DE GESTION AMBIENTAL*. Obtenido de MINISTERIO DE AMBIENTE: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Orozco, M. (2 de abril de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-hipotecarios-vivienda-biess-bancos.html>
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. Nueva York: Harvar Bussines Review.
- Porter, M. E. (1991). Ventaja competitiva. En M. E. Porter, *Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (pág. 51). Compañía Editorial Continental.
- Ramirez, S. (4 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/reforma-empleados-salarios-reconstruccion-terremoto.html>

GLOSARIO

Automatizar

Aplicar la automática a un proceso o a un dispositivo.

Automatización

Aplicación de máquinas o de procedimientos automáticos en la realización de un proceso o en una industria.

M2

Sistema constructivo de paneles antisísmico y aislante.

Domótica

conjunto de sistemas capaces de automatizar una vivienda o edificación de cualquier tipo, aportando servicios de gestión energética, seguridad, bienestar y comunicación, y que pueden estar integrados por medio de redes interiores y exteriores de comunicación, cableadas o inalámbricas, y cuyo control goza de cierta ubicuidad, desde dentro y fuera del hogar.

Ubicuidad

Capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo.

Urbanización

Conjunto de viviendas que resultan de urbanizar un terreno y que corresponden a un plano unitario; en especial el que está situado a las afueras de una población destinado.

Vivienda.

Lugar protegido o construcción acondicionada para que vivan personas.

ANEXO 1



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN

Atención

Sr. Felix Enrique Salazar Indacochea

Presente:

Por medio del presente escrito autorizo al Sr. Felix Enrique Salazar Indacochea, a utilizar información general comercial de la compañía AMBIENSA S.A. y en específico del proyecto habitacional "Ciudad Olimpo" para la elaboración de su plan de negocios en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, carrera de Administración de Ventas previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Ventas.

Atentamente,



Ing. Rebeca Verá de Grau
Gerente Administrativa Corporativa
Ambiensa S.A.

ANEXO 2

Ejemplo del Instrumento (Encuesta)	
1.	¿Cuenta usted con vivienda propia?
SI _____	NO _____
2.	¿Hace usted uso de tecnología como son los teléfonos inteligentes, tablets, computadoras, etc.?
SI _____	NO _____
3.	¿Conoce usted sobre las casas automatizadas?
SI _____	NO _____
4.	Estaría usted interesado en comprar una casa automatizada
SI _____	NO _____
5.	Cuál sería la zona de su preferencia para la compra de una casa
Vía a Daule _____	
Vía a la costa _____	
Vía a Samborondón _____	
Vía a salitre _____	
Otros _____	
6.	Qué tipo de construcción le gustaría para su vivienda
Tradicional (paredes de bloque y cemento) _____	
Antisísmica M2 (paredes de hormigón armado) _____	
7.	Cuanto estaría dispuesto a pagar por una villa automatizada
65.000 a 75.000(____)	
76,000 a 85.000 (____)	

86.000 a 95,000(____)
110,000 a 130,000(____)
8. Califique del 1 al 3 siendo el 3 el mayor y 1 el menor ¿Qué es lo que le motiva a comprar una casa?
No pagar arriendo _____
Por seguridad _____
Por inversión _____

ANEXO 3

Características de sistemas de automatización

SOMBREADO	
<p>En que Consiste:</p> <p>La función de sombreado inteligente permite que la Smart Home realice los movimientos correctos de las persianas durante todo el día. Por la mañana, se subirán al mismo</p>	 <p>INTERVENIR MANUALMENTE EN CUALQUIER MOMENTO</p> <p>Protección contra tormentas Posición de seguridad</p> <p>Calentar habitaciones Aprovechar la energía</p> <p>Modo automático Sombreado en la parte oeste</p> <p>Mantener la vivienda Persianas abajo</p> <p>Función disponible Persianas arriba</p> <p>Salida del sol Este Oeste Puesta del sol</p>
<p>MODO AUTOMÁTICO SEGÚN LA POSICIÓN DEL SOL</p> <p>Con el modo automático se controla la temperatura ambiente y si es necesario se utiliza la radiación solar para calentar más las habitaciones o mantenerlas frescas en verano. Todos los movimientos se realizan de forma óptima y automática, ya que la Smart Home sabe nuestras prioridades y permite que nos olvidamos de estas tareas diarias.</p>	
<p>Control desde pulsadores</p> <p>El pulsador puede habilitarse para controlar de forma manual las persianas, ya sea una o un grupo. Siempre es un mando de control fácil, que es lo que buscamos en una Smart Home.</p>	
<p>Control desde la App</p> <p>Con la App gratuita para smartphones y tablets y con el interfaz web en el navegador pueden controlarse las persianas y ver su estado en cualquier momento y desde cualquier lugar.</p>	
<p>Olvidarse del control</p> <p>En una Smart Home, las persianas pueden funcionar completamente de forma automática, de modo que siempre estarán en la posición correcta sin tener que preocuparse. Claro está que pueden combinarse todos los tipos de controles.</p>	

