



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TESINA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO
INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIFOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.**



AUTOR:

OSCAR ALBERTO POZO DELGADO

SEPTIEMBRE 2012

GUAYAQUIL - ECUADOR

DEDICATORIA

A mi madre por su incondicional apoyo

en todas las etapas de mi vida,

su soporte es mi mayor fortaleza,

la que me motiva alcanzar mis metas.

Oscar Pozo Delgado.

AGRADECIMIENTO

A mi familia que es el pilar fundamental en mi vida, con su apoyo incondicional han sido una motivación constante para mi formación académica y el logro de mis objetivos.

A mi leal compañera en las buenas y malas: M.F., a mis amigos que de una u otra manera contribuyeron y compartieron conmigo este largo proceso.

Así como también; mi más sincero agradecimiento a todos los profesores que me guiaron con sus conocimientos durante toda mi carrera universitaria.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Oscar Pozo Delgado

INTRODUCCIÓN

El autor de la presente investigación actualmente desempeña el cargo de Gerente General en la empresa DISTRIFOZO S.A. por lo que decidió desarrollar este proyecto como una oportunidad de inversión para la empresa que él representa y la compañía CONSTRUCALIDAD S.A. (co-accionista del proyecto) Además que este puede constituirse en un aporte para el desarrollo urbanístico y turístico de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

El creciente aumento de la población de la ciudad y la consiguiente expansión de las áreas urbano - residenciales hacia sectores periféricos cada vez más distantes, en este caso la vía a Samborondón (que es donde se desarrolla el proyecto) aumenta progresivamente las oportunidades de inversiones comerciales en el sector; La cual es considerada actualmente la de mayor desarrollo y plusvalía.

El presente trabajo posee un estudio de mercado, con las consideraciones técnicas, económicas y financieras que justifican la construcción de este centro comercial, como una “zona de negocios” de resto-bares, cafeterías, pubs, karaokes y discotecas. Para esta investigación se utilizó una metodología de investigación deductiva, comenzando con un análisis de mercado general de la ciudad de Guayaquil y su periferia de la vía a Samborondón, que es la zona donde se llevara a cabo el proyecto. Además de abordar aspectos de concepción, organización, análisis técnicos y financieros, se realiza un análisis del comportamiento del mercado que rodea al proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1	12
1 ANTECEDENTES	13
1.1 PROYECTO: “MINIMAL PLAZA”	14
1.2 ¿QUÉ ES MINIMALISTA?	14
1.3 MISIÓN	16
1.4 VISIÓN	17
1.5 VALORES	18
1.6 CULTURA EMPRESARIAL	19
1.7 OBJETIVO GENERAL	19
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.9 MACROENTORNO DEL SECTOR	21
1.9.1 UBICACIÓN DEL PROYECTO	21
1.9.2 GEOGRAFÍA DEL SECTOR	21
1.10 ANÁLISIS PEST	22
1.10.1 ANÁLISIS POLÍTICO	22
1.10.2 ANÁLISIS ECONÓMICO	28
1.10.3 INFLACIÓN ANUAL	29
1.10.4 SECTOR FINANCIERO Y BANCA PÚBLICA	31
1.10.5 ANÁLISIS SOCIAL	34
1.10.6 ANÁLISIS TECNOLÓGICO	35
1.11 ANÁLISIS FODA	37
1.11.1 FORTALEZAS	37
1.11.2 OPORTUNIDADES	37
1.11.3 DEBILIDADES	38
1.11.4 AMENAZAS	38
1.12 MATRIZ DE EVALUACIÓN (MAFI) Y (MAFE)	38
1.12.1 MATRIZ FACTORES INTERNOS	39
1.12.2 MATRIZ FACTORES EXTERNOS	40
1.13 ANÁLISIS MATRIZ DOFA – ESTRATEGIAS	41

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE
LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

1.13.1	ESTRATEGIAS – PLANES DE ACCIÓN	42
1.14	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	43
1.15	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	44
1.15.1	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	44
1.15.2	VENTAJA ABSOLUTA EN COSTOS / PRECIOS COMPETITIVOS	46
1.15.3	IDENTIFICACIÓN DE MARCA / PRESENCIA EN EL MERCADO.....	46
1.15.4	ALTAS BARRERAS GUBERNAMENTALES.....	47
1.15.5	DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO – EXCLUSIVIDAD.....	47
1.15.6	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	48
1.15.7	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	49
1.15.8	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	49
1.15.9	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	50
1.16	ANÁLISIS DEL MODELO DE LOS SECTORES DE PORTER	51
CAPITULO 2.....		52
2	ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	53
2.1	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	53
2.2	ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	54
2.2.1	RESTO-BARES, PUBS Y DISCOTECAS ESTABLECIDOS	56
2.2.2	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	56
2.2.3	NIVEL SOCIO ECONÓMICO POBLACIÓN GUAYAQUIL	57
2.2.4	NIVEL SOCIO ECONÓMICO POBLACIÓN SAMBORONDÓN	57
2.3	MERCADO OBJETIVO	58
2.3.1	MERCADO META DE CONSUMIDOR FINAL	58
2.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTAS ESTADÍSTICAS	59
2.4.1	FORMATO DE ENCUESTA	61
2.4.2	RESULTADO – ENCUESTAS	63
2.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA: COMPETIDORES	73
2.5.1	COMPETIDORES ESTABLECIDOS	73
2.6	ESTRATEGIAS DE MARKETING:.....	73
2.6.1	MARKETING MIX.....	73
2.6.2	PRODUCTO.....	75

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE
LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

2.6.3	PROMOCIÓN	78
2.6.4	PLAZA.....	80
CAPITULO 3.....		81
3	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	82
3.1	CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO	82
3.2	ORGANIGRAMA	83
3.3	FUNCIONES.....	84
3.3.1	GERENTE ADMINISTRATIVO	84
3.3.2	JEFE DE OPERACIONES.....	84
3.3.3	VENTAS.....	85
3.3.4	CONTABILIDAD	86
3.3.5	RECEPCIÓN.....	86
3.4	CADENA DE VALOR Y OPERACIONES.....	87
3.5	RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	90
3.5.1	PLAN DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.....	90
CAPITULO 4.....		96
4	INGENIERÍA DEL PROYECTO	97
4.1	DETERMINACIÓN DE RECURSOS.....	97
4.1.1	ACCIONISTAS.....	97
4.2	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA – DIBUJO.....	98
4.2.1	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	99
4.3	LAY OUT	100
4.4	INVERSIÓN INICIAL	101
4.4.1	CAPITAL.....	101
4.5	ESTADOS FINANCIEROS INICIAL.....	102
4.6	DEPRECIACIÓN ANUAL.....	103
4.7	TASA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	104
4.8	FLUJO DE EFECTIVO	105
4.9	TIR – VPN	106
4.10	ESTADOS FINANCIEROS ANUAL.....	107
4.10.1	BALANCE GENERAL 2012 – 2013	107

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE
LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

