

CONTENIDO

1	CAPÍTULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	5
1.1	Fundamentos teóricos.....	5
1.2	Objetivos del estudio.....	6
1.2.1	Objetivo General.....	6
1.2.2	Objetivos Específicos.....	6
1.3	Justificación del Objetivo.....	7
1.4	Metodología Utilizada.....	7
2	CAPÍTULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	8
2.1	Económicas.....	8
2.2	Sociales.....	9
2.3	Legales.....	12
2.4	Ecológicas.....	14
2.5	Tecnológicas.....	15
2.6	Culturales.....	16
2.7	Políticas.....	20
2.8	Demográficas.....	21
2.9	Relacionamientos de las variables ambientales.....	22
3	CAPÍTULO III ESTUDIO DEL MERCADO.....	24
3.1	Análisis de la demanda.....	24
3.1.1	Necesidades de los clientes.....	24
3.1.2	Distribución geográfica del mercado de consumo.....	25
3.1.3	Comportamiento histórico de la demanda.....	25
3.1.4	Proyección de la demanda.....	26
3.1.5	Tabulación de datos de las fuentes primarias.....	26
3.2	Análisis de la oferta.....	31
3.2.1	Características de los principales productores.....	31
3.2.2	Proyección de la oferta.....	34
3.2.3	Conclusiones generales sobre las estadísticas del estudio de mercado.....	34
3.3	Marketing Mix.....	35
3.3.1	Definición del producto.....	35
3.3.2	Análisis de precios.....	38
3.3.3	Análisis histórico y proyección de precios.....	38
3.4	Plaza.....	41
3.5	Canales de comercialización.....	41
3.5.1	Descripción de los canales de distribución.....	41
3.5.2	Ventajas y desventajas de los canales previstos.....	41
	Ventajas Internet.....	41
3.5.3	Descripción operativa de la trayectoria de comercialización.....	44
4	CAPÍTULO IV PLAN ESTRATÉGICO.....	45
4.1	Análisis de Grupo de Interesados.....	45
4.2	Matriz de Grupo de Interesados.....	47
4.3	Análisis de integración.....	48
4.3.1	Cinco Fuerzas de Porter.....	48
	Amenaza de nuevos competidores (Alta).....	48
	Poder de negociación de los clientes (Alta).....	48
	Amenaza de productos sustitutos (Baja).....	49
	Poder de negociación de los proveedores (Baja).....	49
	Rivalidad entre empresas competidoras (Media).....	49
3.3.2	Análisis FODA.....	50
4.4	Directrices de la Empresa.....	53
4.4.1	Misión, Visión y Valores Organizacionales.....	53

4.5	Selección de la Estrategia Competitiva.....	54
4.5.1	Posicionamiento estratégico	54
4.5.2	Cadena de Valor	56
4.5.3	Mantenimiento de la ventaja competitiva	59
4.6	Como será la estrategia de implementación – Acciones	60
4.7	Las personas	61
4.8	El Liderazgo	62
4.9	Medidas de desempeño	63
4.10	Sistema de información de la estrategia.....	64
4.11	Guía para control	65
4.12	Estrategia de incentivos para la gerencia	65
5	CAPÍTULO V INGENIERÍA DEL PROYECTO	67
5.1	Factores que determinan la localización	67
5.1.1	Rendimientos de Espacio Físico	67
5.1.2	Definición de la Localización	68
5.2	Definición del tamaño.....	69
5.3	Procesos	71
5.4	Proyección de ventas para 3 años	79
5.5	Inversiones en obras físicas que den soporte a las ventas	80
5.6	Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas	80
5.7	Balance de personal	81
5.8	Balance de materiales	82
5.9	Balance de insumos generales	83
5.10	Determinación de los costos de la operación administrativa	83
5.11	Estructura de la organización.....	84
5.12	Análisis y Valoración de Puestos - Funciones	85
5.13	Criterios de Motivación	93
5.14	Constitución Legal de la Compañía	95
6	CAPÍTULO VI ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	111
6.1	Financiamiento	111
6.2	Ingresos	112
	Proyección de crecimiento en ventas.....	112
6.3	Depreciación	113
6.4	Tasa de descuento	114
6.5	Resumen ingresos operacionales.....	114
6.6	Resumen gastos	115
6.7	Flujo del proyecto	116
6.8	Cálculo de VAN y TIR	117
6.9	Flujo de caja.....	117
6.10	Balance.....	118
6.11	Estado de pérdidas y ganancias	119
6.12	Índices financieros anuales proyectados	120
6.13	Margen operacional.....	121
6.14	Análisis de escenarios	122
7	CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
7.1	Conclusiones	123
7.2	Recomendaciones	125

RESUMEN EJECUTIVO

La Inmobiliaria Life begins at retirement se constituye en la ciudad de Cotacachi. Su objeto principal es la comercialización de viviendas. Surge como respuesta a una demanda insatisfecha que tiene preferencia por las casas individuales, con una distribución moderna, tres dormitorios, sala comedor, cocina, tres baños, bodega y espacios verdes.

El mercado objetivo son extranjeros jubilados, entre 65 y 80 años de edad; en su mayoría, parejas que buscan un lugar tranquilo para disfrutar su jubilación. El proyecto cumplirá con los requerimientos de ubicación, distribución y precios bajos, factores determinantes sobre la competencia.

Se manejará una estrategia para atender a un segmento de la población actualmente desatendido, mediante distintas herramientas publicitarias.

La estrategia de marketing es la diferenciación del producto; así, la empresa dará a conocer los atributos de la vivienda: forma, características, nivel de calidad, uniformidad, durabilidad y estilo y los servicios complementarios.

El equipo de trabajo lo conforma un gerente general, a cargo del área administrativa, financiera y marketing; gerente administrativo, a cargo de la parte contable y un vendedor, para la comercialización.

Financieramente el proyecto es rentable: en el escenario con apalancamiento presenta un VAN de USD7.820,10 y una TIR del 42,04%; Todos los escenarios muestran un VAN positivo y una TIR superior la tasa de descuento.

1 **CAPÍTULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

1.1 **Fundamentos teóricos**

El crecimiento poblacional influye en las variables macroeconómicas que dinamizan o afectan a todos los sectores, en lo referente a la vivienda este factor ha generado una demanda creciente, por lo que la industria de la construcción en los últimos años se ha desarrollado notablemente, buscando oportunidades y espacios apropiados para poner en marcha planes habitacionales que cumplan las exigencias del mercado, renovándose de acuerdo a las tendencias, ofreciendo productos para las diferentes clases sociales y sobre todo buscando una rentabilidad a la inversión realizada.

En la ciudad de Cotacachi así como en otras de nuestro país se puede visualizar este progreso en el ámbito de la construcción, además de la situación general se ha dado un escenario inesperado desde hace unos tres años, por la visita permanente de extranjeros que desean vivir temporal o definitivamente en este lugar, por diferentes aspectos como: ambiente saludable, paisaje agradable, tranquilidad, disponibilidad de todos los servicios, economía de precios, entre otros.

Tomando en cuenta esta coyuntura se toma como iniciativa el estudio de factibilidad para la creación de una empresa inmobiliaria en Cotacachi, que aproveche esta oportunidad, generando plazas de trabajo, dinamice la economía y obtenga réditos a corto, mediano y largo plazo.

1.2 Objetivos del estudio

1.2.1 Objetivo General

Promocionar las posibilidades de vida fuera de Norteamérica y Europa a través de una inmobiliaria que brinde un servicio integral para estas personas con la mejor oferta, garantizando un buen nivel de vida a menor costo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- A. Investigar si el proyecto de factibilidad, tendrá éxito al realizar el análisis respectivo.
- B. Determinar la factibilidad comercial y los factores claves de éxito dentro del mercado al cual nos dirigimos.
- C. Identificar el mercado de consumidores jubilado o en plan de retirarse en busca de un sitio ideal donde vivir su retiro de una manera digna para lograr un posicionamiento en el mercado meta.
- D. Definir el tiempo que toma recuperar la inversión inicial.
- E. Analizar el estudio de financiamiento de la inversión y las proyecciones de ingresos y gastos correspondientes a la vida útil del proyecto.
- F. Diseñar un plan estratégico empresarial y de marketing con la finalidad de identificar las variables dependientes e independientes del entorno del negocio, a fin de que nos permita ir desarrollando estrategias para posicionar el servicio.

1.3 Justificación del Objetivo

Según declaraciones del gobierno ecuatoriano emitidas en la cadena estadounidense CNN, afirman que Ecuador es uno de los mejores destinos turísticos para los jubilados norteamericanos. Según la noticia, de las 10 mil personas que viven en Cotacachi, Imbabura, 150 de ellas son jubilados estadounidenses que encontraron lo que buscaban: hospitalidad, y una buena calidad de vida.

Recientemente, la publicación International Living, que se encarga de promocionar las posibilidades de vida fuera de Estados Unidos, celebró su conferencia anual en Quito, donde los resultados arrojaron que Ecuador puede ser para ellos, la mejor oferta, con el mejor nivel de vida, a menor costo.

1.4 Metodología Utilizada

Con el objetivo de conocer el mercado y analizar la viabilidad del plan, se efectuará una investigación con la utilización de la técnica cualitativa exploratoria mediante focus group y entrevistas con expertos.

La fuente de investigación para determinar el mercado objetivo se la obtuvo de la información proporcionada por el INEC.

2 CAPÍTULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Análisis de variables del Entorno Externo

2.1 Económicas

El PIB del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento, esta vez con un crecimiento anual de 8.6% en el I Trim. 2011. Es óptimo que el sector no petrolero esté siguiendo igual tendencia, con un crecimiento anual de 8.2% en el mismo período. Los tres principales motores de crecimiento han sido, en su orden, la inversión, las exportaciones y el consumo de los hogares.

La inversión en los sectores privado y público de la economía (FBKF), presentó un crecimiento anual del 6.7%. Este crecimiento se debe principalmente al mejoramiento en el I Trim. 2011 de la inversión en: Maquinaria y equipo, 18.4%; Construcción, 17.1%; Metálicos y no metálicos (estructuras como planchas metálicas, cerámica), 5.68%.

La actividad del sector de la construcción (mayor obra civil y empleo) presentó un incremento del 7.5% en relación al primer trimestre de 2010. Esta evolución se originó, entre otras causas, por la continuación de los proyectos de infraestructura civil ejecutados por el Estado y por los programas inmobiliarios privados y públicos.

Las exportaciones totales (volumen de mercancías y servicios) presentaron un crecimiento anual de 10.8%.

Los mayores crecimientos se dieron en los siguientes productos: pesca, transporte, productos alimenticios diversos, pescado elaborado y productos cárnicos, productos minerales básicos, metálicos y no metálicos y banano, café y cacao.

El consumo final de los hogares presentó un incremento anual de 7.60%. Entre los factores que incidieron en este comportamiento se encuentran el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero y el aumento del salario real, entre otros.

La cartera por vencer del Sistema Financiero al sector privado (empresas y hogares) alcanzó al final del I. Trim. de 2011 un saldo de USD 15,560 millones (29.9% del PIB), su tasa de crecimiento anual fue de 27.4% en marzo de 2011, inyectando liquidez a la economía para financiar su crecimiento.

Las importaciones totales presentaron un incremento anual de 8.0%, menor al de las exportaciones que fue de 10.8%.

Dentro de la Industria Manufacturera, la Fabricación de Maquinaria, equipo y material de transporte; químicos, plásticos y de caucho; elaboración de productos de carne y pescado; elaboración de textiles y prendas de vestir; elaboración de alimenticios diversos, fueron las industrias que presentaron mayor crecimiento el I Trim. 2011.

2.2 Sociales

Ecuador posee 14.306.876 habitantes al cierre del año 2010. De éstos, podemos identificar los Niveles Socioeconómicos de acuerdo al siguiente análisis, teniendo en cuenta las dos ciudades principales:

Nivel Socioeconómico Alto QUITO

- ✓ Es el 10% de los hogares de Quito.
- ✓ Jefe de hogar tiene un nivel de escolaridad de superior completa o postgrado.
- ✓ Poseen cerca de 3 televisores en el hogar y más de 3 cuartos en promedio en la vivienda.

- ✓ Más de 1 auto por cada hogar
- ✓ Casas o departamentos independientes y en general localizados en urbanizaciones planificadas y de grandes comodidades.

Nivel Socioeconómico Medio:

- ✓ Es el 56% de los hogares de Quito.
- ✓ Jefe de hogar en promedio tiene un nivel de escolaridad de bachiller completo.
- ✓ Poseen cerca de 2 televisores, 2 o 3 cuartos en la vivienda.
- ✓ Hay 3 autos por cada diez hogares de clase media.
- ✓ Casas o departamentos independientes y en general están localizados en urbanizaciones planificadas.

Nivel Socioeconómico Bajo:

- ✓ Es el 34% de los hogares.
- ✓ Jefe de hogar llegan en promedio a un nivel de escolaridad de primaria completa.
- ✓ Poseen cerca de 1 televisor, entre 1 y 2 cuartos en la vivienda.
- ✓ Un auto por cada 10 hogares de clase baja.
- ✓ Se ubican en departamentos no independientes y en general localizados en urbanizaciones planificadas.

Nivel socioeconómico Alto GUAYAQUIL:

- ✓ Es el 8% de los hogares de Guayaquil.
- ✓ Jefe de hogar tiene un nivel de escolaridad superior completa o postgrado.
- ✓ Poseen cerca de 3 televisores en el hogar, más de 3 cuartos en promedio en la vivienda.

- ✓ Mínimo un auto por cada hogar.
- ✓ Los hogares se ubican en casas o departamentos independientes y en general localizados en urbanizaciones planificadas y de grandes comodidades.

Nivel Socioeconómico Medio:

- ✓ Es el 27% de los hogares de Guayaquil.
- ✓ Jefe de hogar en promedio tiene un nivel de escolaridad de bachiller completo.
- ✓ Poseen cerca de 2 televisores, 2 o 3 cuartos en la vivienda.
- ✓ Hay 3 autos por cada diez hogares de clase media.
- ✓ Los hogares se ubican en casas o departamentos independientes y en general están localizados en urbanizaciones planificadas.

Nivel Socioeconómico Bajo:

- ✓ Es el más alto porcentaje y corresponde el 65% de los hogares.
- ✓ Sus jefes de hogar llegan en promedio a un nivel de escolaridad de primaria completa.
- ✓ Poseen cerca de un televisor, entre 1 y 2 cuartos en la vivienda.
- ✓ Hay carencia de automóviles.
- ✓ Los hogares se ubican en departamentos no independientes y en general localizados en invasiones y zonas de la periferia.

Estos datos nos permiten visualizar la actual situación en la cual se encuentra nuestro país, teniendo en cuenta las dos ciudades principales. No solo se identifica el marco social en cuanto a pobreza sino también el nivel de instrucción que posee nuestra población. Ecuador es un país en desarrollo, y cada año las metas del gobierno se enfocan en mejorar la calidad de vida de las personas, y así también incentivar el mejoramiento de

la educación a todo nivel. Estas estadísticas son útiles para evaluar a un país como potencial lugar de inversión y en el cual se puedan establecer negocios que permitan generar réditos y brindar a los inversionistas un horizonte claro del país en el cual están invirtiendo.

Es así como tomamos también estas estadísticas como base para poder entender el comportamiento social del país en las principales ciudades, y esto nos permite también dar a conocer a nuestros posibles clientes el entorno social en el que vivimos, ya que este puede ser un factor determinante en su decisión de residir en Ecuador o no.

Si bien, nuestro proyecto no está enfocado a invertir o poner en marcha un negocio en Quito o Guayaquil, es importante también para poder levantar un análisis en cuanto a la calidad de vida que se puede tener en una ciudad pequeña como Cotacachi.

2.3 Legales

El marco legal y jurídico de un país, es lo que determina el buen funcionamiento de las leyes y estatutos que lo rigen, y es así, que en un país con conflictos dentro del ámbito legal y jurídico, el futuro es incierto, ya que al tener a la justicia en manos del gobierno, estamos a expensas de la decisión gubernamental más no lo que reza la ley.

El ambiente político se compone por un conjunto de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardar los intereses de la sociedad como un todo, y a otras

empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos. Así, los gerentes de mercadotecnia tratan permanentemente de ajustarse a la legislación del país, tarea que resulta un poco difícil debido a las diferentes interpretaciones que hacen los tribunales, la vaguedad de las leyes y, sobre todo, al gran número de éstas.

Teniendo en cuenta los últimos problemas en el Consejo de la Judicatura (CJ) y las presiones del Gobierno han provocado que el grupo de Alianza País agilice la designación de delegado de la Asamblea al CJ, transitorio.

El presidente del Consejo de la Judicatura, Benjamín Cevallos, ha manifestado que no abandonará su cargo hasta ser legalmente reemplazado. Sin embargo la ministra Pesántez ha afirmado que las funciones de los vocales de la Judicatura terminarán con la promulgación de los resultados del plebiscito.

Marco legal para extranjeros que deciden residir en Ecuador

La República del Ecuador, en su Constitución Política establece que: “Las personas extranjeras, que se encuentran en territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que las ecuatorianas“; así mismo los extranjeros que viajen a Ecuador con intención de residir en este país, deberán cumplir con los requisitos establecidos en las leyes migratorias nacionales.

Ecuador siempre ha tenido sus puertas abiertas para el ingreso de extranjeros por diferentes razones (negocios, residencia, asilo, trabajo, educación, turismo) y aunque los medios masivos de comunicación y algunos Gobiernos alerten a los viajeros de no venir por razones de seguridad, la situación que se vive internamente en el país ofrece plena seguridad para vivir y viajar.

2.4 Ecológicas

Ecuador siempre ha sido un paraíso para los amantes de la naturaleza, cientos de extranjeros visitan el país en busca de plantas exóticas y vida animal. En la actualidad el Ecuador no solo ofrece una exuberante vegetación y bosques de lluvia a sus visitantes sino también una gran cantidad de oportunidades de negocio, cumpliendo siempre las leyes ambientales ecuatorianas para la conservación de las especies.

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

Dispone que el Ministerio del Ambiente, por su parte, debe coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes. Por otro lado, se establece que las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, deben

previamente a su ejecución ser calificados, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental.

Aunque el Ecuador se ha enfrentado a problemas ambientales debido a la deforestación, todavía es el hogar de muchas especies exóticas y únicas en el mundo. A medida que se ha educado a la población sobre la protección del medio ambiente, el gobierno se ha vuelto más estricto en cuanto a las regulaciones ambientales con las empresas públicas y privadas. El gobierno además ha establecido parques nacionales y ha promulgado leyes de protección de los recursos naturales en la costa, sierra, oriente y en la región insular. Se han establecido también regulaciones ambientales del petróleo, gas y desechos líquidos y sólidos.

2.5 Tecnológicas

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos de las empresas, la búsqueda y adaptación de tecnología idónea y el obtener la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar y, por lo tanto, competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercados.

Sin embargo, el sector empresarial ecuatoriano, en su mayoría, sigue viendo a la innovación como un gasto y no como una inversión. La mayoría de las empresas en Ecuador no cuentan con investigación y desarrollo interno, y en muchos casos ni siquiera con departamentos técnicos y efectivos que promuevan la generación de innovación.

La creación de nuevas herramientas obliga a las pequeñas y medianas empresas a adquirirlas al precio que sea, para poder competir con las multinacionales, la tecnología

de la información y las comunicaciones han alcanzado su máxima difusión en poco tiempo cuando surge el Internet, las comunicaciones móviles o el entretenimiento digital.

La Internet y el uso de celulares se presentan como los dos rubros de mayor crecimiento tecnológico en el Ecuador en los últimos tres años. Según datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), desde 2007 hasta la fecha, el número de usuarios de Internet no conmutado (banda ancha) prácticamente se sextuplicó. Así, de acuerdo con las estadísticas, de 329 mil usuarios que había en 2007 ahora sobrepasan los 1,8 millones de usuarios en todo el país, con una densidad de cobertura del 11,2% a escala nacional.

Uno de los puntos fuertes para el desarrollo de la Internet ha sido el surgimiento y acelerado desarrollo de las redes sociales como Facebook o Twitter, que han capturado a niños, jóvenes y adultos por igual.

Este crecimiento constante ha permitido también el desarrollo paralelo de nuevas empresas de servicio, consultoría, diseño y ampliación de redes de telecomunicaciones.