EL MÁXIMO RENDIMIENTO A LAS LUMINARIAS

La iluminación en la Smart Home de Loxone es mucho más que un simple encender/apagar luces. Se integra en las funciones inteligentes de la casa, creando escenarios adaptados a cada situación. La escena "Cocinar" no será igual a la de "Cena" o "Fiesta", así que podemos disfrutar del ambiente ideal en cada momento, activándolo de forma cómoda desde pulsadores, la App o detector de presencia.



¡A COLOREAR LA CASA!

La iluminación con acentos de color permite aportar un toque personalizado a la decoración del hogar. Seleccione el color que desee dependiendo del estado de ánimo o de la actividad que vaya a realizar en casa. La iluminación se integra perfectamente mediante escenas que sorprenderán gratamente a sus invitados.



CONTROL DE DIFERENTES LUMINARIAS

LUCES DE BAJO CONSUMO

LUCES LED

BOMBILLAS

La Smart Home puede controlar cualquier tipo de luminaria que tenga en casa. Desde bombillas a luces LED. Combine diferentes luminarias, regule sus intensidades y escoja los colores perfectos para cada ocasión.



Cambios de estado suaves

En vez de encender y apagar las luces de forma brusca, puede realizar los cambios de estado de las luces de forma lenta, reduciendo la intensidad hasta el apagado o al revés hasta el encendido. Permite crear un efecto espectacular y una sensación muy agradable.



Jugar con la intensidad



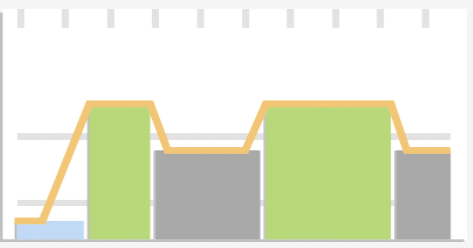


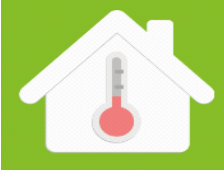
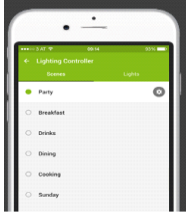
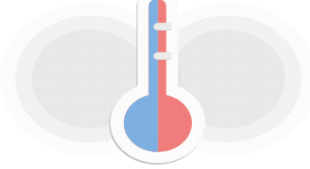
Al crear diferentes escenas de iluminación puede jugarse con las intensidades de las luces. Aumenta la sensación de bienestar, ahorra energía y promueve la creatividad. Habilite por ejemplo la iluminación del baño para que se encienda a baja intensidad cuando nos levantamos por la noche.



TODO EN UN MISMO PULSADOR

Los diferentes controles a realizar en la iluminación pueden hacerse desde un mismo pulsador. No importa cuantas luces tenga, programe escenas con grupos diferentes de luminarias, colores y brillos. Cuando pulsa una vez se activa la primera escena, con un segundo pulso se activa la segunda y así sucesivamente. Para apagar, doble click. Para apagar toda la casa, triple click (esta función solo en algunos pulsadores).