4.10.2	ESTADO DE RESULTADOS 2012 – 2013	108
4.11	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	109
4.11.1	BALANCE GENERAL PROYECTADO 2012 AL 2017	109
4.12	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2012 – 2017	110
4.13	RAZONES FINANCIERAS: CIRCULANTE, DEUDA, ACTIVIDAD Y RENTABILIDAD 111	
4.13.1	RAZONES DE LIQUIDEZ	111
4.13.2	RAZONES DE APALANCAMIENTO O DEUDA	111
4.14	RAZONES DE RENTABILIDAD	112
4.14.1	MARGEN DE UTILIDAD	112
4.14.2	RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL CONTABLE	112
4.15	PUNTO DE EQUILIBRIO	113
4.15.1	ANÁLISIS – PUNTO EQUILIBRIO	114
CAPITULO 5	115
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
5.1	CONCLUSIONES.....	116
5.2	RECOMENDACIONES	119
6	BIBLIOGRAFÍA.....	122
7	ANEXOS.....	125
7.1.1	EJEMPLOS DE ARQUITECTURA MINIMALISTA	125
7.1.2	EJEMPLOS DE DISEÑO MINIMALISTA, DECORACIÓN, ILUMINACIÓN LED Y ÁREAS ABIERTAS	126
7.1.3	ILUMINACIÓN - TECNOLOGÍA LED EN DISCOTECAS	127
7.1.4	REQUISITOS MUNICIPALES.....	128
7.1.5	FUNCIONAMIENTO – URINARIOS ECOLÓGICOS “URIMAT”	132
7.1.6	REPORTE DE ENCUESTAS COMPLETAS	135

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Arquitectura y diseño minimalista.....	15
Gráfica 2 Actividades financiables.....	31
Gráfica 3 Análisis P.E.S.T.	36
Gráfica 4 Matriz D.O.F.A.....	41
Gráfica 5 Evaluación de amenazas de la industria.....	48
Gráfica 6 Evaluación Poder negociación de proveedores de la industria.....	49
Gráfica 7 Evaluación rivalidad de competidores de la industria	50
Gráfica 8 Análisis del modelo de PORTER.....	51
Gráfica 9 Zonificación del mercado.....	55
Gráfica 10 Formato de encuesta - Elaborado por: el autor	61
Gráfica 11 Resultado de encuesta por sexo y edades	63
Gráfica 12 Afluencia a Bares y Cafés	64
Gráfica 13 Afluencia a discotecas y karaokes.....	65
Gráfica 14 Afluencia a restaurantes y reuniones en casa de amigos.....	66
Gráfica 15 Factores Ubicación y seguridad	67
Gráfica 16 Factores parqueo y precio.....	68
Gráfica 17 Factores Exclusividad y moda	69
Gráfica 18 Factor variedad de ambientes Gráfica 19 horarios lunes a viernes.....	70
Gráfica 20 horarios jueves y fines de semana	71
Gráfica 21 Consumo en dólares en diversión y vida nocturna	72
Gráfica 22 Estrategias de precios.....	74
Gráfica 23 Logo	77
Gráfica 24 Organigrama “Minimal Plaza”	83
Gráfica 25 Pasos de un programa de telemercadeo.....	87
Gráfica 26 Diagrama de flujos de reclamos	89
Gráfica 27 Tachos de reciclaje.....	93
Gráfica 28 Campaña concientización y cultura ecológica	94
Gráfica 29 Campaña concientización y cultura ecológica	95
Gráfica 30 Ubicación geográfica del proyecto; km 5 vía Samborondón	98
Gráfica 31 Vía a Samborondón; Avenida la Puntilla	99
Gráfica 32 Lay Out “Minimal Plaza”	100
Gráfica 33 VPN y TIR	106
Gráfica 34 Punto de equilibrio	114
Gráfica 35 Bar - arquitectura minimalista	125
Gráfica 36 Bar – arquitectura minimalista	125
Gráfica 37 iluminación led.....	126
Gráfica 38 iluminación led – áreas abiertas.....	126
Gráfica 39 Discoteca en Barcelona – España.....	127

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE
LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

Gráfica 40 Iluminación led – discoteca nativa bambú – montanita Ecuador	127
Gráfica 41 Permiso funcionamiento de locales	128
Gráfica 42 Requisitos para centros comerciales.....	129
Gráfica 43 Normas de edificación.....	130
Gráfica 44 Requisitos licencia de turismo	131
Gráfica 45 Descripción funcionamiento urinarios ecológicos.....	132
Gráfica 46 Instalación Urinarios ecológicos urimat.....	133
Gráfica 47 Urinarios ecológicos en c.c. Quicentro Shopping Quito – Ecuador.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis factores internos – Fortalezas.....	39
Tabla 2 Análisis factores internos – Debilidades	39
Tabla 3 Análisis Factores externos - Oportunidades.....	40
Tabla 4 Análisis factores externos – Amenazas	40
Tabla 5 Datos para muestra	59
Tabla 6 Resultado de encuesta por sexo y edades.....	63
Tabla 7 Consumo en dólares en diversión y vida nocturna	72
Tabla 8 Balance inicial.....	102
Tabla 9 Balance general	102
Tabla 10 Depreciación anual.....	103
Tabla 11 Amortización del préstamo.....	104
Tabla 12 Flujo de efectivo.....	105
Tabla 13 Tasa – Valor presente neto.....	106
Tabla 14 Balance general 2012 - 2013.....	107
Tabla 15 Estado de resultados	108
Tabla 16 Balance general proyectado 2017	109
Tabla 17 Estado de resultados proyectado 2017.....	110
Tabla 18 Razón circulante	111
Tabla 19 Razón de deuda.....	111
Tabla 20 Margen de utilidad	112
Tabla 21 Rendimiento sobre capital contable.....	112
Tabla 22 Datos para calcular punto de equilibrio.....	113
Tabla 23 Análisis punto de equilibrio	114
Tabla 24 Reporte de encuestas.....	135

CAPITULO 1

ANTECEDENTES

1 ANTECEDENTES

DISTRIPOZO S.A. es una empresa distribuidora de materiales de construcción. Perteneciente al “**GRUPO CONSTRUCALIDAD**” constructores, inmobiliarios, diseñadores. Asentados en la ciudad de Guayaquil con más de 6 años de presencia en el mercado. **DISTRIPOZO S.A.** además, forma parte de la red más importante de comercialización de materiales de construcción del país y del mundo como franquiciado Disensa. Esta red mantiene un canal de distribución con cobertura en todo el territorio nacional, siendo distribuidores de las mejores marcas de productos para la construcción del país, es distribuidor exclusivo del cemento “Holcim Rocafuerte” y está presente en todo el país con más de 500 franquiciados, lo que le permite a esta franquicia ser el líder en la comercialización de materiales de la construcción en el Ecuador. Todos los puntos franquiciados se caracterizan por ofrecer un excelente servicio estandarizado, una imagen corporativa fácilmente identificable, con un trato personalizado orientado hacia el cliente y su satisfacción.

El objetivo principal de esta investigación es buscar en el proyecto una oportunidad de inversión y rentabilidad para las empresas involucradas, aprovechando al máximo las oportunidades que el mercado de la construcción presenta actualmente; Así como también la búsqueda de nuevos socios estratégicos.



1.1 PROYECTO: “MINIMAL PLAZA”

Es un proyecto único en la ciudad que promueve un concepto urbano distintivo donde llevamos la distracción y vida nocturna al más alto status del sector. Conjugamos en un mismo lugar actividades comerciales, culturales y recreativas interconectadas por espacios abiertos bajo un concepto minimalista los mismos que sean confortables y seguros.