2.6 Culturales

Factores socioculturales

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento.

Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos

hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo. Es importante que los gerentes de mercadotecnia puedan comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de mercadotecnia de las empresas.

Las personas en una sociedad determinada tienen creencias y valores profundamente arraigadas; hay creencias y valores fundamentales que se transmiten de padres a hijos y son reforzados por las escuelas, las iglesias, los negocios y el gobierno. En cambio, creencias y valores secundarios presentan mayores posibilidades de cambio. Es importante que los ejecutivos en mercadotecnia los conozcan, ya que pueden influir en los valores secundarios, pero tienen muy poco dominio sobre los valores fundamentales.

En la corriente globalizante de la economía, de la cual no podemos aislarnos, se nos presentan algunos cambios en las variables socioculturales que afectan significativamente la mercadotecnia, y sus tendencias son, a saber: la última década se ha caracterizado por hacer más hincapié en la calidad de vida que en la cantidad de bienes que consumimos. Aunque en lo inmediato buscamos el valor, la calidad y la seguridad de los productos, nuestra preocupación real va más allá, extendiéndose al ambiente físico. Preocupa la contaminación del aire, del agua, los huecos en la capa de ozono, la lluvia ácida, la eliminación de los desperdicios sólidos, la destrucción de selvas tropicales y de otros recursos naturales. Día con día nos sensibilizamos más acerca de nuestro entorno ecológico y tratamos de cuidar nuestro hábitat, modificando los patrones de consumo.

Efecto migración y sus consecuencias en la cultura ecuatoriana

La realidad socio económico de los países andinos, en especial de los países como Ecuador, Perú y Bolivia ha motivado que muchos de los pobladores nuestros salgan a las grandes ciudades dentro de cada país, como también fuera de ellas; las causas que motivan para la consolidación de este fenómeno son varias "existen tres grandes causas:

a.- Causas socioeconómicas, todo lo relacionado con la situación laboral, los salarios, la falta del trabajo en relación al país de origen, y las expectativas construidas sobre los países de destino;

b.- Causas políticas, que tienen directa relación con la inestabilidad o estabilidad de los países tanto de origen como de los países de destino y,

c.- Causas culturales, que está relacionado con los mitos que se construyen de los países de destino, como también de todo la concepción que se ha construido alrededor de los países de origen, pudiendo ser vistos positiva o negativamente"

Este fenómeno en mayor grado o en menor grado afecta a la identidad cultural de los pueblos, que difícilmente podemos tapar bajo pretextos de desarrollo, bajo afanes de la búsqueda de más capital económico; aunque en muchos casos también se puede ver con ojo positivista a la migración.

Los efectos y las causas que tienen que ver en lo relacionado con la afectividad, los cambios que suceden con la organización social y familiar, cambios en el sistema de alimentación, vestidos, sus formas de comportarse, las preferencias musicales; etc; estos cambios que naturalmente significan mucho para las culturas indígenas en los Andes, que a veces trae consigo cambios radicales ,que afectan en la vida colectiva de todo un pueblo; a veces son cambios positivos, pero generalmente inciden también negativamente

si juzgamos desde los parámetros establecidos culturalmente, o quizá los cambios sean muy bruscos y nos obligan a buscar alternativas no esperadas, que muchas veces no se las encuentra y podemos entrar a una fase de vacíos de un lineamiento cultural o en el sentido de la vida cultural.

Siendo ésta nuestra realidad y, que la migración es un fenómeno inevitable en nuestros países, es necesario ir buscando una serie de mecanismos y estrategias para que nuestros pueblos en especial las culturas indígenas no pierdan sus rasgos culturales o al menos mantengan con orgullo en los lugares en donde ellos se encuentran; de la misma forma evitar que los golpes de abandono de sus pueblos y de sus comunidades no tengan consecuencias que después tengamos que lamentar; a medida de las posibilidades, trabajar en el desarrollo de la conciencia de que nosotros también tenemos valores culturales muy desarrollados, aún en las necesidades económicas "tenemos grandes valores culturales" , que en última medida serán los que nos mantengan unidos aún en situaciones tan difíciles dentro o fuera de nuestro país.

En Ecuador, los esfuerzos se están trabajando en diferentes vías, en relación a todo el proceso de la Educación Intercultural Bilingüe, se han desarrollado una serie de propuestas teóricas, pedagógicas y estratégicas, para desarrollar la identidad cultural; entonces en este trabajo se relacionará la propuesta de la educación bilingüe en el Ecuador en relación a la revalorización y consolidación de la identidad cultural de los niños y jóvenes, relacionando al fenómeno de la migración; con la seguridad de que siempre se identifiquen como un indígena en las lejanas tierras y en contextos culturales muy diferentes a las nuestras.

2.7 Políticas

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el poder de participación ciudadana.

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa acompañado de su vicepresidente, actualmente ejercido por Lenin Moreno, elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a los nueve secretarios nacionales, siete ministros coordinadores, 20 Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades. La Función Judicial del País está conformada por el Consejo de la Judicatura como su ente principal y por la Corte Nacional de Justicia. La representación jurídica la hace el Consejo de la Judicatura, sin perjuicio de la representación institucional que tiene la Corte Nacional de Justicia.

La Corte Nacional de Justicia está integrada por 21 jueces elegidos para un término de nueve años. Serán renovados por tercios cada tres años, conforme lo estipulado en el Código Orgánico de la Función Judicial. Estos son elegidos por el Consejo de la Judicatura conforme a un procedimiento de oposición y méritos. No son susceptibles de reelección.

El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las

superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares.

2.8 Demográficas

Ecuador registró 14.306.876 habitantes al 5 de diciembre del 2010, un 14,6% más que lo reportado en el Censo del 2001, según los datos preliminares del Censo de Población y Vivienda por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En comparación con los resultados del censo 2001, en donde la población llegó a los 12.481.925 habitantes, el país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52%. El INEC anunció también los datos preliminares de población provincial; siendo Guayas la provincia que registró mayor número de habitantes con 3.573.003, le sigue Pichincha con 2.570.201 y en tercer lugar se encuentra Manabí con 1.345.779. En cuanto a la densidad demográfica, los resultados preliminares del censo arrojan una densidad de 55,8 habitantes por Km² para el país. Las provincias con mayor densidad poblacional son Pichincha con 269,5 habitantes por Km² y Guayas con 227,5; mientras que las de menor densidad son Pastaza y Galápagos con 2,8 habitantes por Km² cada una.

En cuanto a los extranjeros los arribos a Ecuador creció en 8,24% en el primer cuatrimestre de 2011, al pasar de 339.025 en 2010 a 366.960, según la información provisional entregada por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país fue mayor en el mes de enero que registra un ingreso de 105 541, seguido por abril con 87 509, de marzo con 87 486 y de febrero con 86 424 arribos.

No obstante en este cuatrimestre abril muestra una evolución positiva al alcanzar un crecimiento del 24.06% con relación a abril de 2010 que registró un total de 70 540 llegadas.

2.9 Relacionamientos de las variables ambientales

Las variables ambientales tienen indudablemente un papel cada vez más importante en el desarrollo del sector empresarial no sólo por la crisis ambiental a la cual el mundo está expuesto, la que cada vez es más crítica, sino, por las políticas económicas ambientales que tratan de promover una producción limpia, como mecanismo de solucionar en parte dicho problema.

En la actualidad con la política global del Desarrollo Sostenible, acordada por todos los países del mundo, sobre el medio ambiente y el desarrollo humano, el sector empresarial se ha venido transformando y adecuando a estas nuevas exigencias políticas y económicas.

El desarrollo sostenible busca que el sector de la industria, a través de las políticas de cada país, cumpla, entre otros, con los siguientes principios: el principio de la prevención, el principio de quien contamina paga y el principio de quien usa paga. Estos dos últimos, son los que dan origen a herramientas de control generadas por la economía ambiental como son las tasas retributivas y las regalías respectivamente. Sin embargo estas no son

solo los únicos incentivos generados por la Economía Ambiental, existen otros, como los aranceles ambientales que van desde los sellos de calidad ambiental, las normas ISO 9.000 e ISO 14.000, y mercados preferenciales entre otros.

Ya sea a través de proyectos de desarrollo en las comunidades, o por medio de planes para preservar el medioambiente, o quizás con la adopción de políticas justas con los empleados, el caso es que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es cada vez un concepto más cercano para las empresas ecuatorianas.

La RSE es ya una herramienta de competitividad que puede ser empleada por las empresas para lograr más clientes, fidelizar a los que ya tiene, por ende generar más ganancias y a la vez trabajar por la sociedad.

3 CAPÍTULO III ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 Análisis de la demanda

3.1.1 Necesidades de los clientes

La riqueza turística y natural en sus cuatro regiones y el clima han convertido a Ecuador en un destino preferido por los jubilados y adultos mayores extranjeros.

Se ha identificado a la ciudad de Cotacachi como un paraíso para la construcción debido a las amplias áreas de expansión, la disposición de servicios básicos y la tranquilidad que esta ciudad brinda a nacionales y extranjeros.

La empresa ha identificado que existe una necesidad para adquirir una vivienda, esto permitirá atender una demanda insatisfecha que tendrá un crecimiento rápido en el mercado de la construcción.

Datos arrojados por el focus group manifiestan que aspectos como precio, calidad, ubicación y seguridad son importantes al momento de adquirir una vivienda.

Las características importantes que prefiere la demanda es que la vivienda tenga una distribución arquitectónica tanto interna como externa; que se aprovechen los espacios y se garantice la comodidad.

La constructora tomará en cuenta todos estos requerimientos para cumplir con las exigencias del mercado.

3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo

En el año 2001, Cotacachi tenía 7489 habitantes en el área urbana; en el 2010 creció a 10771 personas, este crecimiento ocasiona una demanda insatisfecha de vivienda que tiene la necesidad de adquirir un bien inmueble para habitar.

Tomando en cuenta el crecimiento poblacional de la ciudad y el desarrollo de la industria de la construcción, la empresa pretende ofrecer alternativas de vivienda cuyo valor agregado es la combinación de factores como: casas muy cercanas al centro de la ciudad, construidas con materiales de calidad, amplios jardines, precios por debajo de la competencia, mantenimiento de instalaciones internas y externas; y un servicio postventa que garantice confiabilidad y seguridad en la inversión realizada.

3.1.3 Comportamiento histórico de la demanda

En el año 2010 Ecuador recibió 1 millón 47 mil 98 llegadas de visitantes extranjeros, que significa un incremento del 8,11% con relación al año 2009 en el que ingresaron 968.499 visitantes extranjeros, según los datos provisionales entregados al Ministerio de Turismo, por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional.

COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA				
EXTRANJEROS				
AÑOS	ENTRADAS	SALIDAS	DIFERENCIA	PORCENTAJE
2007	937,487	898,012	39,475	4%
2008	989,766	949,116	40,650	4%
2009	968,499	928,974	39,525	4%
2010	1,047,098	1,005,422	41,676	4%

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales – INEC

Tabla 1

3.1.4 Proyección de la demanda

Los arribos de visitantes extranjeros a Ecuador creció en 8,24% en el primer cuatrimestre de 2011, al pasar de 339.025 en 2010 a 366.960, según la información provisional entregada por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país fue mayor en el mes de enero que registra un ingreso de 105 541, seguido por abril con 87 509, de marzo con 87 486 y de febrero con 86 424 arribos.

No obstante en este cuatrimestre abril muestra una evolución positiva al alcanzar un crecimiento del 24.06% con relación a abril de 2010 que registró un total de 70 540 llegadas.

Actualmente en la ciudad de Cotacachi según la coordinadora de extranjeros, Jennifer Phillip Ríos residen 150 extranjeros jubilados, y 300 en busca de una vivienda donde puedan disfrutar de su etapa de retiro

Extranjeros	450
Residentes	150
Posibles clientes	300

Tabla 2

3.1.5 Tabulación de datos de las fuentes primarias

El grupo focal es una entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos de una forma no estructurada y natural. El moderador guía la discusión y el principal propósito de las sesiones grupales consiste en obtener información al escuchar al grupo de personas del mercado meta, para determinar sus percepciones, motivaciones y opiniones. El moderador guiará la entrevista y formulará

preguntas establecidas para determinar las preferencias respecto a vivienda, ubicación, precio y financiamiento; el tiempo de duración de esta actividad será de 10 minutos, y será grabada para analizar las respuestas.

Resultados Grupo focal

Cuenca fue la primera ciudad ecuatoriana escogida por la revista Internacional Living en 2010 como el mejor destino para pasar la jubilación. En 2011 el reconocimiento fue como país y añaden un rincón en particular: la ciudad de Cotacachi. La tierra del cuero, las carnes coloradas y la música tiene nuevos vecinos, las abuelas y abuelos que llegaron desde Norteamérica y Europa y se quedaron enamorados para siempre de esta tierra generosa y acogedora.

Para llevar a cabo nuestro grupo focal, realizamos un viaje a la ciudad de Cotacachi el pasado 1, 2 y 3 de noviembre de 2011, y con el apoyo Jennifer Phillip Ríos – Coordinadora de los extranjeros en Cotacachi, solicitamos uno a uno la oportunidad de entrevistarlos y conocer aún más profundamente cuales habían sido sus motivaciones para cambiar su residencia y por qué habían escogido Ecuador y específicamente Cotacachi.

Nos apoyamos en Jennifer debido a que es quien tienen contacto directo con nuestro grupo objetivo y podían hacer aún más fácil este acercamiento. Los extranjeros jubilados son personas totalmente abiertas y amables, y nos fue muy fácil acceder a ellos y conocer aún más sobre su experiencia.

Realizamos tres entrevistas, de entre 5 y 9 minutos de duración, a las siguientes personas:

Dale Owen – Estadounidense, 62 años, dedicado a las buenas raíces y al voluntariado en Cotacachi, lleva 3 años en Ecuador. Motivado por la cultura decidió radicarse en Ecuador, su primera experiencia en Ecuador fue en Vilcabamba hace 10 años, y amigos cercanos le refirieron la calidad de vida de Cotacachi, y esto le motivó a analizar la posibilidad de residir.

Robert Baker – Estadounidense, lleva 2 años en Ecuador, con el dinero de su jubilación compró un departamento en Cotacachi, y está dedicado al voluntariado. Nos comenta que se enteró de Ecuador y específicamente de Cotacachi a través de la revista International Living. Se siente perfectamente bien en Cotacachi, acogido por la gente, contento por la calidad de vida, y bajos precios.

Nancy Cotton – Estadounidense, lleva 3 años en Ecuador, dueña del Restaurante Serendipity en la ciudad de Cotacachi. Motivada por experimentar una vida distinta, buscó opciones en Francia, México y Ecuador, por costo, calidad de vida y la tranquilidad que esta ciudad ofrece. Nancy visitó Ecuador dos veces antes de decidir residir en la ciudad. Le gusta la gente, y se siente contenta con su nueva vida.

Jennifer Phillip Ríos – Coordinadora Representante de los extranjeros en Cotacachi, confirma que existen alrededor de 150 extranjeros en Cotacachi, y aproximadamente 300 que han comprado ya un bien inmueble. La principal motivación es el bajo costo de vida, clima, tranquilidad y gente amable. Afirma que la revista International Living es el principal medio a través del cual los extranjeros jubilados conocen de Ecuador y específicamente Cotacachi. La mayoría son personas jubiladas, que no pueden sostener los altos costos de vida que en sus países de origen.

A través de las preguntas realizadas en las entrevistas que realizamos, pudimos determinar que:

Las persona invitadas a participar de nuestro grupo focal, prefieren adquirir una vivienda en la ciudad de Cotacachi, ya que aquí han encontrado el lugar que cumple con sus expectativas en cuanto a medio ambiente, locación, alimentación, tranquilidad, servicios básicos, turismo, paisaje, posibilidad de nuevos negocios, entre otras. Se ven atraídos por la cultura del sector, y definen a Cotacachi como un lugar donde se puede disfrutar de varias cosas a la vez, a un bajo costo, por ejemplo; visitar la laguna de Cuicocha, degustar de un delicioso almuerzo, adquirir artesanías, con costos muy inferiores a los que en su país tendrían que pagar.

Adicionalmente, la variedad de legumbres, frutas y granos frescos, les permiten tener una dieta balanceada, con la seguridad de que no son productos procesados, y van del huerto a su mesa. Cotacachi es una ciudad que cuenta con todos los servicios básicos, y a través de inmobiliarias como la nuestra, contarán con servicios complementarios que harán aún más placentera su estadía en nuestro país. Se determina también que existe la necesidad de contar con una agencia que no únicamente se especialice en las gestiones de bienes raíces, sino que también les brinde asesoría adicional, para hacer aún más fácil su traslado, apoyarlos ya dentro de la ciudad para poder contar con lo necesario para arrancar con su nueva vida.

- Las características importantes que prefiere la demanda es que la vivienda tenga una distribución arquitectónica tanto interna como externa; que se aprovechen los espacios y se garantice la comodidad y seguridad.

- Las casas individuales de campo de 100 a 150 m² de construcción que se encuentran en las afueras del sector urbano son las de mayor preferencia, ya que una de las motivaciones para residir en Cotacachi es como ya lo hemos mencionado, la tranquilidad y la comodidad.
- Los interesados en adquirir una vivienda estarían dispuestos a pagar un valor aproximado de USD 120.000 a USD 150.000 por ella. Este dato lo obtuvimos a través del sondeo realizado a los extranjeros entrevistados, quienes argumentan que es un valor muy inferior al que en sus países de origen tendrían que pagar por una casa de las características de las casas que Life Begins At Retirement promociona.
- Los ambientes de preferencia del bien inmueble serían una sala, comedor, 3 dormitorios, 2 baños completos, 1 social, estudio y una bodega.
- La demanda conoce de la competencia solamente la Inmobiliaria Adobemade a través de la página web, medio a través del cual este tipo de negocios se hace conocido.
- Los servicios adicionales que prefiere la demanda son menaje de casa, trámites de residencia, enseñanza del idioma y turismo interprovincial.

Conclusiones

- Existe una demanda de vivienda en la ciudad de Cotacachi, determinada por la tendencia creciente de extranjeros jubilados quienes han encontrado en esta ciudad todo lo que necesitan para disfrutar sus días.
- Los clientes prefieren que las casas tengan espacios verdes y un ambiente de tranquilidad, con acceso a todos los servicios básicos y cerca de los lugares en los cuales usualmente se congregan.

- El proyecto está enfocado en extranjeros que tiene poder adquisitivo medio y alto, dispuestos a pagar por las casas, bajo modalidades de crédito establecidas por la constructora.
- El mercado en el que se desarrollara el proyecto es la ciudad de Cotacachi; posteriormente, se analizará la posibilidad de entrar a otros mercados de mayor crecimiento habitacional.

3.2 Análisis de la oferta

3.2.1 Características de los principales productores

Oferta:

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

La oferta al igual de la demanda es función de una serie de factores como: los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

Durante los últimos 3 años se ha dicho que Ecuador es el refugio preferido de los jubilados extranjeros en el mundo según la revista internacional International Living y la guía de viajes Lonely Planet.

La riqueza turística y natural en sus cuatro regiones y el clima han convertido a Ecuador en un destino preferido por los jubilados y adultos mayores extranjeros.

Esta distinción fue parte de un estudio realizado por la revista estadounidense International Living, especializada en análisis de alternativas turísticas. Ubicó a Ecuador primero en preferencia en la categoría de Retiro o jubilación, seguido de México, Panamá, Uruguay e Italia.

El estudio de la revista International Living analizó a 30 países bajo las categorías: Costos de vida, Asistencia médica, Cultura, Infraestructura, Seguridad-estabilidad, Bienes raíces, Beneficios especiales para jubilados y el Clima. La encuesta estuvo dirigida a redactores que viven en diferentes países.

Temas Generales

1. Evaluación y características de la oferta

Dado el incremento de la demanda de viviendas en la zona de Cotacachi, escogida por los extranjeros jubilados como opción de residencia, por su estratégica ubicación, clima, facilidades y sobre todo por la tranquilidad que esta pequeña ciudad ofrece.

Cotacachi aún puede ser considerada como una ciudad segura, con gente amable y dispuesta a dar lo mejor de si para estas personas.

En esta ciudad, aún no se ha explotado al máximo todo el potencial para poder ofrecer a los extranjeros una opción de vivienda a la altura de sus necesidades y expectativas, es por eso que hemos decidido enfocarnos en esta ciudad en particular y poner en marcha nuestra idea de negocio.