LA CLIMATIZACIÓN IDEAL EN CADA HABITACIÓN	
<p>Cada habitación de una casa tiene finalidades y ubicaciones diferentes de modo que la temperatura de confort en cada una de ellas no será la misma.</p>	
<p>DIFERENTES SISTEMAS DE CLIMA</p> <p>La Smart Home de Loxone integra al control diferentes sistemas de clima, de diferentes tipos y fabricantes. Control de la calefacción y del sistema de refrigeración.</p>	
<p>AUTOAPRENDIZAJE DEL SISTEMA</p> <p>El controlador de clima en la Smart Home de Loxone aprende la inercia del sistema. Si se programa para que a las 21:00h la temperatura de la sala de estar esté a 22°C, el sistema sabe cuando debe empezar a funcionar para que a la hora esté a la temperatura objetivo de manera que no se consuma más de lo estrictamente necesario. Control de temperatura eficiente.</p>	
<p>FUNCIÓN AHORRO</p> <p>Abrir las ventanas cuando hay la calefacción encendida es como si estuviera tirando el dinero por la ventana. Asegúrese que si se abren las ventanas, la calefacción reduce la temperatura automáticamente.</p>	
<p>ESTADÍSTICAS</p> <p>El registro de temperaturas se guarda y se visualiza en modo de estadísticas. Estudiar tendencias y funcionamientos correctos permite descubrir ahorros potenciales en casa.</p>	
<p>DÍA FESTIVO</p> <p>Si tiene un día festivo y no está en casa durante todo el día, la Smart Home regula la temperatura a modo ahorro, reduciendo la demanda de calor para no gastar innecesariamente.</p>	
<p>ESCENA "FIESTA"</p> <p>Con la configuración de escenas no sólo se define el tipo de iluminación que se desea, sino también la temperatura ideal. Ésta será diferente si la escena es "Cena" o "Fiesta", programando una temperatura más elevada en la primera que en la segunda.</p>	
<p>CIRCUITO SECUNDARIO</p> <p>Si las características de la casa así lo precisan, se puede habilitar un circuito secundario en ocasiones que el sistema general no llegue a la temperatura objetivo. Combinar por ejemplo suelo radiante y splits, fancoils o sistemas de ventilación.</p>	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Salazar Indacochea, Félix Enrique ; Labanda Atauchí, Ángel Alberto**, con C.C: # **0924937246 ; 0923450050** autores del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la introducción y comercialización de casas automatizadas en una etapa exclusiva en la urbanización ciudad olimpo en vía a la costa para el año 2017** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 27 de Agosto del 2016

f. 

Salazar Indacochea, Félix Enrique

C.C 0924937246

f. 

Labanda Atauchí, Ángel Alberto

C.C: 0923450050

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para la introducción y comercialización de casas automatizadas en una etapa exclusiva en la urbanización ciudad olimpo en vía a la costa para el año 2017.		
AUTOR(ES)	Félix Enrique, Salazar Indacochea; Ángel Alberto, Labanda Atauchi		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jazmín Angélica, Cornejo Robayo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de Agosto del 2016	No. DE PÁGINAS:	166
ÁREAS TEMÁTICAS:	INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CASAS		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	CASAS AUTOMATIZADAS; DOMÓTICA; SISTEMA DE SEGURIDAD; CIRCUITO DE VIDEO CAMARAS; ANTISÍSMICA; VIA A LA COSTA; URBANIZACION; CIUDAD OLIMPO; TECNOLOGÍA.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En los últimos años el a partir de la caída del precio del petróleo a finales del año 2014, en el Ecuador se ha generado una recesión económica a causa de múltiples factores, lo cual no ha sido lejano para el sector de la construcción o inmobiliario, en donde se ha notado un decrecimiento en las ventas de proyectos habitacionales en las diferentes urbanizaciones que se construyen en las vías aledañas a la ciudad de Guayaquil. Por ello la empresa AMBIENSA S.A. con la finalidad de generar un incremento en ventas para el año 2017, busca a través de este proyecto, presentar una nueva opción de vivienda que incentive la compra de las mismas, siendo que a través de las casas automatizadas se considera que al ser un producto innovador en donde con el uso de la domótica se hace las actividades del hogar más fáciles haciendo más placentera la estadía en casa. Además las características técnicas de la vivienda la cual será construida con materiales y técnicas antisísmicas lo cual hace que sus usuarios se sientan más seguros en el caso de un terremoto como ha presenciado el país meses atrás, de igual manera el uso de un circuito cerrado de videocámaras y sensores de movimiento, hace que la seguridad de estas viviendas sea mucho mayor en relación a las viviendas ofertadas en otros proyectos urbanísticos. Esto sumado a la ubicación preferencial que tiene la urbanización materia de este proyecto que es en vía la costa, hace que este conjunto de variables se convierta en un producto único y completo para los prospectos de clientes aumentando la intención de compra, por lo cual se realizará la investigación de mercado para cuantificar dichas variables. De tal manera que a través la planificación estratégica en los relación a los resultados que se obtuvieron en los análisis de los factores internos y externos con lo cual se realizó la matriz FODA y posteriormente la el diseño de las estrategias con el uso de la matriz CAME se procedió a realizar el plan comercial, en donde se diseñaron los objetivos de ventas tanto general como específicos y su correspondientes estrategias para conseguirlos. Finalmente se demostró la viabilidad y factibilidad financiera de este proyecto tal como lo demuestra los estados financieros y estados de resultados proyectados a cinco años, en donde sus indicadores arrojaron resultados favorables siendo sus ratios los que demuestran la factibilidad del presente proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-81744956/990902502	E-mail: aala9163@hotmail.com enrique.salazar2012@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Sempértégui Cali, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			