Este proyecto será llevado a cabo por la sociedad entre la empresa DISTRIPOZO S.A. conjuntamente con su socio estratégico Construcalidad S.A. “MINIMAL PLAZA” (estará ubicado en el km 5 vía Samborondón) el cual aspira a ser uno de los proyectos urbanísticos a modalidad “paseo comercial abierto” con mayor status y plusvalía, lo que combina perfectamente con el ambiente de Samborondón.

1.2 ¿QUÉ ES MINIMALISTA?

El término “minimalista”, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es una traducción del inglés "minimalist", que significa minimista, o sea, que utiliza lo mínimo, “minimal” en inglés. Según el diccionario de la Real Academia Española, el significado de “minimalismo” es: una corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, etc. Calco del ingl. *minimal art*). Encontramos también el significado de “minimalista”: adj. Perteneciente o relativo al minimalismo, adj. Que sigue las tendencias del minimalismo. (Real Academia Española, 2012)

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

"menos es más" a esto se refiere esta tendencia, y con el paso del tiempo este adjetivo “minimalista” se ha convertido en sinónimo de “buen gusto” y “modernidad”.

Esta tendencia se ha marcado muy fuerte en los últimos años en nuestra sociedad actual, pese a que sus inicios fueron en los años 70's en la música, influyendo culturalmente y en la actualidad está presente en el diseño, la arquitectura, decoración, la pintura, la música, el arte, la estética, la moda, etc. Hasta transformarse en una forma de vida.

Gráfica 1 Arquitectura y diseño minimalista



Fuente: <http://www.quadraturaarquitectos.com/blog/index.php/2011/04/the-glass-pavilion-vivienda-unifamiliar-diseno-minimalista/>

1.3 MISIÓN

“Brindar un espacio de diversión y reunión de amigos en un ambiente relajado, seguro y confortable, ofreciendo los mejores servicios en bares, pubs, restaurantes, karaokes, discotecas y vida nocturna al más alto status de la ciudad”.



1.4 VISIÓN

“Posicionarnos para el año 2014 como el boulevard mas exclusivo de Samborondón y su periferia”.



1.5 VALORES

- Exclusividad
- Seguridad y confort
 - Diversión
- Servicio de primera



1.6 CULTURA EMPRESARIAL

MINIMAL PLAZA, pretende posesionarse en el mercado como un punto turístico cultural, gastronómico y de diversión nocturna bajo un concepto urbano minimalista al más alto status del sector.

Cuidando de cada detalle en los servicios y productos que ofrecemos a través de nuestros restaurantes - bares, pubs y discotecas. Un sitio donde balanceamos las necesidades de nuestros visitantes, como la seguridad y el confort, garantizando exclusividad a nuestros visitantes.

1.7 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta investigación es diseñar el proyecto “MINIMAL PLAZA” como amplitud de línea de negocio y oportunidad de inversión de las empresas DISTRIFOZO S.A. y CONSTRUCALIDAD S.A. aprovechando al máximo las oportunidades que el mercado inmobiliario presenta en la actualidad.

Otro de los objetivos de esta investigación es la búsqueda de socios estratégicos, dueños de bares restaurantes, pubs, karaokes cafeterías y discotecas de primera categoría que estén interesados en el proyecto, los mismos que representen una importante oportunidad de inversión y rentabilidad tanto para las empresas accionistas como para sus socios comerciales.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

MINIMAL PLAZA es un centro comercial a manera de “zona de negocios” que poseerá 10 locales entre restaurantes-bares, pubs y 2 discotecas o Karaoke los cuales se los alquilará mediante contrato a 1 año.

Se fijara objetivos específicos en cuanto al tiempo de construcción y ventas de los mismos, así como el tiempo de recuperación de la inversión inicial los cuales se detalla a continuación:

- ▶ Cumplir cronograma de ventas (alquiler de locales) en un 50% antes de finalizar la construcción. Ventas en maquetas
- ▶ Cumplir con la primera fase del proyecto en el tiempo fijado. 4 meses
- ▶ Culminar la segunda fase y con eso terminar la construcción del proyecto en su totalidad en el plazo de 9 meses.
- ▶ Otorgar margen de atrasos que no superen 1 mes por cada etapa del proyecto.
- ▶ Recuperar la inversión externa en 5 años plazo.

1.9 MACROENTORNO DEL SECTOR

1.9.1 UBICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto será construido en un terreno ubicado en el km 5 de la vía a Samborondón.

1.9.2 GEOGRAFÍA DEL SECTOR

Posee una superficie de 252 km², tiene la forma geométrica de un rectángulo. Cuenta con una población de 100.000 habitantes, su cabecera cantonal tiene el mismo nombre, sus parroquias son: Tarifa (rural) y La Puntilla (urbana), cuenta con 120 recintos. Límites: Norte: Estero Paula León, Sur: Con afluencia de los ríos Daule y Babahoyo; Este: Recinto Bijama, Los Machos, Trapiche y el estero Los Capachos. (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del canton Samborondón, 2012)

1.9.2.1 CLIMA

Posee 2 estaciones: una seca y otra lluviosa, las que duran 6 meses cada una. Su temperatura es templada y oscila entre los 30° a 32° en invierno y 22° a 25° en verano. (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del canton Samborondón, 2012)

1.9.2.2 RIESGO - INUNDACIONES Y ACTIVIDAD SÍSMICA

Ecuador se ubica sobre el llamado “Cinturón de Fuego del Pacífico”, la que es una zona activa del movimiento de las placas tectónicas de Nazca y Sudamérica. La vía a Samborondón presenta características orográficas susceptibles a inundaciones; suelo plano y bajo, la misma que está rodeada por los ríos Daule y Babahoyo. (INAMHI - Ecuador, 2012)

1.10 ANÁLISIS PEST

Mediante este análisis se identifica los diferentes factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que influyen significativamente en el desarrollo del proyecto.

1.10.1 ANÁLISIS POLÍTICO

El Municipio del cantón Samborondón pone ciertos límites al desarrollo urbanístico del sector para que este sea sostenible, sin problemas de infraestructura, ni de tránsito. El plan de desarrollo se basa primero en otorgar los servicios básicos para luego emitir los respectivos permisos para la construcción de proyectos. Para esto se fija un mínimo de metros cuadrados de construcción, terreno, y la exigencia de servicios básicos. El crecimiento de la zona se ha mantenido con planificación y en orden, como consecuencia en esta cabecera cantonal no existen invasiones. (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del canton Samborondón, 2012)

1.10.1.1 PLAN DE DESARROLLO – COOTAD

Desde el mes de noviembre del año 2011 entro en vigencia el Plan de Desarrollo Cantonal, exigido por el COOTAD (Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización), este plan está vigente para los próximos 10 años, con políticas que permanecerán sin importar quién sea el alcalde o los concejales. En cual se contempla la zonificación de áreas de desarrollo: para escuelas, ciudadelas y zonas comerciales e industriales no contaminantes.