2. Situación actual de la oferta

Actualmente, la ciudad con mayor demanda de viviendas para jubilados extranjeros en Ecuador es Cuenca, (localizada a 432 km al sur de Quito, con 505.585 habitantes) por la tranquilidad, el clima y el costo de vida, donde se empezó a vivir este fenómeno, nunca antes pensado ni proyectado, ya que siempre se pensó en el Ecuador como un país turístico, con innumerables lugares por conocer, más no para residencia permanente, lo que nos ha permitido explorar esta nueva posibilidad de emprendimiento, y potencializar esta demanda creciente. A pesar de que Cuenca ha sido la pionera en este desarrollo, esto nos ha dado la pauta para analizar otras opciones, como Cotacachi, para replicar e incluso mejorar el escenario que se vive en la ciudad de Cuenca.

Es así que, nos encontramos con alrededor de 150 extranjeros jubilados en Cotacachi, que han encontrado en esta ciudad todas las características necesarias para establecer su vivienda.

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	TIPO DE COMPAÑÍA	CANTÓN
Inmobiliaria Adobe Made	Anónima	Cotacachi
Inmobiliaria Madison	De responsabilidad limitada	Cotacachi
Jorge Quilunbaqui, Angel Bonilla, Jorge Saltos, Juan Paz.	Personas Naturales	Cotacachi

Fuente: Internet

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Tabla 3

Hoy en día, lo más común es que familias renten sus viviendas de fin de semana a extranjeros jubilados por lapsos determinados de tiempo, porque hasta ahora no ha existido un proyecto como Life Begins at Retirement para poder satisfacer la demanda completa.

3.2.2 Proyección de la oferta

Adobe Made	Construcción de viviendas para extranjeros
Descripción:	Viviendas de adobe con diseños exclusivos
Precios:	Entre \$150.000 y \$300.000
Life Begins At Retirement:	Bienes raíces y servicios complementarios
Descripción:	En alianza con Constructora Paz, promociona la renta y venta de viviendas ya construidas, además ofrece servicios complementarios para extranjeros que rentan o compran las casas.
Precios:	Las casas tienen un precio de venta de aproximadamente \$123.000, y renta de \$700 al mes.
Servicios:	Gestión de importación de menaje de casa y auto, contacto con personal de servicio para el hogar, enseñanza del idioma español, viajes de turismo y trámites de residencia.

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Tabla 4

3.2.3 Conclusiones generales sobre las estadísticas del estudio de mercado

Tomando en consideración que aproximadamente cada año alrededor de 17.000 extranjeros jubilados visitan anualmente nuestro país, con intenciones puramente turísticas o de residencia permanente según los datos estadísticos provisto por el INEC. Actualmente 150 extranjeros viven en la ciudad de Cotacachi, sin embargo, alrededor de 300 ya han adquirido o están en planes de adquirir un bien inmueble, estos datos reflejan una gran oportunidad para nuestro negocio.

3.3 Marketing Mix

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta mas aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto dispuesto a pagar.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Promoción: La comunicación que persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

3.3.1 Definición del producto

Inmobiliaria Life begins at retirement, corredora de bienes raíces, pone a disposición un conjunto con 18 hermosas casas con todos los servicios necesarios para hacer de la estadía temporal o permanente de extranjeros algo inolvidable. Las casas cuentan con

una sola planta, tres dormitorios, dos baños completos y un social, sala, comedor, cocina y bodega. Una de las características elementales es la calidad de los materiales de la construcción y un ambiente moderno que se acople a las exigencias del mercado, las casas son de 128 m² de construcción. Adicionalmente, la Inmobiliaria Life begins at retirement ofrece a sus clientes temporales o permanentes servicios de:

- **Personal de servicio doméstico:** Contamos con base de datos que incluye personal calificado para el servicio doméstico, que asegurarán el excelente mantenimiento del inmueble para comodidad de nuestros clientes.
- **Enseñanza del idioma español:** A través de actividades didácticas con profesores capacitados que le permitirá aprender el idioma de una forma rápida e interactiva.
- **Menaje de casa:** Gestión de importación del menaje de casa, en caso de vivienda permanente vía transporte marítimo para optimizar los costos
- **Trámites de residencia:** Asesoría en el proceso de obtención de visas para residir en el Ecuador, trámites migratorios.
- **Organización de viajes de turismo** Paseos interprovinciales para conocer las maravillas del Ecuador en sus cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

Proyectos de aporte social: Con los residentes en la ciudad formar grupos junto a varios cotacacheños para dialogar sobre aportes sociales mutuos y contribuir a una mejor convivencia intercultural. Elaborar un registro de la población extranjera sobre profesiones, el idioma; entre otros aspectos que permitan proyectar actividades que aporten al desarrollo humano de los cotacacheños; y a la vez evaluar las condiciones en

las que ellos viven a fin de que el Municipio fortalezca sus espacios con los servicios necesarios.

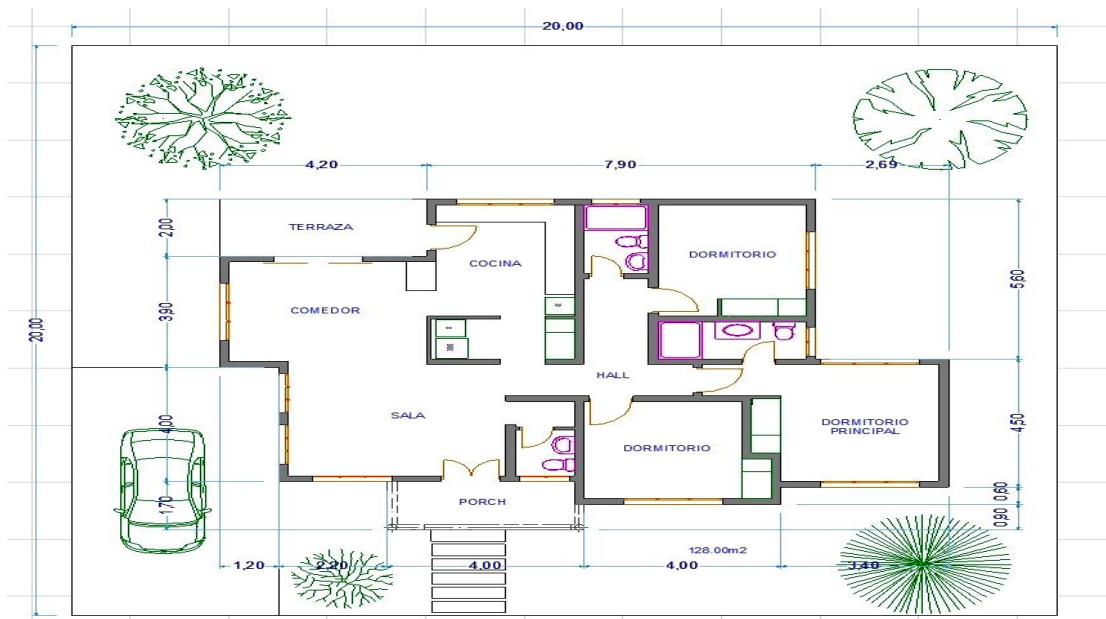
Vista frontal de la casa



Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Gráfico 1

Plano arquitectónico



Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Gráfico 2

3.3.2 Análisis de precios

Como valor agregado a nuestro servicio de Bienes Raíces, ofrecemos:

SERVICIO	ALCANCE	PRECIO
Promoción y venta del bien inmueble	Local e internacional	5% del valor del inmueble
Promoción para renta del bien amoblado	Local e internacional	60% del valor del primer mes de renta, con un mínimo de 3 meses.
Gestión de importación del menaje de casa, en caso de vivienda permanente	Local e internacional	20% del valor total de la importación
Contacto con personal de servicio	Local	50% del primer sueldo
Trámites de residencia	Local	20% del valor del trámite
Enseñanza del idioma Español	Local	15% del valor del curso
Organización de viajes de turismo	Local	15% del valor del viaje

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Tabla 5

3.3.3 Análisis histórico y proyección de precios

A continuación presentamos la proyección de precios, a partir del año 1, dos años adelante, teniendo como base un 4% de inflación anual:

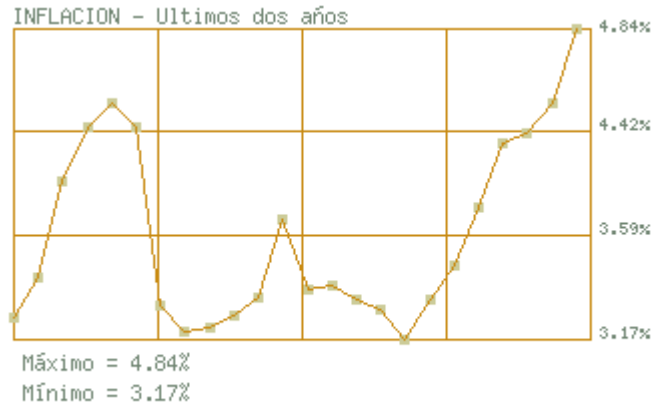


Gráfico 3

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis histórico y proyección de precios

AÑOS	VENTA DE CASAS			Total
	# Casas	Costo	Comisión	Año
AÑO 1	5	\$ 123,000.00	\$ 6,150.00	\$ 30,750.00
AÑO 2	6	\$ 129,150.00	\$ 6,457.50	\$ 38,745.00
AÑO 3	7	\$ 135,607.50	\$ 6,780.38	\$ 47,462.63

AÑOS	RENTA DE CASAS			Total
	# Casas	Costo	Comisión	Año
AÑO 1	2	\$ 700.00	\$ 420.00	\$ 840.00
AÑO 2	4	\$ 728.00	\$ 436.80	\$ 1,747.20
AÑO 3	6	\$ 757.12	\$ 454.27	\$ 2,725.63

AÑOS	IMPORTACIÓN DE MENAJE			Total
	# Import.	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	3	\$ 3,442.00	\$ 688.40	\$ 2,065.20
AÑO 2	5	\$ 3,579.68	\$ 715.94	\$ 3,579.68
AÑO 3	10	\$ 3,722.87	\$ 744.57	\$ 7,445.73

AÑOS	SERVICIO DOMÉSTICO			Total
	# Import.	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	2	\$ 298.00	\$ 149.00	\$ 298.00
AÑO 2	3	\$ 309.92	\$ 154.96	\$ 464.88
AÑO 3	4	\$ 322.32	\$ 161.16	\$ 644.63

AÑOS	TRÁMITES RESIDENCIA			Total
	Extranjeros	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	6	\$ 1,000.00	\$ 200.00	\$ 1,200.00
AÑO 2	10	\$ 1,040.00	\$ 208.00	\$ 2,080.00
AÑO 3	14	\$ 1,081.60	\$ 216.32	\$ 3,028.48

AÑOS	ENSEÑANZA IDIOMA			Total
	Extranjeros	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	4	\$ 150.00	\$ 22.50	\$ 90.00
AÑO 2	8	\$ 156.00	\$ 23.40	\$ 187.20
AÑO 3	12	\$ 162.24	\$ 24.34	\$ 292.03

AÑOS	TURISMO			Total
	Extranjeros	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	10	\$ 200.00	\$ 30.00	\$ 300.00
AÑO 2	12	\$ 208.00	\$ 31.20	\$ 374.40
AÑO 3	14	\$ 216.32	\$ 32.45	\$ 454.27

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Tabla 6

El comportamiento histórico de la demanda analizado para este proyecto se ha realizado en base al método subjetivo de la analogía geográfica contando con la información que se ha recopilado al visitar páginas web de proyectos similares, y el resultado arrojado por el grupo focal. Al no existir un proyecto de similares características, sobre el cual basarnos para identificar el análisis histórico, determinamos que éstos serían los escenarios sobre los cuales trabajaríamos para nuestra proyección en el corto y mediano plazo.

3.4 Plaza

El proyecto habitacional se construirá en las afueras del cantón Cotacachi, en un terreno de 10000 m². En cada lote se ubicarán estratégicamente las casas con el fin aprovechar adecuadamente los espacios que permitan disfrutar de comodidad, independencia y contacto con la naturaleza.

Además la inmobiliaria Life begins at retirement contará con una oficina ubicada en el centro de la ciudad de Cotacachi en las calles González Suárez y 10 de Agosto, lugar de mucha concurrencia.

3.5 Canales de comercialización

3.5.1 Descripción de los canales de distribución

Haciendo un análisis de los posibles medios que serán más efectivos para publicitar el proyecto Life begins at retirement se ha decidido utilizar los siguientes medios:

- **Internet:** Dado que en la actualidad vivimos en una sociedad tecnológica, Life begins at retirement, publicitará sus servicios en el internet a través de una página web.
- **Revista:** Con el fin de buscar un mercado específico, se determinó que una revista es el medio más eficiente para ello, es por eso que se buscará publicitar en revistas como son International Living y El Portal Inmobiliario-Ecuador.

3.5.2 Ventajas y desventajas de los canales previstos

Ventajas Internet

- Es un medio bastante utilizado.
- Publicar fotos, artículos, a color blanco y negro a un mismo costo.

- Automatización del proceso de ingreso de datos.
- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia.
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anunciantes en la Internet pueden alcanzar una audiencia global.

Desventajas Internet

- Alta cantidad de competidores publicitan su producto en el mismo medio.
- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, no toda la información es veraz.

Ventajas Revistas

- Las revistas se dividen para diversos grupos económicos, sociales y por intereses. Usted puede dirigirse al grupo específico que le conviene a su marca. El equipo creativo puede utilizar un tono y lenguaje en particular para conquistar a dicho sector.
- Se pueden alcanzar diferentes sectores del grupo al que va dirigido, esto gracias a las diferentes secciones que se maneja en una revista (deportes, espectáculos, moda, horóscopos, vida nocturna, etc)
- Las revistas permiten utilizar más formatos originales, como lo son: desplegados, encartes y muestras gratuitas del producto.

- Las revistas se publican constantemente lo que permite adaptarse a diferentes acontecimientos del momento, e incluso, anclar la publicidad de su empresa con algún hecho sobresaliente y que esté en boca de todos.
- Generalmente las revistas poseen una gran calidad en impresión y en papel, esto logra que el lector perciba también a su marca como una empresa profesional y de calidad.
- El tiempo de vida de una revista es más alto en comparación de otros medios de comunicación.

Desventajas Revistas

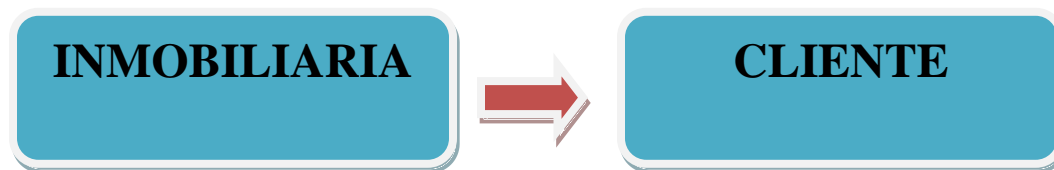
- Puede haber una gran cantidad de anuncios pertenecientes a su competencia directa.
- La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia.
- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

Se recomienda como mejor medio de comunicación de la empresa Life begins at retirement el internet ya que es un medio de fácil acceso, está disponible las 24 horas del día, facilita la comunicación con personas de cualquier parte del mundo y se puede actualizar diariamente la

cartera de productos con fotografías que permite al posible cliente conocer a más detalle el bien ofrecido.

3.5.3 Descripción operativa de la trayectoria de comercialización

El canal entre la inmobiliaria y el cliente no tendrá que depender de terceros. La venta será directa de corredor a comprador.



Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Gráfico 4

Life begins at retirement contará con su propia página web, que será fácil de navegar, su contenido será claro y completo. En esta página, el usuario podrá encontrar todos los servicios, mirar fotos de las instalaciones, accesos, precios, además contará con un foro, donde podrá compartir sus dudas, experiencias, o ideas con otras personas.

En cuanto a las revistas, se negociará para publicar en la revista International Living a través de la web para dar a conocer a nuestro mercado meta, extranjeros jubilados, los servicios que ofrece la inmobiliaria Life begins at retirement.

4 CAPÍTULO IV PLAN ESTRATÉGICO

4.1 Análisis de Grupo de Interesados

Con el fin de iniciar con el análisis de Grupo de Interesados, es importante tener en cuenta quienes serían estas personas, entidades o grupos.

Las partes interesadas son aquellas que directa o indirectamente son influenciados o ejercen influencia sobre el proyecto. Estas partes pueden ser individuos que están a favor o en contra del proyecto.

Las partes interesadas pueden dividirse en cuatro grupos principales:

- Los beneficiarios / el grupo meta
- Los que implementan el proyecto
- Los que toman decisiones que afectan al proyecto
- Los que financian el proyecto

Sin embargo, surge la pregunta de ¿por qué realizar este análisis?, y la respuesta deriva en cuatro puntos clave:

1. Todas las personas interesadas tienen información crucial con respecto al proyecto
2. Se deben estructurar las razones / causas del proyecto para crear soluciones reales y sostenibles
3. Para tener una mentalidad amplia y combinar la información que guardan los interesados
4. Para proporcionar un criterio de responsabilidad local

Para poder determinar cuáles serían estos interesados es nuestro proyecto fue indispensable analizar los principales involucrados desde todos los puntos. En primer lugar, identificamos a nuestro socio principal que sería la “Constructora Paz”, cuyo proyecto tenemos la misión de promocionar y vender. En segundo lugar, nuestro público meta, que son los extranjeros jubilados quienes tienen intenciones de vacacionar o radicarse definitivamente en nuestro país, a quienes debemos vender la idea de tal manera que ésta se convierta en una venta efectiva. En tercer lugar, nuestros socios y personal contratado para el negocio, quienes definitivamente tienen gran interés en que el proyecto sea exitoso y tenga réditos económicos que aseguren que es un negocio sostenible en el tiempo, y con posibilidades de expansión. Por último, como cuarto grupo están los habitantes de Cotacachi, quienes son parte fundamental de este proyecto desde el punto de vista social, ya que serán también beneficiados a través de fuentes de trabajo, y se convertirán en nuestros aliados al momento de formar grupos de acción que nos permitan llevar a cabo cada una de las estrategias planificadas.

Con el fin de detallar con su nivel de impacto cada uno de los grupos, a continuación revisaremos la matriz de grupo de interesados, que nos permite visualizar de una mejor manera tanto el impacto como la importancia de cada uno de los grupos:

4.2 Matriz de Grupo de Interesados

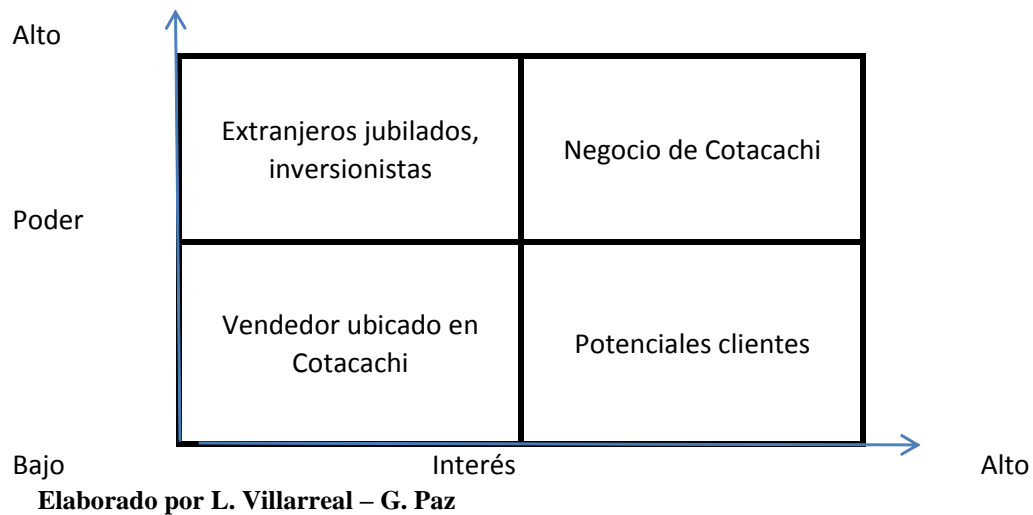


Gráfico 5

De esta manera, consideramos que podemos tener una idea más clara del peso que cada grupo tiene, así como el impacto directo frente al negocio.

Debemos también tener en cuenta que también podrían existir opositores o bloqueos para el proyecto, y esto definitivamente podría dificultar el normal desenvolvimiento de cada una de las etapas del proyecto. Para nuestro caso, hemos determinado que los posibles opositores o bloqueos podrían ser:

1. Seguridad jurídica del país, que podría en algún momento poner trabas para el ingreso de extranjeros al país.
2. La comunidad de Cotacachi, que podría oponerse a la construcción del Conjunto Habitacional.
3. Intereses políticos del gobierno de Cotacachi que podrían postergar los plazos de construcción y entrega de las casas del Conjunto Habitacional.

4.3 Análisis de integración

4.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos.

Amenaza de nuevos competidores (Alta)

- Altos requerimientos de capital para solventar la inversión inicial del proyecto de construcción de viviendas.
- Economías de escala para lograr costos de producción competitivos a través de acuerdos con proveedores que otorgan mayores porcentajes de descuento en función de la compra en el caso de los constructores del proyecto.
- Proyectos similares en otras ciudades del país que puedan ser más atractivos para nuestro mercado meta.
- Decisión de nuestro mercado objetivo sobre nuevos destinos para radicarse.

Poder de negociación de los clientes (Alta)

Los clientes, al momento de decidir si compran la vivienda, manejarán varias alternativas y determinarán si la casa y los productos complementarios están acorde con sus expectativas.

Amenaza de productos sustitutos (Baja)

Los sustitutos son las viviendas dentro del sector central, pero la gente prefiere viviendas en las afueras para tener independencia, comodidad, tranquilidad y acceso a espacios verdes.

Poder de negociación de los proveedores (Baja)

La disponibilidad de materia prima es esencial para el desarrollo de la construcción; la existencia de numerosos proveedores favorece al momento de decidir cuál distribuidor de materia prima brinda mejores condiciones de logística, tiempo de entrega, calidad y precios. Así también, el negociar con los proveedores de los servicios complementarios, no constituye un problema, dado que al ser nosotros agentes generadores de empleo es mucho más fácil llegar a las personas.

Rivalidad entre empresas competidoras (Media)

En esta ciudad existen dos empresas constituidas legalmente y cuatro personas naturales que se dedican a la construcción de viviendas. Las empresas están enfocadas en la venta de viviendas a extranjeros y personas de clase alta; las personas naturales no tienen establecido el tipo de clientes que comprarán sus casas ubicadas en el centro de la ciudad. Sin embargo, estas empresas no cuentan con servicios complementarios, que podrían ser el factor diferenciador al momento de hacer la compra, o rentar el inmueble.

Gráfico de las Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Gráfico 6

3.3.2 Análisis FODA

La Figura corresponde a la matriz FODA, que se deriva del análisis de las fortalezas y debilidades internas del negocio (controlables), así como de las oportunidades y amenazas externas (no controlables) que deben ser aprovechadas o reducidas en el negocio de la constructora e inmobiliaria.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico

preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Matriz FODA

F O D A	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el campo de trabajo. • Espacio donde desarrollar las construcciones. • Facilidad de posicionamiento de marca. • Servicios complementarios que facilitan la llegada de los extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso inadecuado de materiales y herramientas. • Capital disponible de los accionistas es bajo.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda insatisfecha de vivienda • Oportunidades para que los extranjeros se radiquen. • Disponibilidad de mano de obra local tanto para la construcción de las viviendas como para los servicios complementarios. • Facilidad de préstamos por parte de de las entidades bancarias. • Proveedores ofrecen precios competitivos. • Jubilados que buscan lugares donde descansar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política. • Incremento en los precios de los terrenos. • Mercado pequeño y limitado. • Falta de seguridad.

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Tabla 7

4.4 Directrices de la Empresa

4.4.1 Misión, Visión y Valores Organizacionales

La compañía Life Begins at Retirement tiene como directrices:

Misión

Ofrecer a los extranjeros jubilados alternativas de vivienda temporal o permanente que brinden seguridad y confianza; con el compromiso de entregar un producto de calidad que busque el bienestar del cliente, el progreso de la sociedad y la protección del medio ambiente.

Visión

En cinco años, ser una empresa modelo para los extranjeros jubilados, de servicios inmobiliarios y complementarios en la provincia de Imbabura, reconocida por la calidad de su producto, sus principios y responsabilidad social.

Valores Organizacionales

Los valores compartidos constituyen el cimiento de la organización y generan beneficios para las personas y empresas que los aplican.

Lo que se conoce como cultura organizacional es básicamente un concepto constituido por el conjunto de creencias, valores y patrones de comportamiento que identifican a una organización de otra.

Los valores organizacionales son la convicción que los miembros de una organización tienen en cuanto a preferir cierto estado de cosas por encima de otros (la honestidad, la eficiencia, la calidad, la confianza, etc.)

- Confianza
- Respeto

- Humildad
- Credibilidad
- Integridad

4.5 Selección de la Estrategia Competitiva

4.5.1 Posicionamiento estratégico

Estrategias

Objetivos a corto plazo

1. Los resultados que arroja el estudio financiero, demuestran que éste es un negocio rentable, que promete ingresos para los tres años de operación proyectada, importante mantener los costos fijos en el promedio.
2. Según los datos arrojados por el INEC, existen en la provincia de Imbabura 38 establecimientos legalmente registrados, dedicados al negocio inmobiliario, empleando a 114 personas, estos 38 establecimientos están ubicados en Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, San Antonio de Ibarra e Ibarra, pero al ser nuestro mercado selectivo podremos posicionarnos como una empresa modelo en Imbabura.
3. Es importante investigar a nuestros posibles competidores, y determinar las razones por las cuales nuestro nicho de mercado podría considerarlos como sus preferidos, para así plantear estrategias partiendo del análisis de un focus group que nos permita conocer los gustos y preferencias del mercado meta.
4. Trabajar en el mejoramiento continuo de nuestra página web, que constituye la herramienta primordial para llegar a nuestros potenciales clientes, así como trabajar en la

publicidad dentro de la revistas International Living, que es una puerta abierta para que nuestro nicho de mercado nos conozca, además de complementar esta estrategia con material POP en aquellos locales que son visitados por extranjeros jubilados en la ciudad de Cotacachi.

Objetivos a mediano plazo

1. Mantener el punto de equilibrio entre la inversión y el retorno, para el segundo año, la proyección de venta de casas es de 6, lo que asegura ingresos para el negocio, teniendo en cuenta que el mayor ingreso proviene de la venta de las casas, ya que los otros servicios se consideran complementarios y no representan un rédito alto versus la venta de las casas.
2. Conocer más a profundidad los gustos y necesidades de nuestros clientes, considerando que el primer año nos permitirá a través de los primeros contactos, entender las necesidades reales de nuestros clientes, y brindarles una mejor atención.
3. Una vez que hemos consolidado el negocio en la ciudad de Cotacachi, es importante que exploraremos nuevos mercados, uno de ellos, la ciudad de Otavalo, sitio turístico que ofrece ventajas comparativas que podemos explotar.
4. Aprovechar que al momento, el Ecuador fue nombrado por segunda vez por la revista International Living como destino favorito de los extranjeros no sólo jubilados, sino también de mediana edad.

Objetivos a largo plazo

1. Buscar nuevas alianzas con proyectos similares, que permitan que el negocio continúe y se mantenga.

2. Diversificar, especialmente en el estilo de las viviendas, para que estas sean atractivas y se conviertan siempre en la primera opción de compra de nuestros clientes, ofrecerles además de un estilo diferente y acogedor de vivienda, darles la oportunidad de mantener ese contacto con un ambiente lleno de naturaleza, cerca de los servicios básicos requeridos, y sobre todo, darles la oportunidad de vivir en un ambiente completamente acogedor.

3. Lograr solidificar y mantener redes de contactos que nos permitan llegar a más clientes, e incluso planificar un viaje a los Estados Unidos, para llevar a cabo una investigación aún más profunda sobre gustos y preferencias, así como tendencias de nuestro mercado objetivo, e investigar la factibilidad de llegar a otro tipo de clientes que podrían también interesarse por residir en nuestro país de manera permanente.

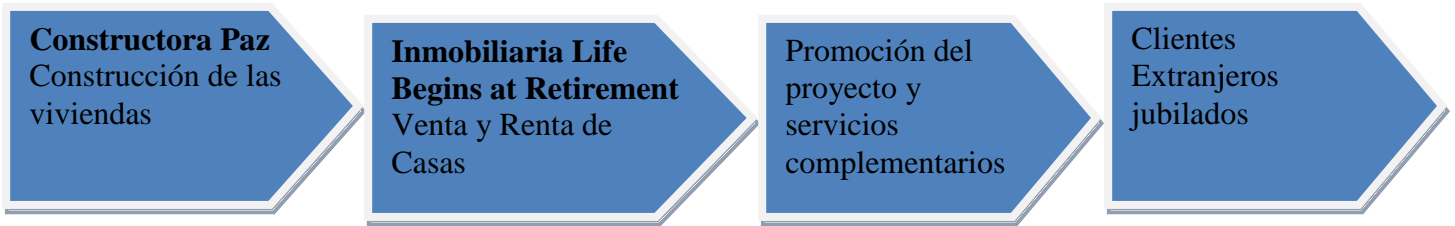
4.5.2 Cadena de Valor

La diferenciación de mi empresa resulta de cómo se relaciona con la cadena de valor de mi comprador, es decir, entender sus necesidades y el proceso que realiza para satisfacerlas.

Tal es así, que partiendo de la idea del constructor, es que hemos identificado que es un producto que logra satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo. Complementando esta idea, se buscan los mecanismos que permitan que este producto pueda venderse y no solo lograr la venta de esta primera etapa, sino, determinar este como un proyecto piloto que permita la expansión a corto plazo.

A continuación visualizaremos como está determinada nuestra cadena de valor y sus actores principales:

Gráfico Cadena de Valor



Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Gráfico 7

1. Constructora Paz

Partiendo de la idea del Constructor, que dentro de la cadena de valor constituye el primer eslabón, la idea del Constructor parte de la determinación del lugar, la ciudad de Cotacachi, lugar donde no se ha explotado el sector inmobiliario, y donde se cuentan con el sitio ideal para llevar a cabo el proyecto tal como ha sido concebido. El Constructor, con su experiencia, determina los mejores materiales, personal a cargo de cada uno de los procesos de construcción, garantía de tiempos de entrega, garantía a largo plazo, entre otros inherentes al proyecto como tal. Con esta garantía, interviene el segundo eslabón en esta cadena de valor.

2. Inmobiliaria Life Begins at Retirement

Partiendo de la idea del Constructor, la Inmobiliaria encuentra en éste el socio ideal para llevar a cabo su proyecto, que es el de ofrecer a un público poco explotado en la ciudad de Cotacachi, pero en pleno crecimiento en otras ciudades del país como Cuenca, en donde los extranjeros jubilados, o en edades a partir de los 45 años, llegan a nuestro país con intenciones de establecerse de forma permanente. Llegan a nuestro país, atraídos por

varios factores tales como: belleza arquitectónica y paisajística, exquisita gastronomía, rutas de aventura, clima bondadoso y costo de vida asequible. La Inmobiliaria es dentro de esta cadena de valor, la que ofrece a este público objetivo, el factor diferenciador, que viene a complementar la valiosa oferta del Constructor, a través de servicios complementarios, que buscan hacer de la llegada y adaptación del cliente, más llevadera.

3. Promoción del Proyecto y Servicios Complementarios

Hemos identificado que el internet y el marketing boca a boca serán las acciones más eficaces para llegar a nuestro público objetivo, dado que son personas que en su mayoría no residen en Ecuador y es a través del internet que buscan alternativas o se enteran de información relacionada con su interés de buscar destinos para su retiro. Así también, muchos de ellos se enteran de las maravillas que nuestro país posee, a través de amigos, o conocidos quienes conocen nuestro país, que han estado de paseo, o pasaron largas temporadas de vacaciones, como es el caso de quienes habitan en la residencia Ruiz, ubicada en las calles González Suárez y 10 de Agosto en el centro de la ciudad de Cotacachi, vivienda que ha sido alquilada a extranjeros por temporadas desde hace 3 años.

4. Cliente

Nos enfocamos a un segmento de mercado poco explotado, y que sobretodo cuenta con el capital para poder residir de manera permanente fuera del país. Los extranjeros jubilados, quienes a partir de los 60 o 65 años, aún están en la capacidad de moverse de un lugar a otro, buscan una atmósfera cálida y tranquila, un lugar donde por su edad, no tengan

limitantes como salud, servicios básicos, buena alimentación, y sobre todo, la posibilidad de disfrutar de la tercera edad cerca de personas como ellos, con los mismos intereses y con quienes pueden compartir actividades de esparcimiento acorde a su edad.

Nuestro país cuenta con los requisitos que buscan principalmente:

- Acceso a servicios básicos
- Servicios de salud con precios aceptables
- Buen clima
- Variedad de lugares turísticos
- Alimentos naturales a bajo costo
- Una interesante y rica cultura por conocer y explorar

4.5.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva

Vamos más allá del servicio competitivo y diferenciado que damos como Inmobiliaria, sino también, del factor diferenciador que ofrece Cotacachi como ciudad, y cuáles serían los factores determinantes para que nuestro público objetivo opte por Cotacachi como su opción de vivienda permanente.

Cotacachi, es una ciudad tranquila de tierras fértiles, prados y campiñas asentada en las faldas del Cotacachi. Es considerada Capital Musical del Ecuador por la devoción que expresa su pueblo por la música y denominada Castillo de Luz por la combinación de elementos naturales, culturales y sobre todo artesanales lo que le convierte en el cantón más próspero de la provincia.

El Cantón Cotacachi está ubicado al norte de Quito, capital del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, es el cantón más extenso de los seis que conforman la Provincia con una superficie de 1809 km² aproximadamente.

4.6 Como será la estrategia de implementación – Acciones

Para ingresar al mercado se plantearon dos estrategias: la primera es la política del producto, con la cual se dan a conocer los atributos de la vivienda que constituyen el valor agregado que ofrece la empresa; y la segunda estrategia será el ofrecer servicios complementarios como menaje de casa, trámites de residencia, personal domestico calificado, turismo interprovincial, enseñanza del idioma español al conformarse nuestro mercado meta de extranjeros que no poseen contactos o personas cercanas que les permitan disponer de estas ventajas. La inmobiliaria tendrá una oficina ubicada en el sector comercial de la ciudad, en donde promocionará los proyectos habitacionales y las características funcionales de las viviendas.

La gestión inmobiliaria está a cargo de profesionales que se encargan de la mediación inmobiliaria. Esta mediación incluye, el asesoramiento de las partes, la redacción de contratos, con derechos y obligaciones de las partes, cobro de comisiones, tasaciones, valoraciones de inmuebles, y las operaciones pueden ser compraventa y arrendamiento.

También tenemos la administración eficaz y coherente de los distintos canales de comunicación del negocio inmobiliario. Los encargados de la gestión inmobiliaria, son profesionales altamente capacitados, que se especializan en las distintas etapas de la gestión, para brindar un asesoramiento completo para las partes.

El mercado inmobiliario se ha vuelto más competitivo, y ante productos de similar precio, diseño, ubicación, publicidad y promoción, lo cual lleva a la necesidad de crear herramientas de marketing más exitosas, para mejorar la gestión comercial.

El mercado inmobiliario está entrando en un proceso de profesionalización, donde la competencia creciente y los clientes cada vez más informados y exigentes, por un lado, y

el progreso y desarrollo económico y comercial por otro, plantean un desafío para el sector.

4.7 Las personas

Si las empresas quieren tener a sus personas vinculadas y comprometidas con ellas deben asumir que el compromiso es algo mutuo, es decir, que las directivas de las organizaciones deben comprometerse con sus personas de forma real en los buenos y en los malos momentos. En estos tiempos de crisis hemos visto como bastantes empresas cierran el grifo a sus trabajadores en todos los sentidos y les exigen mucho más que antes, teniendo que asumir en más de una ocasión, el trabajo de algún compañero que ha salido por la puerta trasera sin ninguna explicación corporativa.

Es en épocas de carestía donde se ve la realidad de la importancia que tienen sus personas para sus compañías. Independientemente de que se tengan que reajustar los gastos y mirar mucho más los costes, no quiere decir que se eliminen las políticas de desarrollo del personal porque ellos tienen que seguir aprendiendo, interactuando y creciendo en lo profesional porque eso repercute de forma directa en el desarrollo de la organización.

Para que exista un verdadero compromiso de las personas con la compañías deben sentir una conexión con la misión, visión, los valores y el modo de acatar las cosas de su organización porque creen realmente en lo que hacen porque lo consideran útil y se ven parte importante de la cadena de valor de proceso globalizado que constituyen todos y por lo que se consiguen esos resultados diferenciadores.

Las empresas deben seguir retando a sus personas, permitiéndoles hacer lo que les gusta una vez medidos los riesgos. No puede pretender una empresa exigir cada vez más a sus personas sin recompensa ni reconocimiento porque eso acaba a cualquiera. A veces no se

valora el talento que se tiene hasta que se pierde. No hay peor cosa que ignorar los logros alcanzados por cada trabajador y asumir que es parte de su trabajo cuando otros muchos no hacen ni la mitad.

Los jefes son los que deben diferenciarse y marcar el camino hacia la buena gestión de sus equipos de trabajo. El buen gestor es aquel que se entera de todo, que habla con todas sus personas, que organiza el trabajo, que escucha las necesidades, que hace lo que sea preciso para conseguir que sus personas estén contentas. Normalmente detrás de las personas comprometidas suele estar la figura de excelentes líderes de personas que llevan la diferencia a esa organización.

El compromiso mutuo real exige una comunicación fluida en todos los niveles de la compañía.

4.8 El Liderazgo

De acuerdo a la etimología la palabra 'leader' proviene del inglés 'to lead' y significa conducir, dirigir. Se emplea para referirse al que conduce al grupo o al equipo de trabajo. Su característica esencial es que se destaca del resto de las personas por que posee rasgos singulares.

Es el guía de una asociación, se distingue de las demás personas porque busca sistemáticamente la innovación; entusiasma a la gente para conseguirla y trabaja fuerte para ponerla en práctica. Es el dirigente, el que va a la cabeza: es el líder de las esperanzas de un grupo, de una empresa.

Dispone de una personalidad y un carisma que implica una superioridad indiscutible: posee el 'don' de la palabra que convoca, y el efecto que logra es que el grupo proyecte en él sus aspiraciones y deseos.

Generalmente posee un determinado 'carisma' que tiene relación directa con el imaginario de la sociedad a la que pertenece. Eso produce en consecuencia, el fenómeno de identificación grupal: se lo toma como un modelo, un ejemplo a seguir.

Su foco de interés es la capacidad de detección y corrección de los errores; de este modo optimiza la información.

Posee conocimientos sobre las vicisitudes de las soluciones empresariales y sabe que:

- a) nunca son definitivas;
- b) no hay nada más problemático que una decisión estratégica;
- c) el aprendizaje grupal necesariamente tiene que ser continuo;
- d) el desarrollo de la organización se genera cuando las ideas se transforman en impactos;
- e) la cultura y el liderazgo empresarial son dos caras de la misma moneda;
- f) el líder está atento y siempre dispuesto a avalar las situaciones nuevas.

El liderazgo implica que quien lo atribuye, se constituya en el referente de la empresa; así tiene al equipo entusiasmado trabajando por un objetivo compartido y le suministra herramientas, respeto y entusiasmo.

4.9 Medidas de desempeño

La evaluación del desempeño constituye el proceso por el cual no sólo se controlan los resultados de una Organización a nivel global, que combina los resultados a nivel Individual, a nivel del Grupo o colectivo, y a nivel de la propia Organización, sino que se estima el rendimiento global de la misma y se estimula su desarrollo.

La evaluación del rendimiento laboral de los colaboradores es un proceso técnico a través del cual, en forma integral, sistemática y continua realizada por parte de los jefes inmediatos; se valora el conjunto de actitudes, rendimientos y comportamiento laboral del

colaborador en el desempeño de su cargo y cumplimiento de sus funciones, en términos de oportunidad, cantidad y calidad de los servicios producidos.