Existen zonas en la que se permiten centros comerciales, discotecas, restaurantes, otras que son básicamente residenciales, y una mixta, que se ha creado porque hay

demanda para colegios, universidades, casas y comercios. A medida que va desarrollándose las viviendas se va permitiendo las áreas comerciales, de acuerdo con las necesidades del sector. (Carvajal, Maritza - Revista "Bienes y raíces Clave", 2011)

Según lo que establece el Departamento de Construcciones del Municipio de Samborondón, la zona donde se desarrollara el proyecto Km. 5 Vía a Samborondón es Mixta. (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del canton Samborondón, 2012)

1.10.1.2 REQUISITOS MUNICIPALES

Para la constitución del proyecto existe una serie de requisitos, normativas y trámites municipales a seguir, según lo establecido por el Gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Samborondón aplicable a la línea de negocio del proyecto

- Permiso de construcción para edificios de servicio público o centros comerciales.
- Normas de edificación
- Licencia de turismo
- Impacto ambiental – Plan de sostenibilidad del medio ambiente
- Permiso de funcionamientos de locales (Gobierno Autonomo Descentralizado del cantón Samborondón)

1.10.1.3 NORMAS Y ORDENANZAS AMBIENTALES GUBERNAMENTALES

Existen normas gubernamentales medio-ambientales las cuales Mediante Convenio de Transferencia de Competencias, suscrito el 09 de marzo de 2010, entre el Ministerio del Ambiente y el Gobierno Provincial del Guayas, ésta última asumió la atribución y

competencia en materia ambiental en la jurisdicción de la Provincia del Guayas, a excepción del Cantón Guayaquil y de los proyectos considerados como de interés nacional, estando plenamente facultada ejercer el control y cumplimiento de las normas ambientales. Por tal motivo, el Gobierno Provincial del Guayas a través de la Dirección Coordinadora de Medio Ambiente y Agua tiene las atribuciones constitucionales y legales para normar, mediante ordenanza, los procedimientos necesarios para precautelar la preservación del medio ambiente, así como establecer responsabilidades de las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras que por acciones u omisiones incurran en violación de normas de protección ambiental.

A continuación citamos algunos de los artículos que cita la constitución de la república del Ecuador, sobre leyes en protección al medio ambiente. Las mismas que aplican al proyecto.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza. (Constitucion de la republica del Ecuador, 2008)

Art. 437 A, establece prisión de dos a cuatro años para todo aquel que produzca, introduzca, deposite, comercialice, tenga en posesión o utilice desechos tóxicos peligrosos, sustancias radioactivas u otras similares que por sus características constituyan peligro para la salud humana o degraden y contaminen el medio ambiente.

(Art. 437 B). El que infringiera las normas sobre protección ambiental, vertiendo residuos de cualquier naturaleza, por encima de los límites fijados de conformidad con la ley será reprimido con prisión de uno a tres años, si el hecho no constituyera un delito más severamente reprimido

(Art. 437 E).El objetivo de la Reforma al Código Penal no es castigar solamente al infractor en materia ambiental. Las modificaciones persiguen respaldar el cumplimiento de las leyes y reglamentos vigentes al sancionar a los funcionarios o empleados públicos que actuando por sí mismos o como miembro de un cuerpo colegiado, autoricen o permitan que se viertan residuos contaminantes de cualquier clase por encima de los límites fijados de conformidad con la ley

Además otorga potestad al sistema judicial para ordenar, como medida cautelar, la suspensión inmediata de la actividad contaminante, así como la clausura definitiva o temporal del establecimiento, sin perjuicio de lo que pueda ordenar la autoridad competente en materia ambiental (Art. 437 K). (Ley Reformatoria al Código Penal. R.O. Nº 2 - Libro VI, “DE LA CALIDAD AMBIENTAL”, Título I, Del Sistema Único de Manejo Ambiental, Capítulo III, Del Objetivo y los Elementos Principales del Sub-Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental, 2000)

ART.15.- Se establecen los criterios y método de calificación para determinar en cada caso la necesidad (o no) de un proceso de evaluación de impactos ambientales; entre estos métodos pueden incluirse fichas ambientales.

ART.22.- Para iniciar la determinación de la necesidad (o no) de una evaluación de impactos ambientales (tamizado), el promotor presentará a la autoridad ambiental de aplicación responsable (AAAr) la ficha ambiental de su actividad o proyecto propuesto, en la cual justifica que dicha actividad o proyecto no es sujeto de evaluación de impactos ambientales. (Título IV, Reglamento de la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental. Capítulo IV, “Del control ambiental”, Sección I: Estudios Ambientales.)

Art. 81.- Reporte anual. Es deber fundamental del regulado reportar ante la entidad ambiental de control, por lo menos una vez al año, los resultados de los monitoreos correspondientes a sus descargas, emisiones y vertidos de acuerdo a lo establecido en su PMA aprobado. (Título V, Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación por Desechos Peligrosos)

Art. 142.- El presente reglamento regula las fases de gestión y los mecanismos de prevención y control de los desechos peligrosos, al tenor de los lineamientos y normas técnicas previstos en las leyes de Gestión Ambiental, de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, en sus respectivos reglamentos, y en el Convenio de Basilea.

Art. 143.- Los desechos peligrosos comprenden aquellos que se encuentran determinados y caracterizados en los Listados de Desechos Peligrosos y Normas Técnicas aprobados por la autoridad ambiental competente para la cabal aplicación de este reglamento.

Art. 144.- Se halla sujetos a las disposiciones de este reglamento toda persona, natural o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera, que dentro del territorio del Ecuador participe en cualquiera de las fases y actividades de gestión de los desechos peligrosos, en los términos de los artículos precedentes.

Art. 150.- Todo generador de desechos peligrosos es el titular y responsable del manejo de los mismos hasta su disposición final, siendo su responsabilidad el almacenamiento y la gestión ambientalmente viable, de acuerdo a lo establecido por la Autoridad Ambiental de Control Responsable. (Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. Ministerio de Trabajo y Empleo. R.O. 137 – agosto 9, 2000, 2000)

Las disposiciones de este Reglamento, se aplican a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del ambiente laboral.

1.10.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

1.10.2.1 INFRAESTRUCTURA COMERCIAL DEL SECTOR

En los alrededores de la zona destinada para el proyecto se aprecia un gran desarrollo económico. Esto se debe al crecimiento acelerado de la población. Entre proyectos en etapa de construcción actualmente tenemos: Almacenes Boyacá, edificio de oficinas y locales comerciales y terrenos pertenecientes a la cadena De Prati, etc. Además de zonas ya instaladas como: Banco Bolivariano, Parque de diversiones River park y varias urbanizaciones privadas.

En el sector La Puntilla ubicada en el km1 de la vía se concentra el desarrollo del sector donde encontramos los centro comerciales Río Centro Entre Ríos, Village Plaza, La Piazza Samborondón, paseo comercial Bocca, c.c. Las terrazas, Teatro Sánchez Aguilar gasolineras, centros educativos: Liceo Panamericano, IPAC, Centro educativo la moderna, colegio naciones Unidas, Universidad de Especialidades Espiritu Santo (UEES) Hospital clínica Kennedy, demás ciudadelas entre otros.