La evaluación de los recursos humanos, es un proceso destinado a determinar y comunicar a los colaboradores, la forma en que están desempeñando su trabajo y, en principio, a elaborar planes de mejora. Cuando se realiza adecuadamente la evaluación de personal no solo hacen saber a los colaboradores cuál es su nivel de cumplimiento, sino que influyen en su nivel futuro de esfuerzo y en el desempeño correcto de sus tareas. Si el refuerzo del colaborador es suficiente, seguramente mejorara su rendimiento. La percepción de las tareas por el colaborador debe aclararse mediante el establecimiento de un plan de mejora.

Uno de los usos más comunes de las evaluaciones de los colaboradores es la toma de decisiones administrativas sobre promociones, ascensos, despidos y aumentos salariales.

La información obtenida de la evaluación de los colaboradores, sirve también para determinar las necesidades de formación y desarrollo, tanto para el uso individual como de la organización

4.10 Sistema de información de la estrategia

De inicio, contaremos únicamente con una persona adicional para operar el negocio desde Cotacachi. Sin embargo, es importante transmitir estas ideas y los planes de implementación de cada una de las estrategias a nuestros socios comerciales, que en este caso sería la Constructora Paz, de quienes vamos a promocionar y vender los bienes inmuebles. Proponemos la siguiente estrategia de comunicación:

Partimos de una primera reunión de acercamiento, en el cual planteamos la idea de sociedad con la Inmobiliaria, y establecemos cronograma de trabajo, plazos y objetivos.

A través de una lluvia de ideas, desarrollamos las estrategias a ser utilizadas para la consecución de los objetivos, a través de la técnica SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Bound), lo que determinará si es: Específica, Medible, Alcanzable, Realista, y establecer el tiempo en el cual se van a llevar a cabo cada una de ellas.

4.11 Guía para control

La técnica SMART se controlará a través de:

- Mantener reuniones permanentes con el fin de ir evaluando el progreso de cada estrategia y plan
- Comunicar de manera periódica a nuestro personal a cargo sobre las estrategias y objetivos, de preferencia mes a mes
- Controlar semanalmente el progreso del negocio, ya sea a través de reuniones virtuales (vía skype), con la persona encargada en Cotacachi, o viajando cada 15 días para evaluar la situación.

4.12 Estrategia de incentivos para la gerencia

El factor humano es el elemento fundamental que impulsa y da sentido a las organizaciones. El éxito y permanencia en el mercado de las empresas dependen de forma crucial, especialmente en contextos cambiantes y de fuerte competencia como el que se vive actualmente en nuestro país, del compromiso, desempeño y productividad de sus colaboradores. Una herramienta de gran impacto sobre estas variables, y que ha venido gozando de gran acogida recientemente en nuestro país, son los programas de incentivos y recompensas.

Los programas de incentivos y recompensas son soluciones orientadas a atender las crecientes necesidades de las organizaciones por lograr mejores resultados en cuanto a niveles de compromiso, productividad, eficiencia y desempeño de sus empleados.

En función de los logros, los colaboradores obtienen diversos tipos de beneficios. Estos no solamente puede ser materiales o económicos, también hay reconocimientos cualitativos, como felicitaciones, diplomas, etc.

Lo más común en las organizaciones son los programas de incentivos a la fuerza de ventas. En este caso, la gerencia comercial establece unos objetivos determinados para cada vendedor y dependiendo de si se logran esas metas o no se proporcionan los premios que pueden ser viajes, cenas.

5 CAPÍTULO V INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1 Factores que determinan la localización

El proyecto habitacional se construirá en las afueras del cantón Cotacachi, en un terreno de 10000 m². En cada lote se ubicarán estratégicamente las casas con el fin de aprovechar adecuadamente los espacios que permitan disfrutar de comodidad, independencia y contacto con la naturaleza.

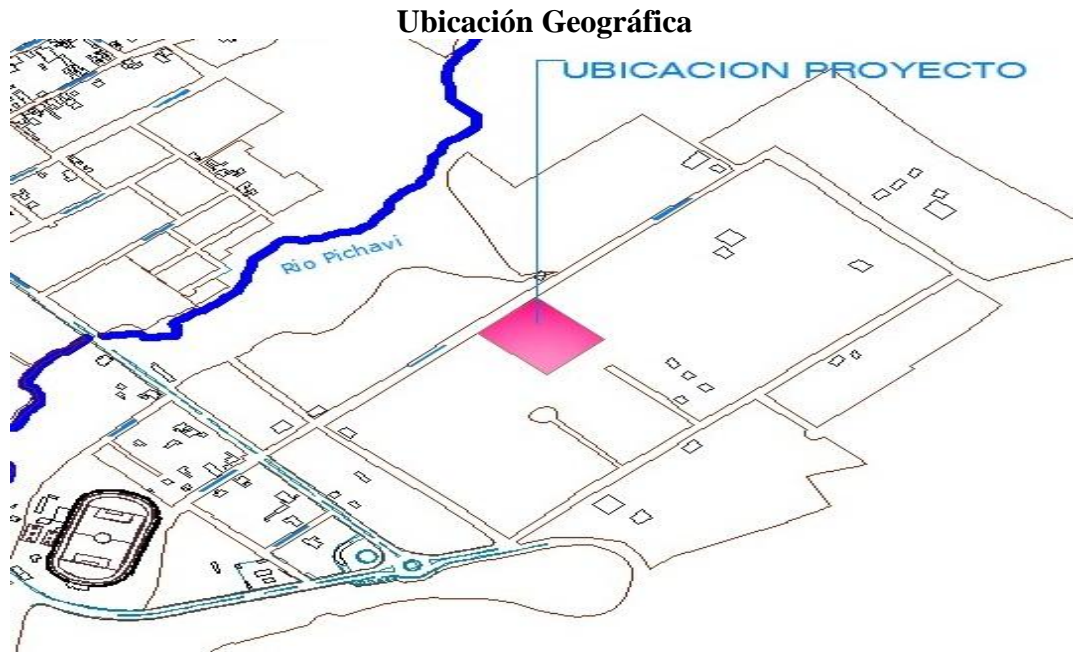
5.1.1 Rendimientos de Espacio Físico

Departamento	Cantidad	Área en m ²
Área de construcción, 128 m ² de por casa.	18	2304
Área del terreno libre, 322 m ² por casa.	18	5796
Calles	3	1900
Bodega provisional	1	200

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

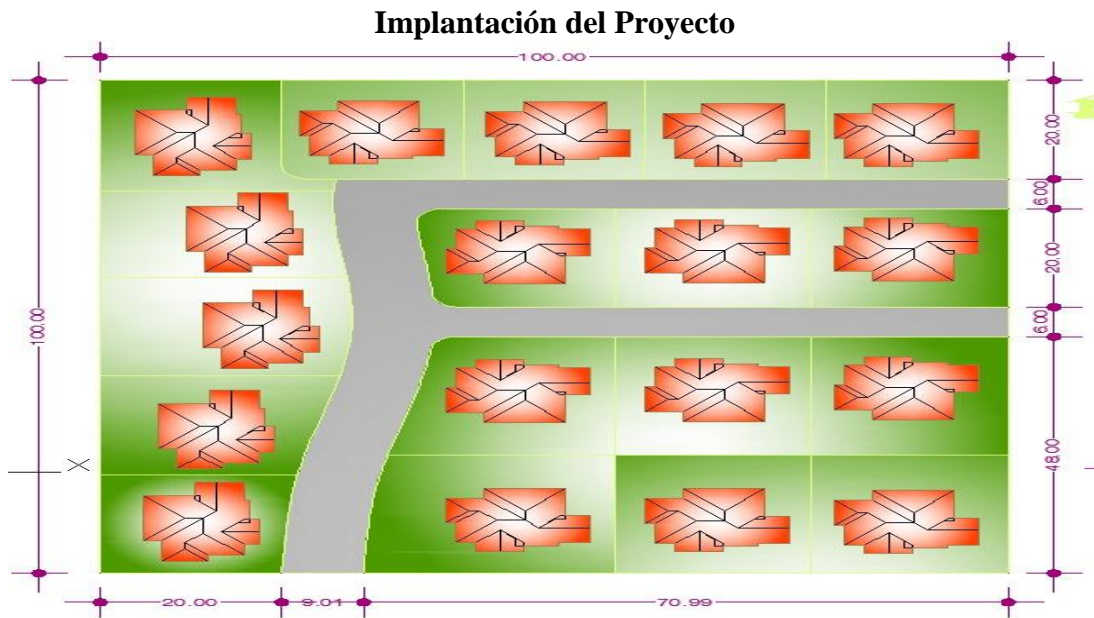
Tabla 8

5.1.2 Definición de la Localización



Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Gráfico 8



Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Gráfico 9

Ventajas

- Ubicación cercana a la ciudad.
- Espacios amplios para la construcción de proyectos inmobiliarios.
- Disponibilidad de mano de obra local.
- Seguridad.
- Ambiente saludable.

Desventajas

- Incremento en el valor de los terrenos.

5.2 Definición del tamaño

El número de llegadas de extranjeros al Ecuador se ha incrementado notablemente desde el año 2004; en el año 2008 se registraron cerca de 1.005.297 llegadas. Alrededor del 48% de éstas llegadas son por motivo de turismo, aproximadamente 484.911 son turistas que llegan anualmente al Ecuador.

Los principales emisores de turistas al Ecuador son: Estados Unidos (244.496 llegadas en el 2008), Europa (142.995 llegadas en el 2008) y el Resto de Sur América (435.660 llegadas en el 2008), especialmente de Colombia, Perú, Venezuela, Brasil, Chile y Argentina. Dentro de la región europea, los principales países de procedencia son España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Holanda.

La llegada de visitantes extranjeros al Ecuador sigue el ritmo de crecimiento con el que inició este año 2010, al pasar de 235.654, registrados en el primer trimestre de 2009, a 268.425 en igual período de 2010.

Según datos preliminares entregados por la Dirección Nacional de Migración al Departamento de Estadísticas del Ministerio de Turismo, estas cifras muestran un crecimiento del 13,91 por ciento.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país fue mayor en el mes de enero de este año con 96.092, seguido de febrero con 89.912 arribos y de marzo con 82.421; no obstante, fue el mes de febrero que registró un incremento del 21,16% con relación al mismo mes de 2009.

Como en un sueño americano a la inversa, los jubilados norteamericanos buscan fuera de Estados Unidos el sitio ideal donde vivir su retiro de una manera digna y segura. La revista “International Living” desde hace varios años se ha especializado en encontrar y mostrarles las mejores oportunidades de retiro a través de su publicación online y de eventos internacionales como éste, donde varios expertos se reúnen para ofrecerles una amplia información sobre el país elegido, así como la asesoría legal necesaria para adquirir un inmueble y tramitar su residencia.

La selección de Ecuador por segundo año consecutivo no es producto de la casualidad pues según Susan Haskins, miembro del Staff de International Living, obedece a que en las investigaciones realizadas por la revista los dos últimos años para su Índice de Retiro, Ecuador ha sido calificado como “el mejor sitio del mundo para retirarse” por Cotacachi en el 2008 y Cuenca en el 2009. Para esta designación se tomaron en cuenta varios factores como “el estar cerca de los Estados Unidos, tener un maravilloso clima, geografía diversa, bajo costo de vida” y sobre todo, “por su gente, que es muy acogedora y agradable”. En su análisis reconoce que todo país tiene problemas de seguridad, pero en general Ecuador es un país seguro y ofrece estabilidad política,

razones por las cuales International Living lo recomienda ampliamente a sus lectores, quienes cada vez más están considerando al Ecuador como “un buen país para vivir”.

Como los datos expuestos se demuestra que en el Ecuador existe un alto porcentaje de demanda que crece año tras año y que es reconocido internacionalmente como un país óptimo para el retiro de extranjeros.

Es por esto que Life Begins at Retirement, será una inmobiliaria que brindará todos los servicios necesarios para los extranjeros que deseen adquirir un inmueble en la ciudad de Cotacachi.

5.3 Procesos

Con el fin de detallar paso a paso el proceso desde la promoción hasta la compra del inmueble, hemos definido el flujograma de la siguiente manera:

Iniciamos con la promoción del proyecto y servicios, partiendo de que la Inmobiliaria Life Begins at Retirement ha sido contratada por la Constructora Paz para la promoción y venta de las casas construidas en Cotacachi. La Inmobiliaria Life Begins at Retirement a su vez promociona y vende servicios complementarios para los clientes que adquieren o rentan las casas.

Partiendo de esta idea, la Inmobiliaria inicia el proceso de promoción de las casas a través de los siguientes canales de comunicación:

- Página web, que contiene toda la información necesaria para que nuestros potenciales clientes puedan conocer el proyecto, esta página web incluye una maqueta virtual que permite a la persona que está navegando en el sitio, que conozca el proyecto un poco más a detalle.

- Así también, esta página web contiene el detalle de los servicios complementarios que la Inmobiliaria ofrece, y que son el factor diferenciador frente a otras inmobiliarias o proyectos como tal.
- Otra forma de promocionar el proyecto y servicios de la Inmobiliaria, será a través de publicaciones en revistas relacionadas con el campo inmobiliario.
- Realizar publicaciones relacionadas con el proyecto y servicios en los periódicos online, como El Comercio.com, El Hoy.com, El Universo.com, para que nuestros potenciales clientes tengan acceso a esta información desde cualquier lugar del mundo.
- Colocaremos material publicitario en lugares concurridos por extranjeros, tales como restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, puntos de interés turístico, para que nuestro público objetivo tenga acceso a la información en la ciudad de Cotacachi.
- El material publicitario consistirá de: roll ups, trípticos informativos, folletos, tarjetas de presentación.

Logo inmobiliaria Life begins at retirement



Plantilla Tríptico inmobiliaria Life begins at retirement

IMAGEN VIRTUAL



PLANTA



Visítanos en:
www.lifebeginsecuador.com
lifebegins@realestate.com
Teléfonos:
+593 92514584
+593 98117581



Misión

Ofrecer a los clientes alternativas de vivienda temporal o permanente que brinden seguridad y confianza con el compromiso de entregar un producto de calidad que busque el bienestar del cliente, el progreso de la sociedad y la protección del medio ambiente.



Afiche informativo inmobiliaria Life begins at retirement

**Te ofrecemos un
servicio completo:**

Venta de Casas

Renta de Casas

*Importación de
Menaje*

Servicio Doméstico

*Trámites de
Residencia*

Enseñanza del Idioma

Servicio de Turismo



Roll up inmobiliaria Life begins at Retirement



*Life Begins
at Retirement*
Real Estate

**Te ofrecemos un
servicio completo:**

- Venta de Casas
- Renta de Casas
- Importación de Menaje
- Servicio Doméstico
- Trámites de Residencia
- Enseñanza del Idioma
- Servicio de Turismo



Visítanos en:
www.lifebeginsecuador.com
lifebegins@realestate.com
Teléfonos:
+593 92514584
+593 98117581

Material Publicitario	Cantidad	Precios Totales
Roll up	4	180
Tarjetas de presentación	200	32
Trípticos	1000	680
Afiches	100	500

- Establecer un convenio con uno o dos locales que identifiquemos que tienen fuerte afluencia de extranjeros, podemos colocar roll ups, o dummies que tengan información del proyecto y nuestros servicios.

Con el fin de complementar los servicios arriba descritos, contamos con una oficina de atención al cliente, promoción y ventas en la ciudad de Cotacachi, donde también contamos con información sobre el proyecto, tal como maquetas, planos, especificación de materiales de construcción utilizados y la gama de servicios que la Inmobiliaria ofrece. Nuestro agente de ventas se encarga de ese contacto inicial, que da la apertura para el siguiente proceso.

Posterior a este acercamiento, si el potencial cliente se siente interesado, procedemos a agendar una charla formal, en la cual presentamos el proyecto completo, con costos, planes de financiamiento que la Constructora ofrece y detalle de cada uno de los servicios complementarios que como Inmobiliaria ofrecemos.

Si luego de esta charla, el cliente se muestra firmemente interesado, y decide realizar la compra, la Inmobiliaria procede a hacer el contacto de inmediato con el agente de venta de la Constructora, quien cuenta con toda la información y documentación, tanto legal como comercial, para la venta del inmueble.

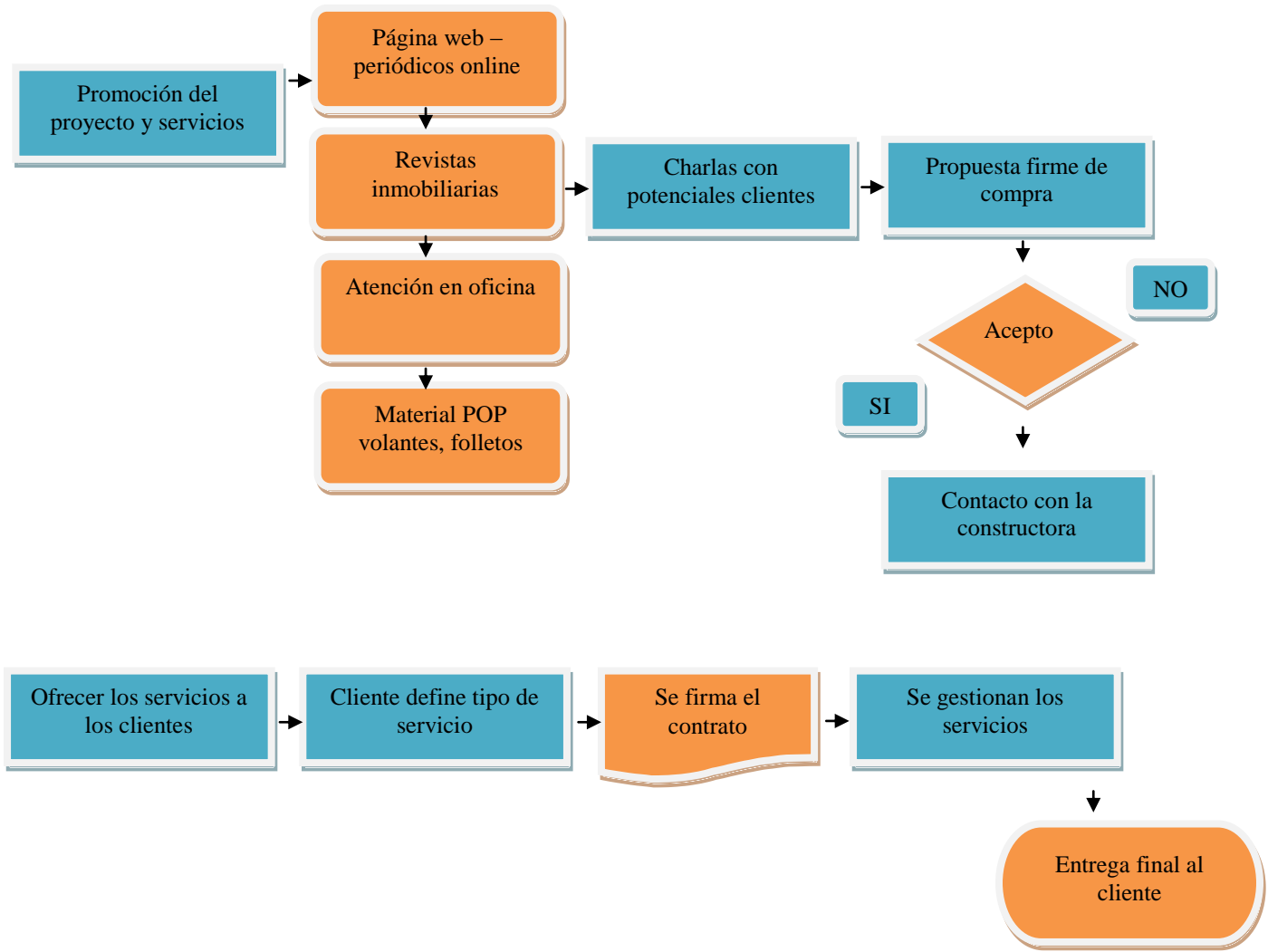
Luego de que el cliente ha terminado el proceso de compra, y se dispone a iniciar el proceso de cambio de país de residencia, nuevamente lo contactamos para ofrecerle los

servicios complementarios, y si se muestran firmemente interesados, volvemos a concretar una cita, ya sea personal, o vía skype, para cerrar el acuerdo.

Una vez que el cliente ha definido el tipo de servicio que desea contratar, firmamos un acuerdo, en el que las partes nos comprometemos a cumplir tanto en plazos de pago, como en plazos de ejecución de la obra o servicio.

Posterior a esto, la Inmobiliaria gestiona los servicios contratados, garantizado siempre calidad en el servicio, cumpliendo con lo ofrecido, contactando a las personas idóneas para cada uno de los ítems solicitados, y cumpliendo así la promesa al cliente.

Flujograma del proyecto



Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Gráfico 10

5.4 Proyección de ventas para 3 años

AÑOS	VENTA DE CASAS			Total
	# Casas	Costo	Comisión	Año
AÑO 1	5	\$ 123,000.00	\$ 6,150.00	\$ 30,750.00
AÑO 2	6	\$ 129,150.00	\$ 6,457.50	\$ 38,745.00
AÑO 3	7	\$ 135,607.50	\$ 6,780.38	\$ 47,462.63

AÑOS	RENTA DE CASAS			Total
	# Casas	Costo	Comisión	Año
AÑO 1	2	\$ 700.00	\$ 420.00	\$ 840.00
AÑO 2	4	\$ 728.00	\$ 436.80	\$ 1,747.20
AÑO 3	6	\$ 757.12	\$ 454.27	\$ 2,725.63

AÑOS	IMPORTACIÓN DE MENAJE			Total
	# Import.	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	3	\$ 3,442.00	\$ 688.40	\$ 2,065.20
AÑO 2	5	\$ 3,579.68	\$ 715.94	\$ 3,579.68
AÑO 3	10	\$ 3,722.87	\$ 744.57	\$ 7,445.73

AÑOS	SERVICIO DOMÉSTICO			Total
	# Import.	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	2	\$ 298.00	\$ 149.00	\$ 298.00
AÑO 2	3	\$ 309.92	\$ 154.96	\$ 464.88
AÑO 3	4	\$ 322.32	\$ 161.16	\$ 644.63

AÑOS	TRÁMITES RESIDENCIA			Total
	Extranjeros	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	6	\$ 1,000.00	\$ 200.00	\$ 1,200.00
AÑO 2	10	\$ 1,040.00	\$ 208.00	\$ 2,080.00
AÑO 3	14	\$ 1,081.60	\$ 216.32	\$ 3,028.48

AÑOS	ENSEÑANZA IDIOMA			Total
	Extranjeros	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	4	\$ 150.00	\$ 22.50	\$ 90.00
AÑO 2	8	\$ 156.00	\$ 23.40	\$ 187.20
AÑO 3	12	\$ 162.24	\$ 24.34	\$ 292.03

AÑOS	TURISMO			Total
	Extranjeros	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	10	\$ 200.00	\$ 30.00	\$ 300.00
AÑO 2	12	\$ 208.00	\$ 31.20	\$ 374.40
AÑO 3	14	\$ 216.32	\$ 32.45	\$ 454.27

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Tabla 9

5.5 Inversiones en obras físicas que den soporte a las ventas

El proyecto Life begins at retirement contará con una oficina ubicada en el centro de la ciudad de Cotacachi en las calles González Suárez y 10 de Agosto, lugar de mucha concurrencia.

ARRIENDO LOCAL			
	CANTIDAD	METROS CUADRADOS	TOTAL \$
OFICINA PROPIA	1	35	\$200.00
TOTAL		35	\$200.00

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Tabla 10

5.6 Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas

INVERSION EQUIPAMIENTO			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL \$
CORTINAS	2	\$30.00	\$60.00
ESCRITORIO	1	\$100.00	\$100.00
SILLAS	4	\$40.00	\$160.00
MUEBLE SALA	1	\$250.00	\$250.00
ESTANTERIA	1	\$150.00	\$150.00
TOTAL			\$720.00

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Tabla 11

5.7 Balance de personal

GERENTE GENERAL / VENDEDOR	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	\$550.00	\$6,600.00
Décimo Tercero	\$45.83	\$550.00
Décimo Cuarto	\$24.50	\$294.00
Vacaciones	\$22.92	\$275.00
IESS Patronal	\$66.83	\$801.90
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	\$710.08	\$8,520.90

GERENTE ADMINISTRATIVO / VENDEDOR	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	\$450.00	\$5,400.00
Décimo Tercero	\$37.50	\$450.00
Décimo Cuarto	\$24.50	\$294.00
Vacaciones	\$18.75	\$225.00
IESS Patronal	\$54.68	\$656.10
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	\$585.43	\$7,025.10

VENDEDOR / ATENCION OFICINA	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	\$500.00	\$6,000.00
Décimo Tercero	\$41.67	\$500.00
Décimo Cuarto	\$24.50	\$294.00
Vacaciones	\$20.83	\$250.00
IESS Patronal	\$60.75	\$729.00
Fondos de reserva	-	-
TOTAL	\$647.75	\$7,773.00

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Tabla 12

5.8 Balance de materiales

Requerimiento de Muebles Y Enseres			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Cortinas	2	30.00	60.00
Escritorio	1	100.00	100.00
Sillas	4	40.00	160.00
Mueble sala	1	250.00	250.00
Estantería	1	150.00	150.00
TOTAL			720.00

Requerimiento de Equipos de Computación			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	1	500.00	500.00
Impresora HP Apolo 2000	1	100.00	100.00
Router	1	120.00	120.00
TOTAL			720.00

Requerimiento de Equipos de Oficina			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Teléfono-fax	1	80.00	80.00
Celular	1	35.00	35.00
Calculadora	1	20.00	20.00
Extintores de Fuego	1	25.00	25.00
TOTAL			160.00

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Tabla 13

5.9 Balance de insumos generales

INSUMOS GENERALES			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL \$
PERFORADORA	1	\$6.00	\$6.00
ESFEROS CAJA	1	\$8.00	\$8.00
RESMA PAPEL	2	\$8.00	\$16.00
GRAPADORA	1	\$6.00	\$6.00
CAJA GRAPAS	1	\$2.50	\$2.50
CLIPS PAQUETE	1	\$4.00	\$4.00
LAPICEROS	2	\$1.50	\$3.00
TOTAL			\$45.50

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Tabla 14

5.10 Determinación de los costos de la operación administrativa

Basándonos en los cuadros que podemos encontrar en Balance de personal, se ha fijado que el proyecto Life begins at retirement contará con 3 colaboradores en las diferentes áreas, esto representa para la empresa un gasto mensual de \$ 1.943,25 dólares, incluido afiliación al IESS de los colaboradores fijos, vacaciones, treceavos y catorceavos sueldos también. Los gastos administrativos de la oficina tendrán un costo mensual de \$94,99 dólares.

Gastos Administrativos		
Detalle	Mensual	Anual
Arriendo	200.00	2,400.00
Asociación y Cámara de Comercio (2° Año)	108.33	1,300.00
Teléfono convencional	15.00	180.00
Celulares	20.00	240.00
Internet	19.99	239.88
Luz Eléctrica	15.00	180.00
Agua	15.00	180.00
Útiles de Aseo	10.00	120.00
Útiles de Oficina	10.00	120.00
Publicidad en Medios	500.00	6,000.00
TOTAL	913.32	10,959.88

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

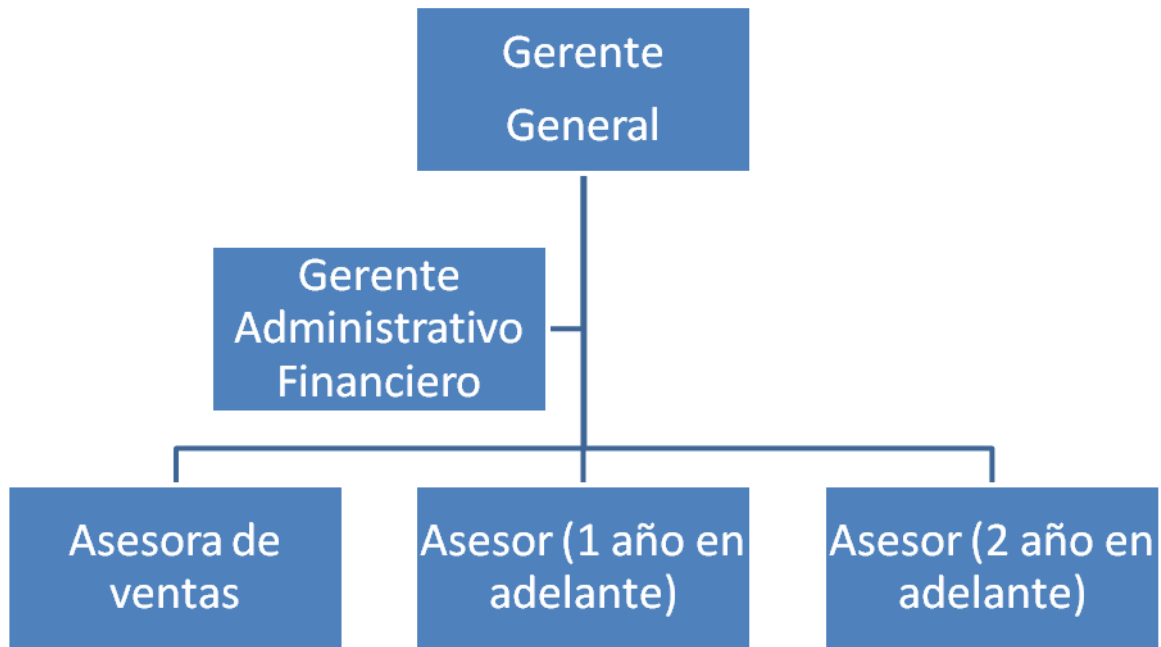
Tabla 15

5.11 Estructura de la organización

En toda empresa deben estar claras las funciones y la autoridad de un jefe sobre un número determinado de subordinados. Pero cuando la autoridad y las funciones solo están señaladas a grandes rasgos, la coordinación entre dichas actividades debe ser mucho más difícil debido a que en mandos inferiores no habría una autoridad clara y bien definida, lo cual provoca una confusión en medio de los empleados porque no se sabe quien posee una autoridad real, legítima sobre los subordinados.

Inmobiliaria “Life Begins at Retirement”, en su primer año de operación, contará únicamente con una estructura básica, que al inicio permitirá arrancar con la operación del negocio en su inicio:

- Gerente General
- Gerente Administrativo Financiero
- Asesor de venta



Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Gráfico 11

5.12 Análisis y Valoración de Puestos - Funciones

Gerente General

Es el representante legal de la empresa; fija las políticas administrativas, operativas, y de calidad. Es responsable ante los accionistas por los resultados de la producción y el desempeño de la empresa; junto con los demás gerentes funcionales planea, dirige y controla las actividades de la empresa.

Es la imagen de la empresa en el ámbito externo, provee de contratos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a corto, mediano y

largo plazo a nivel local. Su principal objetivo es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

Perfil:

Nivel de educación requerido: Formación superior completa en Ingeniero Comercial

Conocimientos adicionales:

- Gestión financiera
- Sistemas de administración de calidad
- Negociación
- Planificación estratégica
- Inglés hablado y escrito 100%

Funciones:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, así como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar actividades con los jefes departamentales.
- Contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Otras Actividades:

- Mantener contacto continuo con proveedores
- Se encarga de la contratación y despido de personal
- Está autorizado a firmar cheques de la compañía, sin límite de monto.

Supervisa a: Gerente Financiero y Asesora de Ventas.

Gerente Administrativo Financiero

El Gerente Administrativo Financiero tiene a su cargo la optimización del proceso administrativo, manejo de la bodega y el inventario y todo el proceso de administración financiera. Es responsable de asegurar un manejo óptimo de los recursos humanos, financieros y físicos que hacen parte de la organización.

Perfil:

Nivel de educación requerido: Formación superior completa en Ingeniero Comercial

Conocimientos adicionales:

- Conocimientos contables
- Negociación
- Planificación estratégica
- Ingles hablado y escrito 100%

Funciones:

- Análisis de todos los aspectos y documentos financieros.
- Determinar el monto de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.

- Asegurar la disponibilidad de fondos que requiere la empresa para la producción y venta.
- Analizar las cuentas específicas e individuales de los Estados Financieros con el fin de conocer la posición financiera de la empresa.
- Controlar los costos en relación con el valor producido, para asignar precios competitivos y rentables.
- Analizar los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio
- Elaborar presupuestos financieros
- Negociar con los proveedores descuentos especiales, formas de pago y créditos.
- Manejar inventarios.
- Controlar las bodegas.
- Manejar y supervisar la contabilidad y responsabilidades tributarias.
- Llevar un adecuado archivo administrativo y contable
- Supervisar la facturación.

Otras Actividades:

- Manejar relaciones directas con bancos.
- Elaboración de reportes financieros de las ventas y producción.

Jefe Inmediato: Gerente General.

Supervisa a: Asesora de Ventas

Sistema de remuneraciones y compensaciones

Selección de Personal

Política de empleo y beneficios

La selección del personal que aspire a laborar en la empresa debe cumplir los siguientes pasos:

- Presentar su hoja de vida con datos de: estudios, calificación profesional, experiencia laboral, pasantías, otros cursos o actividades e idiomas.
- Récord policial.
- Fotografía actualizada.
- Entrevista.
- Pruebas de conocimiento y capacidad.
- Pruebas de personalidad.

Los aspirantes al cargo tendrán un contrato a prueba de tiempo de duración máximo de noventa días; en el caso de que continúen, firmarán un contrato en relación de dependencia, en el que se especifican claramente los derechos y obligaciones que deben respetar ambas partes.

Los programas de integración son un entrenamiento intensivo inicial dirigido a los nuevos miembros de la empresa para familiarizarlos con el lenguaje habitual de la organización y los objetivos corporativos. Se realizarán programas de integración o inducción con el propósito de que el nuevo empleado identifique valores, normas y formas de comportamiento en la empresa considerando que son importantes para el buen desempeño de sus empleados.

Los pagos salariales a los empleados serán cancelados en los primeros días del mes, incluyéndose ajustes en función de comisiones, horas extras, faltas, atrasos o multas. Se cumplirán oportunamente las obligaciones legales que dictamina el Código de Trabajo como: fondos de reserva, décimo tercero, décimo cuarto sueldo, aportes al IESS y participación de utilidades.

La empresa ofrece como beneficio adicional, no exigido por la ley, un seguro de vida, que constituye una ventaja para el capital humano que tiene la empresa.

Para realizar la selección de personal, hemos tomado la siguiente matriz como base para llevarlo a cabo:

Habilidades – “Saber y Hacer”

Requerimientos del puesto (Habilidades, conocimientos, experiencia y formación académica):
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none">- Indique el nivel académico mínimo requerido para esta posición.- Indique el tipo de formación académica que debe tener.- Indispensable para determinar la formación para verificar si cumple con el perfil.
<p>Experiencia, conocimientos, habilidades técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Tiempo y tipo experiencia profesional requiere el cargo.- Conocimientos teóricos (Ej. Una persona que trabaje en mercadeo debe saber sobre producto, plaza, precio)- Sistemas de información o programas que debe saber manejar la persona (Ej: Excel avanzado)- Habilidades técnicas. (Ej: Una persona que trabaje en mercadeo debe tener la habilidad para gestionar desarrollo)- Para aplicar al cargo, experiencia y conocimientos necesarios.

Tabla 16

Definición de las habilidades y actitudes requeridas para el personal

- **Habilidades:**

Manejo de lenguaje	Implica la capacidad de entender las ideas expresadas en palabras y la capacidad de encontrar con rapidez las palabras adecuadas para manifestar sus ideas con claridad y precisión, en forma oral y escrita.
Liderazgo:	Habilidad de organizar y dirigir grupos para el logro de metas.
Iniciativa:	Tendencia a tomar decisiones independientes en la búsqueda de soluciones originales.
Habilidad numérica:	Es la capacidad para realizar operaciones aritméticas con rapidez y precisión
Creatividad:	Facilidad de crear ideas originales o soluciones novedosas.
Trabajo en equipo:	Aptitud de colaborar con otras personas para el logro de un objetivo común.
Observación:	Capacidad de prestar atención a circunstancias, personas u objetos; detectar sus características y los cambios que ocurran en ellos.
Toma de decisión:	Capacidad de valorar varias opciones de acción y elegir entre ellas, la que genere los mejores resultados posibles.

Tabla 17

- **Actitudes:**

Responsabilidad:	Disposición para cumplir sus funciones y responder a las consecuencias de su desempeño laboral.
Disposición de servicio:	Inclinación natural a prestar ayuda a quien lo necesita.
Sociabilidad:	Disposición que facilita el establecimiento de relaciones interpersonales cordiales y respetuosas.
Ajuste emocional:	Tendencia a controlar las reacciones emocionales ante situaciones de estrés para emitir una respuesta adecuada.

Elaborado por L. Villarreal – G. Paz

Tabla 18

5.13 Criterios de Motivación

Una de las necesidades que como seres humanos podemos experimentar desde el momento en que tomamos conciencia del YO individual y de la realidad que nos envuelve, es tratar de comprender la naturaleza de las emociones, su relación con el pensamiento racional y el modo en que las dimensiones interactúan y condicionan nuestros actos.

Una vez hemos actuado y constatado las consecuencias de nuestro proceder, posiblemente nos preguntemos los motivos por los cuales hemos actuado de tal modo y si había otras alternativas posibles que hubieran arrojado otros resultados.

Podríamos decir que la motivación es un impulso que nos permite mantener una cierta continuidad en la acción que nos acerca a la consecución de un objetivo y que una vez logrado, saciará una necesidad.

Conclusión

La naturaleza humana hace que la percepción que podamos tener de todos estos factores fluctúe constantemente y se produzcan cambios frecuentes de pensamiento o sentimientos. Según sean éstos, nuestra conducta puede verse reforzada, asegurando el éxito o por el contrario podemos perder interés durante el proceso y no lograr el objetivo marcado.

Se puede definir a la motivación como el impulso y el esfuerzo para satisfacer un deseo o meta. En cambio, la satisfacción está referida al gusto que se experimenta una vez cumplido el deseo.

Podemos decir entonces que la motivación es anterior al resultado, puesto que esta implica un impulso para conseguirlo; mientras que la satisfacción es posterior al resultado, ya que es el resultado experimentado.

Las personas tratan de satisfacer al menos una parte de sus necesidades, colaborando con otros en un grupo. En él, cada miembro aporta algo y depende de otros para satisfacer sus aspiraciones.

Es frecuente que en este proceso la persona pierda algo de su personalidad individual y adquiera un complejo grupal, mientras que las necesidades personales pasan a ser parte de las aspiraciones del grupo.

Es importante señalar que el comportamiento individual es un concepto de suma importancia en la motivación. Tiene como características el trabajo en equipo y la dependencia de sus integrantes. Para que pueda influir en un grupo, el gerente no debe tratarlo como un conjunto de individuos separados, sino como un grupo en sí.

5.14 Constitución Legal de la Compañía

- Escritura de constitución
- Inscripción Registro Mercantil
- Minuta
- Suscripción del capital
- División del capital
- Objetivo
- Administración
- Ubicación especie
- Nacionalidad

Obtención RUC

- Escritura constitución
- Copia del acta donde se nombra la directiva
- Nombramientos directivos, original y copia de cédulas y papeleta de votación

- Planilla de pago de un servicio básico

Obtención Patente Municipal

- RUC
- Nombramiento directivo
- Solicitud

Inscripción en la Superintendencia de Compañías

- Escritura constitución
- RUC
- Nombramiento del directorio
- Solicitud

RUC para Sociedades

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

Permiso de Bomberos

Requisitos

- Solicitud de Visto Bueno de edificación en el formulario respectivo.
- Un juego completo de planos del Sistema de Prevención y Control de Incendios, los mismos que irán con la abreviatura EE de estudios especiales, en los que se harán constar el conjunto de las instalaciones de prevención diseñados para el proyecto, sea hidráulico, eléctrico, especiales y ubicación de implementos manuales. En caso de que la complejidad del proyecto amerite, se presentarán planos individuales con cada uno de los sistemas adoptados. Se graficará la simbología correspondiente y los planos irán firmados por el profesional responsable. Solicitud de Visto Bueno de edificación en el formulario respectivo
- Memoria técnica del Sistema de prevención y Control de Incendios con la firma del profesional responsable.
- Formulario municipal de aprobación de planos para edificación.
- Informe de regulación.
- Carta de pago del impuesto predial actualizado.
- Pago del Colegio de Arquitectos.
- La documentación copias y original; y los planos del proyecto que va a ingresar al Municipio Cotacachi, para el trámite de aprobación de planos. En esta documentación se adjuntará el juego de planos del Sistema de prevención y Control de Incendios.