1.10.2.2 ENTORNO MACROECONÓMICO DEL PAÍS

En el 2011 la economía ecuatoriana se caracterizó por un alto dinamismo del sector real, destacando especialmente las actividades de Construcción, Agricultura y Transporte. Este crecimiento, permitió que el Producto Interno Bruto Real (PIB) culminara el mencionado año en USD 26,928 millones, lo que significó un crecimiento, con respecto al 2010, del 7.8%. Por otra parte, el sector petrolero sigue constituyendo uno de los principales ejes de desarrollo de la economía nacional, lo que se ve reflejado en el incremento de la producción de crudo. Durante el año 2011 se

contabilizó una producción total de 182 millones barriles de petróleo, lo que significó un incremento del 3% con respecto al 2010. En lo referente al primer bimestre del 2012, la producción nacional del crudo se ubica en 30 millones de barriles, representando un crecimiento de 3% con respecto al mismo periodo durante el 2011. Finalmente, según las previsiones del Banco Central del Ecuador, se espera un crecimiento del PIB real para el año 2012 de aproximadamente el 5%. (CFN, 2012)

1.10.3 INFLACIÓN ANUAL

1.10.3.1 NIVEL DE PRECIOS

Otro factor determinante en la economía de una nación y con mayor razón del Ecuador, es el nivel de precios y la inflación; a diciembre 2011 la tasa de inflacionaria se ubicó en 5.41%, lo representa un aumento de 2.08 puntos porcentuales con respecto al mismo período del 2010. El segmento que registró mayor crecimiento de los precios durante el 2011 fue el de Bebidas Alcohólicas y Tabacos con una variación porcentual anual de 14.07%, lo que es explicado por el aumento de impuestos en este segmento. En lo que respecta al 2012, a marzo, la inflación acumulada se ubica en 2.25%, es decir 0.68 puntos porcentuales por encima a lo registrado durante el mismo periodo en el 2011. (CFN, 2012)

1.10.3.2 SECTOR LABORAL

La tasa de desocupación total a diciembre 2011 fue 5.07%, reduciendo en 0.45% con respecto al tercer trimestre 2011. La estructura del mercado laboral nacional durante el 2011 se estructuró de la siguiente manera: Ocupados Plenos 49.90%, Sub Ocupados 44.22% y la desocupación total 5.07% relacionando los resultados del 2011 con

respecto al 2010 se puede evidenciar que la ocupación plena aumento en 4.3%, mientras que subocupación y desocupación mantuvieron tendencias decrecientes de 2.91% y 1.04%, respectivamente. A pesar de la reducción del segmento de la subocupación, ésta se mantiene como una cifra considerablemente alta, lo que representa que un poco menos de la mitad de los ecuatorianos en capacidad de trabajar poseen un empleo informal, subvalorado, o no poseen todos los beneficios que les corresponde por ley como la seguridad social. (CFN, 2012)

1.10.3.3 AUMENTO EN COSTOS DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN

En lo que va del año 2012 los costos de materiales para la construcción han sufrido una variación entre el 4 y 5%. El precio del cemento (material imprescindible en la construcción) sufrió un alza de precio de USD 0,13 centavos, mientras que otros materiales como el hierro o la cerámica nacional no han subido de precio. En otros tipos de materiales incide en el precio el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), como en la importación de porcelanato y demás productos importados. Otro material muy usado en la construcción que ha sufrido subida de precios es la madera, ya que su uso se encarece y sufre ciertas restricciones por tema de conservación. (Distripozoz S.A., 2011 - 2012)

1.10.3.4 MANO DE OBRA

Por decreto gubernamental se incremento este año 2012 el 10 % al salario básico (USD 292) sueldo percibido mayoritariamente por la mano de obra, entre otros nuevos salarios base para los obreros del sector de la construcción.

1.10.4 SECTOR FINANCIERO Y BANCA PÚBLICA

A marzo 2012 el Sistema Financiero Nacional cuenta con 84 entidades, entre bancos privados y públicos, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas y otras entidades financieras, con un total de activos por USD 35,894 millones, manteniendo una constante tendencia de crecimiento desde la entrada del Ecuador en dolarización.

En cuanto a los bancos privados, éstos cuentan con un total de activos por USD 25,412 millones a marzo del 2012. En lo referente a Banca Pública, al mes de marzo del 2011 el total de activos asciende a USD 5,161 millones, con una representación significativa de la Corporación Financiera Nacional (39.7%), el Banco Nacional de Fomento (28.7%) y el Banco del Estado (26.1%). En cuanto al patrimonio la banca pública al mes de marzo del 2012 alcanza los USD 1,734 millones. (CFN, 2012)

1.10.4.1 OPORTUNIDADES DE FINANCIAMIENTO Y CRÉDITO

Se identifico oportunidades de financiamiento a través de entidades privadas y del estado, las más relevantes se enuncian a continuación:

1.10.4.1.1 CFN

La CFN otorga financiamiento bajo criterios la que según su libro 1 de normativa sobre operaciones cataloga los proyectos como “Financiable” o “No financiable”. (CFN, 2012)

Gráfica 2 Actividades financieras

Categoría k, división, grupo 7.0.1, clase 7.0.1.0		
Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o alquilados.	FINANCIABLE	Únicamente la explotación de apartamentos con servicios de hotel, se deberá contar con la certificación del Ministerio de Turismo que lo catalogue como una actividad de alojamiento turístico.
Categoría k, división 70, grupo 7.0.2 clase 7.02		
Actividades Inmobiliarias Realizadas A Cambio De Una Retribución O Por Contrata.		NO FINANCIABLE

Fuente: www.cfn.fin.ec

1.10.4.1.2 BANCO PICHINCHA

Esta institución financiera ofrece dos tipos de crédito afines al proyecto a desarrollar

1.10.4.1.2.1 CRÉDITO HIPOTECARIO EMPRESARIAL

Características:

- El monto mínimo de crédito es de \$ 15.000. no hay monto máximo.
- Se financia hasta el 70% del avalúo.
- La garantía es hipotecaria.
- El plazo es de 1 a 5 años.
- La tasa de interés es reajutable trimestralmente.

1.10.4.1.2.2 CRÉDITO CONSTRUIR

El Crédito Construir es el producto diseñado para satisfacer en forma eficaz, ágil y oportuna las necesidades de crédito del constructor, y así garantizar la continuidad y el óptimo desarrollo de proyectos de construcción de alta calidad.

Características:

- Este producto financia hasta el 33 % del total del presupuesto proyectado para la construcción, incluyen el valor del lote y los costos indirectos.
- Los desembolsos se efectúan de acuerdo con el avance de la obra, previa la visita de un perito que certifique la inversión realizada.

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

- La tasa es la vigente en el Banco del Pichincha para operaciones de este tipo, y se fija en la fecha en que se produce cada uno de los desembolsos. La tasa se reajusta trimestralmente de acuerdo con las condiciones del contrato.
- El plazo para la cancelación del capital prestado es de hasta 6 meses después de terminado el proyecto, periodo estimado para culminar el proceso de legalización de las ventas. Los intereses se pagarán mes vencido y serán liquidados sobre los valores efectivamente desembolsados.
- Como garantía, deberá constituirse hipoteca abierta sin límite de cuantía, sobre el lote en que se desarrolla el proyecto. Adicionalmente, se solicitará una garantía personal a los socios de la sociedad solicitante. (Banco Pichincha, 2012)

1.10.4.1.3 BANCO BOLIVARIANO

PLAN VISIÓN

Este plan de crédito ofrece todas las facilidades para financiamientos de: Viviendas, terrenos, locales comerciales, oficinas, consultorios, etc. (Banco Bolivariano, 2012)

1.10.4.1.4 BANCO DEL PACÍFICO - CRÉDITO PARA LA CONSTRUCCIÓN

Estos préstamos están destinados para la construcción de vivienda en terrenos propios, realizadas por Constructores o Arquitectos calificados que tenga buena trayectoria profesional en el medio, en base a los años de experiencia, obras construidas, ética profesional, etc.