Nota: En caso de que el Sistema de Prevención y Control de Incendios sea aprobado, en el lapso de 8 días se emitirá el informe de Visto Bueno de Edificación, conjuntamente con los planos sellados por el Cuerpo de Bomberos, previo el pago de la tasa correspondiente

Aspectos Regulatorios

En general la planificación y control del uso del suelo cantonal y la correspondiente zonificación es un importante instrumento del desarrollo sustentable. El antecedente de los “planes reguladores de desarrollo urbano” son los “planes reguladores de desarrollo físico cantonal”, ambos de obligatorio cumplimiento. En efecto, las diferentes zonas establecen áreas de desarrollo industrial y comercial y determinadas características físicas y ambientales que corresponden a los locales respectivos, tanto en su construcción cuanto en su funcionamiento. La reglamentación municipal determina el tipo de construcción de edificios e incluye el aseo e higiene de las mismas. El Cabildo es competente para demoler los “edificios construidos en contravención a las ordenanzas locales vigentes al tiempo de su edificación.

Ordenanza de Control de Construcciones en el Cantón Cotacachi

Art.1. Ambito: Se establece las normas técnicas, disponibles legales y requisitos básicos a aplicarse en el Cantón Santa Ana de Cotacachi, para el Control de la Construcciones, esto es proyectos, cálculos estructurales, sistemas de construcción, calidad de materiales, uso, destino y ubicación de las construcciones y edificaciones.

Con la presente Ordenanza se garantiza el desarrollo físico y urbanístico del Cantón, protegiendo a la vez la integridad física de sus habitantes, y velando por el interés colectivo.

Tanto las construcciones nuevas como las reconstrucciones o modificaciones deben sujetarse a las disposiciones de la presente Ordenanza.

Art. 2. Facultades: La Municipalidad a través de la Dirección de Obras y Servicios Públicos, se encargara de hacer cumplir con todas las normas técnicas, disposiciones legales y requisitos básicos de la presente ordenanza, y tendrá las siguientes facultades:

- a) Fijar los requisitos técnicos a que deberán someterse las construcciones y edificaciones en predios públicos y privados, para que estos satisfagan las condiciones mínimas de seguridad, higiene, funcionalidad y estética.
- b) Establecer de acuerdo con las disposiciones legales y aplicables, los fines para los que se puede autorizar el uso de los terrenos y determinar el tipo de construcciones que se puede edificar en ellos.
- c) Realizar los estudios para establecer o modificar las limitaciones respecto a los usos, destinos y reservas de la construcción, tierra, agua y bosque, y determinar las densidades de población permisibles.
- d) Otorgar o negar la línea de fábrica y permisos para la ejecución de las obras a que se refiere el inciso de este artículo.
- e) Aprobar los proyectos de construcción que cumplan con todas las disposiciones que al respecto, permite esta ordenanza.

- f) Llevar un registro calificado y clasificado de profesionales responsables del proyecto y la obra.
- g) Realizar inspecciones a las obras en proceso de ejecución o terminadas.
- h) Practicar inspecciones para verificar el uso que se haga de un predio, estructura, instalación, construcción o edificaciones
- i) Autorizar o negar de acuerdo con esta ordenanza, la ocupación o el uso de una estructura, instalación, construcción o edificación.
- j) Acordar las medidas que fueren procedentes en relación con las construcciones y edificaciones peligrosas, malsanas o que causen molestias.
- k) Ordenar la suspensión temporal o la clausura de obras en ejecución por causas debidamente justificadas.
- l) Ordenar la desocupación de las construcciones y edificaciones en los casos previstos por esta ordenanza.
- m) Ordenar y ejecutar sanciones y demoliciones de construcciones y edificaciones en los casos previstos por esta ordenanza.
- n) Expedir y modificar, cuando lo considere necesario, los acuerdos, instructivos, circulares y demás disposiciones administrativas que procedan para el debido cumplimiento de esta ordenanza.
- o) Utilizar la fuerza pública, cuando fuere necesario, para hacer cumplir sus determinaciones.
- p) Las demás que le confiera esta ordenanza y las disposiciones legales aplicables.

Base Legal

Leyes y ordenanzas

Capítulo I

De los Corredores de Bienes Raíces del Ecuador

Art.1.- Son corredores de bienes raíces las personas naturales o jurídicas que previo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, ejercen el corretaje de manera profesional.

Art.2.- Los corredores de bienes raíces son agentes que reciben por escrito el cargo de ofertar o demandar contratos, actos y operaciones de compra y venta, hipoteca, anticresis u otros contratos similares de bienes raíces.

Art.3.- Para ser corredor de bienes raíces se requiere.

- a) Ser mayor de edad y hallarse habilitado para ejercer el comercio.
- b) Obtener la licencia de corredor profesional.
- c) Haber tenido negocio o corretaje de bienes raíces por lo menos durante un año de actividades y obtener el certificado correspondiente del Ministerio de Educación según el caso;
- d) Cumplir lo dispuesto en el artículo 77 del Código de Comercio y las demás leyes; y
- e) Los demás requisitos contemplados en las diversas leyes.

Art4.- Son deberes y obligaciones del corredor de bienes raíces

- a) Los que se deriven de la relación contractual que pacte por escrito con las personas que ocupen sus servicios.
- b) Proporciona al cliente un asesoramiento integral sobre las ventajas y desventajas del negocio que usted lo encomiende.

- c) Llevar los registros, archivos, libros y demás documentos exigidos por la ley;
- d) Ejercer su profesión de acuerdo con las leyes y el correspondiente Código de Ética del Corredor de Bienes Raíces; y
- e) Los demás que se determina en el reglamento.

ART.5.- Prohíbese a los corredores de bienes raíces:

- a) Intervenir en actos o contratos que , de acuerdo con el Código de Comercio, sean de competencia exclusiva de otros agentes de Comercio, excepto los demás permitidos por la ley ;
- b) Ejerce el corretaje de bienes raíces mientras desempeñan cargos o funciones públicas ;
- c) Vender o promover en ventas bienes raíces en proyecto o ejecución sin las correspondientes garantías económicas para su terminación por parte del motor ;
- d) Dar certificación de que no consten en los asientos de sus registros, ni declarar incompetente, para que declare sobre lo que hubieren visto y oído dentro de su negocio; y
- e) Los demás actos o contratos que determinen el Código del Corredor de Bienes Raíces.

Art.6.- Los corredores profesionales de bienes raíces percibirán por sus servicios, los honorarios fijados en el arancel que determina el Ministerio de Industrias, Comercio e Integración, Sin perjuicio de los convenios entre el corredor y su cliente.

Art.7.- En el contrato de corretaje de bienes raíces que se celebre entre el Corredor y el cliente se hará constar, obligatoriamente el plazo en que se realizara la operación y los honorarios que percibirá el Corredor por sus servicios.

Si venciera el plazo fijado en el contrato sin que la operación se hubiere cumplido. El cliente quedara en libertad de desistir de ella o de contratar a otro corredor profesional, o contar en forma directa, siempre que el incumplimiento del contrato no se deba al cliente

Art.8.- Si en un contrato de corretaje de bienes raíces intervinieran dos o más corredores profesionales, en forma sucesiva o simultánea, convenido entre ellos y el cliente los honorarios se dividirán entre ellos en partes iguales.

Art.9.- El Ministerio de Educación, organizara y regulara como carrera intermedia, el corretaje de bienes raíces y otorgara el título de Bienes Raíces, previo el cumplimiento de los correspondientes requisitos. Dicho título deberá ser registrado en el Ministerio de Industrias, Comercio e integración.

Capítulo II

De la Defensa Profesional

Art.10.- En cada provincia en la que haya por lo menos diez corredores de bienes raíces, podrá formarse una asociación con el fin de promover y defender sus derechos e intereses profesional.

No podrá haber más de una asociación en cada provincia.

Dichos corredores podrán afiliarse libremente a esta organización o a la más próxima en caso de haberla en la provincia.

Las asociaciones provinciales podrán construir una federación nacional

Los estatutos de estas organizaciones serán aprobados por el Ministerio de Industrias, Comercio e Integración.

Art.11.- Corresponde a la Federación Nacional aprobar el Código de Ética del Corredor de Bienes Raíces

Capítulo III

Disposiciones Generales

Art.12.- En los actos, contratos u operaciones a los que se refiere en el Art.2 de esta ley que realice las instituciones del sector público, solo podrán intervenir los corredores de bienes raíces legalmente autorizados. Sus honorarios serán establecidos de conformidad con lo dispuesto por el artículo 6 de esta ley, carácter privado, tales actos, contratos u operaciones podrán realizarlos en forma directa con sus propios bienes, u obligatoriamente de un corredor de bienes raíces.

Art.13.- En el caso de las personas jurídicas constituidas con el objeto de dedicarse al corretaje de Bienes raíces, el gerente o representante legal será necesariamente un corredor profesional de bienes raíces. Las personas jurídicas podrán tratar personal que haga las veces de agentes de bienes raíces

Art.14.- Cuando dos o más corredores profesionales de bienes raíces intervengan en un acto o contrato de esta naturaleza, responderán solidariamente ante tercero de los daños y perjuicios que les causaren. En el caso de las personas jurídicas, están responderán como tales, por las operaciones de sus agentes.

Los corredores que intervengan conjuntamente o las personas jurídicas legalmente constituidas serán igualmente responsables por los actos o contratos de sus apoderados quienes solo podrán ejercer este cargo con poder especial. Sin este poder, el procurador sea persona natural o jurídica, no podrán intervenir ni menos autorizar ninguna operación propia del corredor profesional de bienes raíces.

Art.15.- Las infracciones a esta ley al Código de Ética del Corredor de Bienes Raíces, por parte de los corredores profesionales o por parte de personas que legalmente practiquen la

profesión, serán sancionados por los respectivos jueces competentes con la multa de uno a cien salarios mínimos vitales, o con la suspensión temporal o la prohibición definitiva de ejercicio de la correduría, de acuerdo con la gravedad de la falta.

La multa y la prohibición temporal o absoluta de ejercer la profesión de corredor, podrá imponerse simultáneamente.

Art.16.- son aplicables al corredor profesional de bienes raíces, las normas correspondientes del Código de Comercio.

Disposición Transitoria.

Primera.- Corresponde a las asociaciones reglamentos de esta ley provinciales legalmente constituidas, la calificación de los corredores de bienes raíces en vigencia a partir de la fecha de que estuvieren ejerciendo su actividad hasta promulgación en el Registro Oficial, la fecha en que el Ministerio de Educación cumpla con lo dispuesto en el artículo 9 de esta ley, cada asociación provincial de corredores profesionales de bienes raíces podrá otorgar las respectivas licencias, previa la realización de un curso de capacitación y de acuerdo al reglamento con esta ley.

Cada Asociación enviara la nómina de las personas calificadas al Ministerio de Industrias, Comercio e Integración para el registro correspondiente.

En caso de corredores de bienes raíces, que no hayan sido calificados por la respectiva asociación estos podrán apelar ante la Federación Nacional.

Segunda.- Hasta que el Ministerio de mil novecientos ochenta y cuatro. Educación del país organice y realice os cursos a que se refiere al artículo 9 de esta ley, cada asociación provincial de corredores profesionales de bienes raíces podrá otorgar la respectiva

licencia, previa la realización de un curso de capacitación y de acuerdo al reglamento de esta ley.

Anteproyecto de Urbanizaciones o Conjuntos Habitacionales en la ciudad de Cotacachi

Descripción:

Autorización para realizar proyectos de construcciones de Conjuntos habitacionales (desde 10 lotes en adelante).

Requisitos:

- Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación.
- Solicitud al Sr. Alcalde.
- Informe de Línea de Fabrica.
- Factibilidad de Servicio de Agua potable, Alcantarillado y E. Eléctrica.
- Copia de escrituras.
- Certificado de Gravámenes - Registro de la Propiedad.
- Copia del Pago Predial.
- Certificado de No adeudar a la Municipalidad.
- Plano del terreno actual y de la Urbanización o Conjunto a realizar.
- Dos carpetas con nombre del propietario.

Procedimiento:

1. El cliente se acerca a la secretaria de Dirección y Planificación de Obras Publicas, solicita información a la secretaria, acerca de los requisitos necesarios para realizar el

Trámite Anteproyecto de Urbanizaciones o Conjuntos Habitacionales.

2. La Secretaria le informa al cliente que tiene que cumplir primeramente con el trámite de Línea de Fábrica y reunir toda la documentación, incluida la solicitud dirigida al Sr. Alcalde pidiendo se trámite la transacción solicitada, la cual adquiere en la oficina de Rentas.
3. Una vez que el cliente cumpla con todos los requisitos, se acerca a la secretaria de la oficina de Dirección y Planificación de Obras Públicas, donde va a entregar toda la documentación, aquí se le informa el tiempo que se va a tramitar su solicitud.
4. La Secretaria procede a realizar los trámites correspondientes y designa a la oficina de Jefatura de Planificación, donde analizan la documentación verifican que todo esté en perfecto orden, para posteriormente coordinar la inspección respectiva.
5. Una vez culminada la inspección, y si no existe ningún error con la documentación entregada por el cliente se procede a realizar el respectivo informe aprobando el trámite, caso contrario un oficio informando al cliente las falencias existentes.
6. Este informe regresa a la secretaria de la Dirección y Planificación de Obras Públicas, con lo que se concluye el proceso del trámite.
7. El cliente se acerca a la secretaria en la fecha designada, donde se le entrega una orden de pago por inspección con la que debe ir a tesorería a cancelar y regresa con el correspondiente recibo de pago.
8. La secretaria le solicita al cliente una copia de la documentación para el archivo de la Institución y le entrega los originales para su uso pertinente.

Costo:

- Costo de Solicitud: 1.50 USD.
- Costo del Formulario de Línea de Fábrica: 1.00 USD.
- Costos de Certificado de No adeudar a la Municipalidad: 1.00 USD.
- Costo de Anteproyecto de Urbanizaciones:

Hasta 20 lotes: 6.00 USD/ lote.

Ex. De 20 a 50 lotes: 4.00 USD/ lote.

Ex. De 50 a 100 lotes: 2.00 USD/ lote.

Máximo: 600.00 USD.

Tiempo Estimado de Entrega:

Plazo de la entidad ejecutora: Plazo de Ordenanza 15 días.

Aprobación definitiva de Urbanización o Conjuntos Habitacionales**Descripción:**

Autorización definitiva para dar curso a la construcción de la Urbanización.

Requisitos:

- Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación.
- Solicitud al Sr. Alcalde.
- Informe de Línea de Fabrica.
- Aprobaciones de Agua Potable, Alcantarillado y Energía Eléctrica.
- Copia de escrituras.
- Certificado de Gravámenes - Registro de la Propiedad.
- Copia del Pago Predial actualizado.
- Certificado de No adeudar a la Municipalidad.

- Plano del terreno actual y de la Urbanización a realizar.
- Ordenanza o Reglamento con linderos y alícuotas.
- Dos carpetas con nombre del propietario.

Procedimiento:

1. El cliente se acerca a la secretaria de Dirección y Planificación de Obras Públicas, solicita información a la secretaria, acerca de los requisitos necesarios para realizar el Trámite Aprobación Definitiva de Urbanizaciones o Conjuntos Habitacionales.
2. La Secretaria le informa al cliente que tiene que cumplir primeramente con el trámite de Línea de Fábrica, y reunir toda la documentación, incluida la solicitud dirigida al Sr. Alcalde solicitando se trámite la transacción para lo cual le envía al cliente a la oficina de Rentas.
3. Una vez que el cliente cumpla con todos los requisitos, se acerca a la oficina Jurídica, con la finalidad de analizar que la documentación proporcionada sea legal.
4. Como siguiente paso la documentación es enviada a la secretaria de la oficina de Dirección y Planificación de Obras Públicas, donde la Secretaria procede a realizar los trámites correspondientes para que esta información ingrese a Consejo Municipal.
5. Una vez Aprobada por el Consejo Municipal, la documentación regresa a la secretaria de la oficina de Dirección y Planificación de Obras Públicas donde tramitan la documentación y se designa a la oficina de Jefatura de Planificación, aquí verifican que todo este en perfecto orden, para posteriormente coordinar la inspección respectiva.
6. Una vez culminada la inspección, y si no existe ningún error con la documentación entregada por el cliente se procede a realizar el respectivo informe aprobando el trámite,

caso contrario un oficio informando al cliente las falencias existentes.

7. Este informe regresa a la secretaría de la Dirección y Planificación de Obras Públicas, con lo que se concluye el proceso del trámite.

8. El cliente se acerca a la secretaria en la fecha designada, donde se le entrega una orden de pago por inspección con la que debe ir a tesorería a cancelar y regresa con el correspondiente recibo de pago.

9. La secretaria le solicita al cliente una copia de la documentación para el archivo de la Institución y le entrega los originales para su uso pertinente.

Costo:

- Costo de Solicitud: 1.50 USD.
- Costo del Formulario de Línea de Fábrica: 1.00 USD.
- Costo de Certificado de No adeudar a la Municipalidad: 1.00 USD.
- Proyecto definitivo:

Hasta 20 lotes: 3.00 USD/ lote.

Ex De 20 a 50 lotes: 2.00 USD/ lote.

Ex De 50 a 100 lotes: 1.00 USD/ lote.

Máximo: 300.00 USD.

Tiempo Estimado de Entrega:

Plazo de la entidad ejecutora: Plazo de Ordenanza 15 días.

Teléfonos generales:

062/915/115 062/915/117 062/915/086 Ext. 123

6 CAPÍTULO VI ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Financiamiento

En cuanto al financiamiento, todo se hará con capital propio, ya que los socios cuentan con los fondos para poner en marcha el proyecto.

INVERSIONES DEL PROYECTO

En dólares

RUBROS	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	
Muebles y Enseres	720.00
Equipos de Oficina	160.00
Equipos de Computación	720.00
Subtotal	1,600.00
ACTIVOS NOMINALES	
Gastos de Constitución	4,670.00
Gastos preoperacionales	1,500.00
Subtotal	6,170.00
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	5,713.15
Subtotal	5,713.15
T O T A L	13,483.15

TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	1,600.00
ACTIVOS DIFERIDOS	6,170.00
CAPITAL DE TRABAJO	5,713.15
TOTAL	13,483.15

FINANCIAMIENTO	
TOTAL APORTE SOCIOS 1	6,741.57
TOTAL APORTE SOCIOS 2	6,741.57
TOTAL	13,483.15

Tabla 19

6.2 Ingresos

Proyección de crecimiento en ventas

PROGRAMA DE CRECIMIENTO				
AÑOS	VENTA DE CASAS			Total
	# Casas	Costo	Comisión	Año
AÑO 1	5	\$ 123,000.00	\$ 6,150.00	\$ 30,750.00
AÑO 2	6	\$ 129,150.00	\$ 6,457.50	\$ 38,745.00
AÑO 3	7	\$ 135,607.50	\$ 6,780.38	\$ 47,462.63

AÑOS	RENTA DE CASAS			Total
	# Casas	Costo	Comisión	Año
AÑO 1	2	\$ 700.00	\$ 420.00	\$ 840.00
AÑO 2	4	\$ 728.00	\$ 436.80	\$ 1,747.20
AÑO 3	6	\$ 757.12	\$ 454.27	\$ 2,725.63

AÑOS	IMPORTACIÓN DE MENAJE			Total
	# Import.	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	3	\$ 3,442.00	\$ 688.40	\$ 2,065.20
AÑO 2	5	\$ 3,579.68	\$ 715.94	\$ 3,579.68
AÑO 3	10	\$ 3,722.87	\$ 744.57	\$ 7,445.73

AÑOS	SERVICIO DOMÉSTICO			Total
	# Import.	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	2	\$ 298.00	\$ 149.00	\$ 298.00
AÑO 2	3	\$ 309.92	\$ 154.96	\$ 464.88
AÑO 3	4	\$ 322.32	\$ 161.16	\$ 644.63

AÑOS	TRÁMITES RESIDENCIA			Total
	Extranjeros	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	6	\$ 1,000.00	\$ 200.00	\$ 1,200.00
AÑO 2	10	\$ 1,040.00	\$ 208.00	\$ 2,080.00
AÑO 3	14	\$ 1,081.60	\$ 216.32	\$ 3,028.48

AÑOS	ENSEÑANZA IDIOMA			Total
	Extranjeros	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	4	\$ 150.00	\$ 22.50	\$ 90.00
AÑO 2	8	\$ 156.00	\$ 23.40	\$ 187.20
AÑO 3	12	\$ 162.24	\$ 24.34	\$ 292.03

AÑOS	TURISMO			Total
	Extranjeros	Valor Base	Comisión	Año
AÑO 1	10	\$ 200.00	\$ 30.00	\$ 300.00
AÑO 2	12	\$ 208.00	\$ 31.20	\$ 374.40
AÑO 3	14	\$ 216.32	\$ 32.45	\$ 454.27

Tabla 20

6.3 Depreciación

DEPRECIACIÓN							
DETALLE	VALOR	VALOR	DEPRECIACION			Años	
	ACTIVO	RESIDUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		DEPRECIACIÓN
Muebles y Enseres	720.00	72.00	64.80	64.80	64.80	10.00%	10
Equipos de Oficina	160.00	16.00	14.40	14.40	14.40	10.00%	10
Equipos de Computación	720.00	72.00	215.98	215.98	215.98	33.33%	3
Inversión Total en Activos Fijos	1,600.00	160.00	295.18	295.18	295.18		

AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PREOPERATORIOS				
DETALLE	VALOR	AMORTIZACIÓN		
	ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS DIFERIDOS				
Gastos de Constitución	4,670.00	1,556.67	1,556.67	1,556.67
Gastos preoperatorios	1,500.00	500.00	500.00	500.00
Total Activos Intangibles	6,170.00	2,056.67	2,056.67	2,056.67

Tabla 21

6.4 Tasa de descuento

Para llevar a cabo la evaluación financiera del presente proyecto, se necesita tener como herramienta de medición una Tasa Mínima Aceptable.

Tasa Descuento - Opción I	
Tasa libre de riesgo	6.04%
Riesgo País	8.37%
Riesgo Implícito (Prima de Riesgo)	3.80%
Riesgo Tecnológico	2%
Riesgo Financiero	5%
Riesgo Fiscal	5%
Riesgo Organizacional	2%
Riesgo Económico	5%
Tasa de Descuento	18.21%

Tabla 22

Para su cálculo se han tomado en cuenta dos factores principales, la tasa inflacionaria y el costo de oportunidad.

6.5 Resumen ingresos operacionales

El costo beneficio muestra como cada dólar invertido, regresa a la empresa y cuál sería su utilidad.

En el caso de manejar un costo beneficio de \$1,23 en un escenario esperado, este refleja que cada dólar invertido por la empresa, al aplicar las estrategias del proyecto se devolverá 1,23 es decir 23 ctvs, de utilidad.

RESUMEN DE INGRESOS OPERACIONALES			
Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Venta de casas	30,750.00	38,745.00	47,462.63
Renta de casas	840.00	1,747.20	2,725.63
Importación de menaje	2,065.20	3,579.68	7,445.73
Servicio Doméstico	298.00	464.88	644.63
Trámites de residencia	1,200.00	2,080.00	3,028.48
Enseñanza de idioma	90.00	187.20	292.03
Turismo	300.00	374.40	454.27
Total	35,543.20	47,178.36	62,053.41
Ingreso Actualizado	30,067.85	33,762.49	37,566.70

RELACION COSTO BENEFICIO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingreso Actualizado	30,067.85	33,762.49	37,566.70
Egreso Actualizado	29,888.10	27,686.10	24,740.95

RELACION COSTO BENEFICIO	101,397.03	1.23
	82,315.15	

Tabla 23

6.6 Resumen gastos

CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS TOTALES			
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTOS OPERATIVOS FINANCIEROS Y VENTAS	35,330.73	38,687.46	40,867.59
EGRESO ACTUALIZADO	29,888.10	27,686.10	24,740.95

Tabla 24

6.7 Flujo del proyecto

FLUJO DEL PROYECTO				
Detalle	Inversión	Plan		
		Año 1	Año2	Año 3
INGRESOS				
INGRESOS POR VENTAS				
Venta de casa		30,750.00	38,745.00	47,462.63
Renta de casa		840.00	1,747.20	2,725.63
Importación de menaje		2,065.20	3,579.68	7,445.73
Servicio doméstico		298.00	464.88	644.63
Trámites de residencia		1,200.00	2,080.00	3,028.48
Enseñanza idioma		90.00	187.20	292.03
Turismo		300.00	374.40	454.27
OTROS INGRESOS				
TOTAL INGRESOS		35,543.20	47,178.36	62,053.41
EGRESOS				
Sueldos		23,319.00	24,718.14	26,201.23
Arriendo		2,400.00	2,544.00	2,696.64
Asociación y Cámara de Comercio (2° Año)			1,378.00	1,460.68
Teléfono convencional		180.00	190.80	202.25
Celulares		240.00	254.40	269.66
Internet		239.88	254.27	269.53
Luz Eléctrica		180.00	190.80	202.25
Agua		180.00	190.80	202.25
Útiles de Aseo		120.00	127.20	134.83
Útiles de Oficina		120.00	127.20	134.83
Publicidad en Medios		6,000.00	6,360.00	6,741.60
Depreciaciones		295.18	295.18	295.18
Amortizaciones gastos constitución		2,056.67	2,056.67	2,056.67
Intereses de Crédito		0.00	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS		35,330.73	38,687.46	40,867.59
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		212.47	8,490.90	21,185.81
15% participación de Trabajadores		31.87	1,273.64	3,177.87
Impuestos		39.73	1,587.80	3,961.75
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		140.87	5,629.47	14,046.19
Depreciaciones		295.18	295.18	295.18
Amortizaciones gastos constitución		2,056.67	2,056.67	2,056.67
Amortización de Crédito				
Recuperación del Capital de Trabajo				5,713.15
Valor Residual (Salvamento)				160.00
INVERSIONES				
Fijas	-1,600.00			
Diferidas	-6,170.00			
Capital de Trabajo	-5,713.15			
Crédito	0.00			
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	-13,483.15	2,492.72	7,981.31	22,271.19

Tabla 25

6.8 Cálculo de VAN y TIR

TASA DE DESCUENTO	18.21%
VAN PROYECTO	7,820.10
TIR	42.04%

Tabla 26

6.9 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS DE EFECTIVO			
Venta de casa	30,750.00	38,745.00	47,462.63
Renta de casa	840.00	1,747.20	2,725.63
Importación de menaje	2,065.20	3,579.68	7,445.73
Servicio doméstico	298.00	464.88	644.63
Trámites de residencia	1,200.00	2,080.00	3,028.48
Enseñanza idioma	90.00	187.20	292.03
Turismo	300.00	374.40	454.27
Total Ingresos en Efectivo	35,543.20	47,178.36	62,053.41
Egresos Operacionales y Operativos			
Sueldos	23,319.00	24,718.14	26,201.23
Arriendo	2,400.00	2,544.00	2,696.64
Asociación y Cámara de Comercio (2° Año)	0.00	1,378.00	1,460.68
Teléfono convencional	180.00	190.80	202.25
Celulares	240.00	254.40	269.66
Internet	239.88	254.27	269.53
Luz Eléctrica	180.00	190.80	202.25
Agua	180.00	190.80	202.25
Útiles de Aseo	120.00	127.20	134.83
Útiles de Oficina	120.00	127.20	134.83
Publicidad en Medios	6,000.00	6,360.00	6,741.60
Intereses de Crédito	0.00	0.00	0.00
Impuestos	0.00	39.73	1,587.80
Amortización de Crédito	0.00	0.00	0.00
Intereses de Crédito	0.00	0.00	0.00
15% participación de Trabajadores	0.00	31.87	1,273.64
Dividendos		140.87	5,629.47
Total Egresos en Efectivo	32,978.88	36,548.09	47,006.65
FLUJO NETO DE EFECTIVO	2,564.32	10,630.27	15,046.76
SALDO INICIAL DE CAJA	5,713.15	8,277.47	18,907.74
SALDO FINAL DE CAJA	8,277.47	18,907.74	33,954.50

Tabla 27

6.10 Balance

BALANCE GENERAL PROYECTADO				
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE				
Caja	5,713	8,277	18,908	33,954
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	5,713	8,277	18,908	33,954
ACTIVO FIJO NETO				
Muebles y Enseres	720	720	720	720
Equipos de Oficina	160	160	160	160
Vehículos	0	0	0	0
Equipos de Computación	720	720	720	720
Depreciación Acumulada		-295	-590	-886
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1,600	1,305	1,010	714
ACTIVO DIFERIDO NETO				
Gastos de Constitución	4,670	4,670	4,670	4,670
Gastos Preoperatorios	1,500	1,500	1,500	1,500
Amortización gastos de Constitución		-2,057	-4,113	-6,170
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6,170	4,113	2,057	0
TOTAL DE ACTIVOS	13,483	13,696	21,974	34,669
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE				
Utilid. Empleados por pagar		32	1,274	3,178
Impuestos por pagar		40	1,588	3,962
TOTAL DE PASIVO CORRIENTES	0	72	2,861	7,140
PASIVO DE LARGO PLAZO				
Préstamos Bancarios	0	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0	0	0	0
TOTAL DE PASIVOS	0	72	2,861	7,140
PATRIMONIO				
Capital social	13,483	13,483	13,483	13,483
Aportaciones Recibidas	0	0	0	0
Utilidad/Pérdida		141	5,629	14,046
TOTAL DE PATRIMONIO	13,483	13,624	19,113	27,529
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	13,483	13,696	21,974	34,669

Tabla 28

6.11 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO			
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS			
Venta de casas	30,750	38,745	47,463
Renta de casas	840	1,747	2,726
Importación de menaje	2,065	3,580	7,446
Servicio Doméstico	298	465	645
Trámites de residencia	1,200	2,080	3,028
Enseñanza de idioma	90	187	292
Turismo	300	374	454
TOTAL VENTAS	35,543	47,178	62,053
COSTO DE VENTAS			
TOTAL COSTOS DE VENTAS	0	0	0
UTILIDAD BRUTA	35,543	47,178	62,053
COSTOS OPERATIVOS	29,331	32,327	34,126
Sueldos	23,319	24,718	26,201
Arriendo	2,400	2,544	2,697
Asociación y Cámara de Comercio (2° Año)	0	1,378	1,461
Teléfono convencional	180	191	202
Celulares	240	254	270
Internet	240	254	270
Luz Eléctrica	180	191	202
Agua	180	191	202
Útiles de Aseo	120	127	135
Útiles de Oficina	120	127	135
Depreciaciones	295	295	295
Amortizaciones gastos constitución	2,057	2,057	2,057
Intereses de Crédito	0	0	0
GASTO DE VENTAS	6,000	6,360	6,742
Publicidad en Medios	6,000	6,360	6,742
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
Intereses de Crédito	0	0	0
TOTAL COSTOS	35,331	38,687	40,868
UTILIDAD antes IMPUESTOS Y PARTICIPACION	212	8,491	21,186
15% Partic. de Trabajadores	32	1,274	3,178
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	181	7,217	18,008
Impuesto a la Renta	40	1,588	3,962
UTILIDAD NETA	141	5,629	14,046

Tabla 29

6.12 Índices financieros anuales proyectados

INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS				
INDICES		Año 1	Año 2	Año 3
Razón Circulante	Activo Corriente	115.60	6.61	4.76
	Pasivo Corriente			
Razón Endeudamiento	Pasivo Total	0.52%	13.02%	20.59%
	Activo Total			
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	8,205.86	16,046.30	26,814.88
Margen Bruto de Utilidades	Utilidad Bruta	100.00%	100.00%	100.00%
	Ventas			
Margen Operacional de Utilidades	Utilidad Operacional	0.60%	18.00%	34.14%
	Ventas			
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta	0.40%	11.93%	22.64%
	Ventas			
Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta	1.04%	41.32%	73.49%
	Patrimonio			
Rendimiento Activo Total	Utilidad Neta	1.04%	41.10%	63.92%
	Activo Total			

Tabla 30

6.13 Margen operacional

MARGEN OPERACIONAL			
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL VENTAS	35,543.20	47,178.36	62,053.41
TOTAL COSTOS y GASTOS	35,330.73	38,687.46	40,867.59
UTILIDAD OPERACIONAL	212.47	8,490.90	21,185.81
MARGEN OPERACIONAL	0.01	0.18	0.34

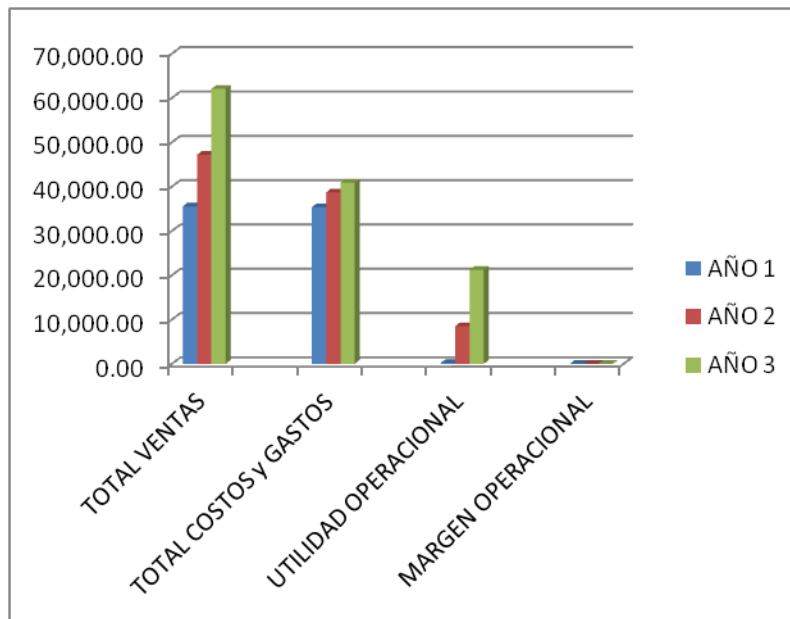


Tabla 31

6.14 Análisis de escenarios

Escenarios

Base

Análisis de Escenarios				
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	-13,483.15	2,492.72	7,981.31	22,271.19

TASA DE DESCUENTO	18.21%
VAN PROYECTO	7,820.10
TIR	42.04%

	Base	Optimista	Pesimista
TASA DE DESCUENTO	18.21%	18.21%	18.21%
VAN PROYECTO	7,820.10	8,723.25	6,444.74
TIR	42.04%	44.41%	38.30%

Esperanza Matemática					
Escenario	VAN	TIR	% Ocurrencia	Aporte Van	Aporte Tir
Optimista	8,723	44.41%	20%	1744.649294	0.08882282
Base	7,820	42.04%	50%	3910.048839	0.210186643
Pesimista	6,445	38.30%	30%	1933.420931	0.114909643
Esperanza Matemática (Promedio ponderado)				7,588.12	0.41

Cálculos:

Promedio	7,662.69	0.42
Desviación standard	1,147.38	0.03
Mínimo	6,444.74	0.38
Máximo	8,723.25	0.44
Intervalo de confianza 90%	1,089.62	0.03
Probabilidad valor menor que 0	0.00%	
Costo de Oportunidad	5.00%	
Probabilidad que TIR < a Costo Oportunidad		0%

Tabla 32

7 CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Inmobiliaria Life Begins at Retirement se encuentra en un mercado en crecimiento en el cual puede utilizar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades para desarrollarse en uno de los mercados más rentables como lo es el inmobiliario actualmente en la ciudad de Cotacachi, apalancados en el auge que tiene nuestro país con sus ventajas comparativas frente a otros países de América.
- Se considera una importante ventaja el que los socios que arrancan con el proyecto conozcan el mercado a través de la experiencia previa que personas cercanas han vivido, al rentar viviendas a parejas, o familias extranjeras, que luego de su primera temporada en Ecuador, específicamente en la ciudad de Cotacachi, decidieron residir permanentemente en esta ciudad.
- Mediante la investigación de mercados, llevada a cabo a través de focus groups y entrevistas a expertos, se pudo determinar cómo se maneja actualmente el negocio inmobiliario en la ciudad de Cotacachi, los gustos y preferencias de los extranjeros, especialmente jubilados, y quienes deciden residir en Cotacachi, es importante reconocer que contamos con un mercado poco explotado que ofrece grandes oportunidades.

- Life Begins at Retirement se diferencia de sus competidores por la diversidad de servicios que ofrece, el enfoque personalizado y la seriedad para manejar clientes extranjeros que desconocen no sólo las leyes del país, sino que muchas veces son víctimas de gente o empresas que buscan aprovecharse de la falta de información para ofrecerles bienes o servicios que están sobrevalorados.
- Es necesario enfatizar en la necesidad de manejar una buena publicidad no solo en el portal de internet, sino también en la ciudad de Cotacachi, ya que en este tipo de negocios el marketing boca a boca juega un papel muy importante
- El análisis financiero arrojó como resultado un proyecto viable dentro de los tres escenarios, tanto el optimista, pesimista y esperado.
- El VAN reflejado nos permite concluir; el VAN al ser mayor que 0, muestra la viabilidad del proyecto, es decir que las estrategias planteadas muestran un beneficio.
- El rendimiento depende exclusivamente de la cantidad de ingresos, es por eso que con el escenario esperado y normal el rédito es mucho mayor.
- La Tasa Interna de Retorno determina la rentabilidad obtenida en proporción al capital invertido. La TIR es mayor que el 25% mostrando que el proyecto es favorable y aceptable, garantizando un retorno sobre la inversión.

7.2 Recomendaciones

- Life Begins at Retirement tiene un importante reto dentro de su mercado y debería aprovechar sus grandes ventajas competitivas, tales como diversidad de servicios y un profundo conocimiento del mercado.
- La innovación constante en cuanto a servicios y promoción deben ser el principal objetivo a mediano y largo plazo.
- Continuar con estudios de mercado que permitan identificar claramente las necesidades del mismo.
- Aprovechar el efecto bola de nieve que surge entre amistades y referidos para hacer crecer el negocio, es importante que Life Begins at Retirement mantenga una imagen de calidad, para que este modo informal de conocimiento de la marca, se consolide.
- Se recomienda la implantación de las estrategias presentes en el proyecto para que, de este modo lograr un posicionamiento de la marca Life Begins at Retirement en la ciudad de Cotacachi, la importancia radica en que las personas puedan ver a la marca presente en cualquier lugar de la ciudad a través de publicidad alternativa.

- Mantener excelente comunicación con aliados como la revista International Living, medio a través del cual nuestro target se mantiene al tanto de proyectos inmobiliarios, oferta de servicios entre otros.
- Capacitación constante a quienes forman parte de la inmobiliaria, con el fin de que cada uno tenga sólidos conocimientos del mercado inmobiliario y pueda convertirse en ese experto que va más allá de la venta de inmuebles, sino que sea el asesor que permita a sus actuales clientes y posibles, sentirse en plena confianza.

Bibliografía

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Cotacachi_\(Ciudad\)#Geograf.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Cotacachi_(Ciudad)#Geograf.C3.ADa)
- <http://www.elcomercio.com/>
- www.hotelesyposadas.com
- <http://www.elnorte.ec/imbabura/cotacachi/2821-cotacachi-vive-proceso-de-interculturalidad.html>
- http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101146834/-1/Extranjeros_temen_quedarse.html
- <http://www.elnorte.ec/imbabura/cotacachi/5407-extranjeros-fueron-parte-del-proceso-eleccionario.html>
- http://www.rts.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=145&Itemid=617&limit=1&limitstart=3
- <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/noticia/archive/actualidad/2011/02/26/Correa-ofrece-su-respaldo-al-alcalde-Achi.aspx>
- <http://solitariogeorge.com/2010/03/01/international-living-ratifica-que-ecuador-es-un-paraiso-para-los-jubilados-extranjeros/>
- http://www.diariodigitaldominicano.com/index.php?option=com_content&view=article&id=526:ecuador-el-mejor-lugar-para-vivir&catid=67:turismo&Itemid=192
- <http://www.elmercurio.com.ec/255432-cuenca-ideal-para-vivir-segun-turistas.html>
- <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101050322>
- http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=24476:visita-de-extranjeros-a-ecuador-crece-en-824-en-primer-cuatrimestre&catid=40:actualidad&Itemid=63

<http://www.infocapitalhumano.pe/informe-especial.php?id=19&t=programas-de-incentivos-como-desarrollar-una-estrategia-eficaz>

<http://www.inec.gov.ec/cenec/>