Características:

- Tasa de interés anual fija durante el primer año de crédito.
- Plazo de hasta 10 años.
- Financiación de hasta 80% del proyecto de construcción cuando el cliente aporta el terreno y hasta el 60% cuando el cliente no aporta con el terreno.
- Periodo de gracia del capital de hasta 6 meses, para solicitantes que durante el tiempo de construcción de vivienda, estén realizando un pago mensual por concepto de alquiler.
- No es necesario ser cliente del Banco del Pacífico (*).
- Seguro de desgravamen gratis.
- Seguro contra incendio y terremoto con nuestra subsidiaria Seguros Sucre.
- Seguro contra todo riesgo para contratistas durante el plazo de construcción, con nuestra subsidiaria Seguros Sucre. (Banco Pacifico)

1.10.5 ANÁLISIS SOCIAL

El desarrollo inmobiliario de la ciudad de Guayaquil se desplazó en la última década hacia la zona denominada vía a Samborondón. Aquí se agrupa la mayor concentración de la clase media-alta y alta de la ciudad. La seguridad y las amplias zonas de expansión que existen a lo largo de este sector son una de las principales atracciones para los compradores e inversionistas. Siendo este el más grande polo de desarrollo con mayor crecimiento y plusvalía en toda la ciudad y su periferia. Actualmente están en marcha un sinnúmero de proyectos de construcción de nuevas urbanizaciones, condominios y centros comerciales, etc.

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

El crecimiento urbano en Samborondón oscila entre 800 a 900 permisos de construcción al año, solo en la parroquia urbana satélite “La Puntilla”. Según el Municipio ese ritmo este puede garantizar los servicios públicos y el desarrollo vial de la zona. En esa parroquia urbana satélite hay más de 23 urbanizaciones en desarrollo y aun caben más. Allí viven alrededor de 30.000 habitantes. Se construyen viviendas para 1.000 familias por año. Según estadísticas municipales del promedio de 1.000 familias que al año llegan a Samborondón, alrededor el 80% proviene de Guayaquil. (Carvajal, Maritza - Revista "Bienes y raíces Clave", 2011)

En la ciudad de Guayaquil la zona de mayor desarrollo urbano de clase social media-alta, alta se ha extendido hacia vía a la costa, con la creación de ciudadelas privadas y zonas comerciales, otras zonas de gran plusvalía y movimiento comercial son Kennedy norte y la llamada “ciudad del sol” que acoge una cantidad importante de comercios referentes a restaurantes, bares, discotecas y vida nocturna en general, así como de hoteles, oficinas, departamentos, centros comerciales y un hospital. Uno de los factores sociales de importancia para el proyecto es la marcada tendencia actual de expansión hacia la zona de Samborondón, por los motivos antes citados. Siendo su ubicación un factor determinante de status y diferenciador.

1.10.6 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

La dotación de servicios básicos con que cuenta el sector del área del proyecto son:

- Agua potable - Servicio de agua potable del Cantón Samborondón.
- Energía eléctrica - Corporación Nacional de Electricidad.
- Recolección de desechos - Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón.

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

- Servicio de telefonía convencional - Consejo Nacional de Telecomunicaciones.
 Servicio de cobertura de telefonía celular. (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del canton Samborondón, 2012)

La zona no cuenta con servicio de alcantarillado público, por lo que en el presupuesto para la construcción de la plaza comercial contempla la construcción de una planta de tratamiento para tratar las aguas residuales.

Gráfica 3 Análisis P.E.S.T.



Elaborado por: el autor

1.11 ANÁLISIS FODA

1.11.1 FORTALEZAS

- ▶ Pertenecer a un Grupo constructor - inmobiliario con experiencia en la industria de la construcción.
- ▶ Poseer Capital y recursos económicos, humanos y maquinaria propia.
- ▶ Respaldo de imagen de pertenencia corporativa y marca a través de la franquicia Disensa con productos certificados en calidad
- ▶ Ventaja en costos en materiales de construcción para el proyecto.
- ▶ Precio competitivo
- ▶ Ubicación exclusiva

1.11.2 OPORTUNIDADES

- ▶ Necesidad insatisfecha del mercado de resto-bares, pubs y discotecas
- ▶ Competidores limitados comparado con la creciente demanda.
- ▶ Crecimiento sostenido de la plusvalía urbana y comercial de la zona.
- ▶ Aumento demográfico en el sector de jóvenes y adultos-jóvenes (mercado meta) con alto poder adquisitivo.

1.11.3 DEBILIDADES

- ▶ Altos costos de inversión inicial del proyecto
- ▶ Imagen corporativa de inmobiliaria poco reconocida
- ▶ Débil fuerza de ventas.

1.11.4 AMENAZAS

- ▶ Regulaciones municipales y ambientales rígidas
- ▶ Competencia creciente, desarrollo de nuevas plazas en el mercado
- ▶ Copia de la imagen y concepto de MINIMAL Plaza.
- ▶ Inseguridad que vive actualmente la ciudad.
- ▶ Crecimiento de precios en productos para la construcción.
- ▶ Inflación anual.

1.12 MATRIZ DE EVALUACIÓN (MAFI) Y (MAFE)

Después de analizar el FODA que enlista los factores internos y externos que influye en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía y luego los factores externos de la misma.

1.12.1 MATRIZ FACTORES INTERNOS

Tabla 1 Análisis factores internos – Fortalezas

	Factores determinantes del éxito FORTALEZAS	Peso	Calificación (1-5)	Calificación ponderada
1	Respaldo de un Grupo constructor – inmobiliario.	15.00%	3	0.45
2	Capital de recursos económicos, humanos y maquinaria propia.	20.00%	4	0.80
3	Imagen de pertenencia corporativa y de marca a través de la franquicia Disensa con productos certificados en calidad	15.00%	3	0.45
4	Proveedores de materiales para la construcción a precio de costos.	20%	5	1.00
5	Precio competitivo	20%	4	0.80
6	Ubicación exclusiva	10.00%	5	0.50
	TOTAL:	100.00%		4.00

Elaborado por: el autor

Tabla 2 Análisis factores internos – Debilidades

	Factores determinantes del éxito DEBILIDADES	Peso	Calificación (1-5)	Calificación ponderada
1	Altos costos de inversión inicial, terreno y construcción	40.00%	2	0.80
2	Imagen poco reconocida de inmobiliaria	30.00%	3	0.90
3	Fuerza de ventas en etapa de desarrollo	30.00%	5	1.50
	TOTAL:	100.00%		3.20

Elaborado por: el autor

Este análisis nos demuestra una calificación ponderada de las Fortalezas de 4.0 por encima de las debilidades que dio como resultado 3.20. Lo cual indica que los factores internos de la empresa poseen mayores fortalezas que debilidades para enfrentar posibles amenazas externas de competidores o cambios del mercado.

1.12.2 MATRIZ FACTORES EXTERNOS

Tabla 3 Análisis Factores externos - Oportunidades

	Factores determinantes del éxito OPORTUNIDADES	Peso	Calificación (1-5)	Calificación ponderada
1	Necesidad insatisfecha del mercado de diversión y vida nocturna.	35.00%	5	1.75
2	Competidores limitados para la creciente demanda del sector	30.00%	3	0.90
3	Alto grado de desarrollo urbano comercial y crecimiento sostenido de la plusvalía del sector	15.00%	2	0.30
4	Aumento demográfico de jóvenes, adultos-jóvenes con alto poder adquisitivo en el sector	20.00%	3	0.60
	TOTAL:	100.00%		3.55

Elaborado por: el autor

Tabla 4 Análisis factores externos – Amenazas

	Factores determinantes del éxito AMENAZAS	Peso	Calificación (1-5)	Calificación ponderada
1	Regulaciones municipales	35.00%	4	1.40
2	Competencia, desarrollo de nuevas plazas en el mercado	30.00%	2	0.60
3	Crecimiento de precios en productos de la construcción	10.00%	1	0.10
4	Inseguridad que vive actualmente la ciudad	20.00%	3	0.60
	TOTAL:	100.00%		2.70

Elaborado por: el autor

El análisis de factores externos nos indica que las oportunidades es de 3.55 comparado con las amenazas de 2.70, indica que el mercado brinda mayores oportunidades que amenazas, las mismas que podrán ser aprovechadas oportunamente por las fortalezas que tiene la empresa.

1.13 ANÁLISIS MATRIZ DOFA – ESTRATEGIAS

Gráfica 4 Matriz D.O.F.A.

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respaldo de un Grupo constructor – inmobiliario 2. Capital de recursos económicos, humanos y maquinaria propia 3. Imagen de pertenencia corporativa y de marca a través de la franquicia Disensa con productos certificados en calidad 4. Proveedores de materiales para la construcción a precio de costos. (ventaja de costes) 5. Precio competitivo 6. Ubicación exclusiva 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos costos de inversión inicial, terreno y construcción 2. Imagen poco reconocida de inmobiliaria 3. débil fuerza de ventas
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad insatisfecha del mercado de resto-bars, pubs y discotecas. 2. Competidores limitados para la creciente demanda del sector. 3. Crecimiento sostenido de la plusvalía urbano y comercial. 4. Aumento demográfico de jóvenes, adultos-jóvenes con alto poder adquisitivo en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> *Campaña publicitaria ofreciendo valor agregado de la plaza. (F1,F2,F3,F5,F6,O1,O2,O4) *Estrategia de precios de penetración de mercado con precios competitivos. (F4, F5,O1O2) 	<ul style="list-style-type: none"> *Incremento en capacitación en la fuerza de ventas (D2,D3,O1,O2,O4)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Regulaciones municipales y ambientales rígidas 2. Competencia, desarrollo de nuevas plazas en el mercado 3. Crecimiento de precios en productos de la construcción 4. Inseguridad que vive actualmente la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> *Desarrollar plan de sostenibilidad ambiental (F1,F2,,A1) *Campaña de fidelización de clientes, implementación servicio post venta. (F5,F6,A2) *Accionista estratégico: Distripozo s.a. (franquiciado disensa) proveedor de materiales para la construcción del proyecto a precio de costo (F3,F4,A3) *Contratar servicio de seguridad 24/7 (F2,A4) 	<ul style="list-style-type: none"> *Campaña de promoción y ventas para invitar a las mejores marcas a ser parte de nuestro proyecto. (anclas) (D2,A2)

Elaborado por: el autor

1.13.1 ESTRATEGIAS – PLANES DE ACCIÓN

1.13.1.1 ESTRATEGIAS FORTALEZAS – OPORTUNIDADES

- Campaña publicitaria ofreciendo valor agregado de la plaza. Se desarrollara una fuerte campaña publicitaria resaltando las ventajas competitivas y valor agregado de la plaza comercial para crear expectativa, imagen en boga y posicionamiento de exclusividad en el mercado.
- Estrategia de precios de penetración de mercado con precios competitivos. Aprovechando la ventaja en costos para la construcción de la plaza comercial la estrategia de precios a utilizar será de “penetración” lo que hace que sea competitivo en el mercado.

1.13.1.2 ESTRATEGIAS DEBILIDADES – OPORTUNIDADES

- Incremento en capacitación en la fuerza de ventas. Destinar un presupuesto para capacitación de la fuerza de ventas.

1.13.1.3 ESTRATEGIAS FORTALEZAS – AMENAZAS

- Campaña de fidelización de clientes, implementación servicio post venta. Desarrollo de servicio post-venta para mantener los clientes establecidos en la plaza.
- Asociación con accionista estratégico: Distripozo s.a. (franquiciado disensa).
- Contratar servicio de seguridad 24/7. Destinar presupuesto para el contrato de una empresa de servicios de seguridad privada las 24 horas 7 días de la semana.

1.13.1.4 ESTRATEGIAS DEBILIDADES – AMENAZAS

- Campaña de promoción y ventas para invitar a las mejores marcas a ser parte de nuestro proyecto.

Desarrollar y ejecutar programa de ventas a través de marketing directo y telemercadeo.

1.14 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

El proyecto está dirigido a cumplir con las necesidades de un segmento de mercado “alto” y “medio – alto”. Cada vez más los consumidores son selectivos y están en la búsqueda de las mejores ofertas en atención y servicio. El segmento influye de manera significativa la calidad del servicio que se brinde, y la diferenciación del mismo.

Se identifico como factores claves del éxito los siguientes:

- ▶ Segmentación de mercado
- ▶ Manejo de base datos
- ▶ Exclusividad
- ▶ Orientado a la satisfacción del cliente
- ▶ Ubicación estratégica
- ▶ Seguridad y confort
- ▶ Excelente manejo de imagen y relaciones publicas
- ▶ Eventos en boga y actualidad
- ▶ Campaña de seguimiento y fidelización de clientes
- ▶ Construcción con acabos y productos de calidad

1.15 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1.15.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Se considera que cuando en un sector se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, rápidamente aparecerán empresas interesadas en participar y competir, para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Estas empresas que entran a competir incrementan la capacidad productiva del sector, atrayendo mayor número de inversionistas, aumenta la competencia y como consecuencia de esto, baja la rentabilidad.

Actualmente existen plazas y paseos comerciales a lo largo de la vía a Samborondón producto del desarrollo del sector en los últimos 10 años. Pero ninguno de estos se enfoca en el mismo concepto que nuestro proyecto.

Varios de estos centros comerciales mezclan varios tipos de negocio, como farmacias, restaurantes, locales de comida rápida, bancos, lavanderías, tiendas de ropa, discotecas, etc. Apostando a la diversificación de servicios y productos al contrario de nosotros nos hemos decidido por la segmentación y nos hemos enfocado bajo el concepto de “zona de negocios” de resto-bares, pubs, karaokes y discotecas exclusivas.

Se dividió a los competidores en: directos e indirectos, ya que el servicio es el mismo, pero bajo diferentes enfoques.

1.15.1.1 COMPETIDORES DIRECTOS

- Plaza Lagos

1.15.1.2 COMPETIDORES INDIRECTOS

- Paseo comercial Las Terrazas / La torre
- C.C. BOCCA
- La Piazza entre ríos

1.15.1.3 COMPETIDORES – SUSTITUTOS

- c.c. Village Plaza
- c.c. riocentro entre ríos

Para este proyecto se identifica como barreras de entrada para el ingreso de nuevas empresas que intenten competir en el mercado tales como:

- Ventaja absoluta en costos / precios competitivos
- Identificación de marca / presencia en el mercado
- Barreras gubernamentales
- Diferenciación del producto / servicio

1.15.2 VENTAJA ABSOLUTA EN COSTOS / PRECIOS COMPETITIVOS

El hecho de que uno de los socios comerciales de este proyecto tenga licencia como franquiciado distribuidor de materiales de construcción “Disensa” junto a otros factores como el abastecimiento de materia prima, contar con recursos humanos, maquinarias, tecnológico y de capital propio, por parte de sus demás socios, hace que tengamos una ventaja significativa en costos para la construcción del proyecto, lo que supone una barrera importante de entrada de nuevos competidores.

1.15.3 IDENTIFICACIÓN DE MARCA / PRESENCIA EN EL MERCADO

DISTRIFOZO S.A. como franquicia “Disensa” se encuentra posicionada en el mercado como una empresa que distribuye las mejores marcas en productos para la construcción, como: Cemento Holcim Rocafuerte, Bloques Bloqim Rocafuerte, Plastigama, ideal alambrec, Hormipisos, Hierro ANDEC, ROOFTEC Cubiertas, INTACO, etc. Las cuales poseen certificados de calidad y son marcas líderes y reconocidas en sus mercados.

CONSTRUCALIDAD S.A. constructores, diseñadores, inmobiliarios. Asentados en la ciudad de Guayaquil con más de 7 años en el mercado de la construcción, colaborando y estando presente en diferentes e importantes obras y proyectos como en las urbanizaciones: Ciudad Celeste, Altos del Rio, Vicolince. En proyectos inmobiliarios de Casas y condominios en varias Ciudadelas de Guayaquil: Las Garzas, La Fuente, etc. Y en proyectos propios de Urbanizaciones: Portón de Alcántara entre otros.

1.15.4 ALTAS BARRERAS GUBERNAMENTALES

Las barreras municipales son una de las barreras de entrada más difíciles de superar. El crecimiento urbano en Samborondón oscila entre 800 a 900 permisos de construcción al año. Según las estadísticas de catastro del municipio de Samborondón se construyen viviendas para 1.000 familias por año, para lo cual el Municipio pone límites al desarrollo urbanístico para que sea sostenible, sin problemas de infraestructura, ni de tránsito. Este fija un mínimo de metros cuadrados de construcción, de terreno, y la exigencia de servicios básicos.

Desde el mes de noviembre del 2011 está vigente el Plan de Desarrollo Cantonal, exigido por el Cootad (Código Orgánico de Ordenamiento Territorial), que es un plan para los próximos 10 años, Hay una zona en la que se permiten centros comerciales, discotecas, restaurantes, otra que es básicamente residencial, y una mixta, que se ha creado porque hay demanda para colegios, universidades, casas y comercios.

A medida que se desarrollan las viviendas, el municipio permite las áreas comerciales, de acuerdo con las necesidades del sector. Este plan contempla la zonificación de áreas de desarrollo: para escuelas, para ciudadelas, zonas industriales no contaminantes, etc. (Carvajal, Maritza - Revista "Bienes y raíces Clave", 2011)

1.15.5 DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO – EXCLUSIVIDAD

El concepto de MINIMAL Plaza es ofrecer exclusividad a nuestros clientes. Para lo que justamente es un nicho de mercado muy específico, pero a la vez rentable.

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

Los competidores para este mercado son limitados comparado a la demanda que tiene un crecimiento sostenible.

Se ha enfocado en brindar diversión sin olvidar el confort y la seguridad. Brindando siempre exclusividad con un servicio de primera, Los mejores bares-restaurantes, pubs y discotecas de la ciudad. Dirigido hacia un público siempre joven, relajado y exclusivo de estrato social medio-alto y alto.

Se está convencido que ser selectivos y enfocarse a un nicho específico hará de nuestra diferenciación, nuestro éxito.

1.15.6 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Gráfica 5 Evaluación de amenazas de la industria

AMENAZA	SI +	MEDIO	NO -	EXPLICACIÓN
Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo o su funcionamiento no justifica su precio alto		X		Depende de factores: costos de construcción, costo terreno, ubicación, servicio diferenciador
El cliente incurre en costos al cambiar a un sustituto			X	Los precios de alquiler y venta para locales de comercio se mantienen y guardan relación entre ellos en el sector.
Su cliente tiene sustituto verdadero			X	No existe una plaza comercial como “zona de negocios” exclusiva de resto-bares, discotecas y karaokes como tal.
Es probable que su cliente cambie a un sustituto			X	Existe la tendencia arraigada de vida nocturna en gran parte de los consumidores.

Elaborado por: el autor

La amenaza de productos sustitutos es baja. Ya que la tendencia está arraigada en la gran mayoría de consumidores de este tipo de diversión y entretenimiento de vida nocturna.

1.15.7 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes.

DISTRIFOZO S.A. posee licencia de franquicia “Disensa” cuya aportación se concentra en proveer materiales para la construcción (a precio de costo) del proyecto, lo que representa el 75% de los costos totales.

El siguiente análisis aplica específicamente para demás proveedores en iluminación LED, urinarios ecológicos y seguridad privada.

Gráfica 6 Evaluación Poder negociación de proveedores de la industria

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	SI +	MEDIO	NO -	EXPLICACIÓN
Es barato y rápido cambiar entre proveedores		x		Existe varias ofertas en el mercado, depende del servicio y calidad varia el precio del mismo
Mi negocio es importante para mis proveedores	x			Es una referencia importante
Mis costos de insumos tienen mucha influencia en mis costo totales			x	Estos costos implican el 25% de los costos totales. El 75% es de construcción.

Elaborado por: el autor

1.15.8 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Se identifica que el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que existen limitados productos sustitutos enfocados hacia conceptos diferentes, mientras que la demanda de este tipo de zonas comerciales aumenta debido al crecimiento y desarrollo poblacional de la clase social joven con alto poder adquisitivo de la zona.

1.15.9 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

1.15.9.1 BARRERAS DE SALIDA

Una de las ventajas que permite que las barreras de salida sean bajas, es que el terreno donde se llevara a cabo la construcción de la plaza comercial sea propio y el modelo de negocio sea de alquiler y no de venta. Lo que beneficia al proyecto, ya que si lo requiere el mercado se podrá cambiar de línea de negocio o vender el terreno más los mt2 de la construcción, los mismos que habrán incrementado el valor debido a la alta plusvalía y crecimiento de la zona.

1.15.9.2 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Servicio dirigido a un mercado objetivo, un nicho de mercado específico socio-económico alto. El tráfico y afluencia de consumidores a los locales son, hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad de clase media-alta y alta.

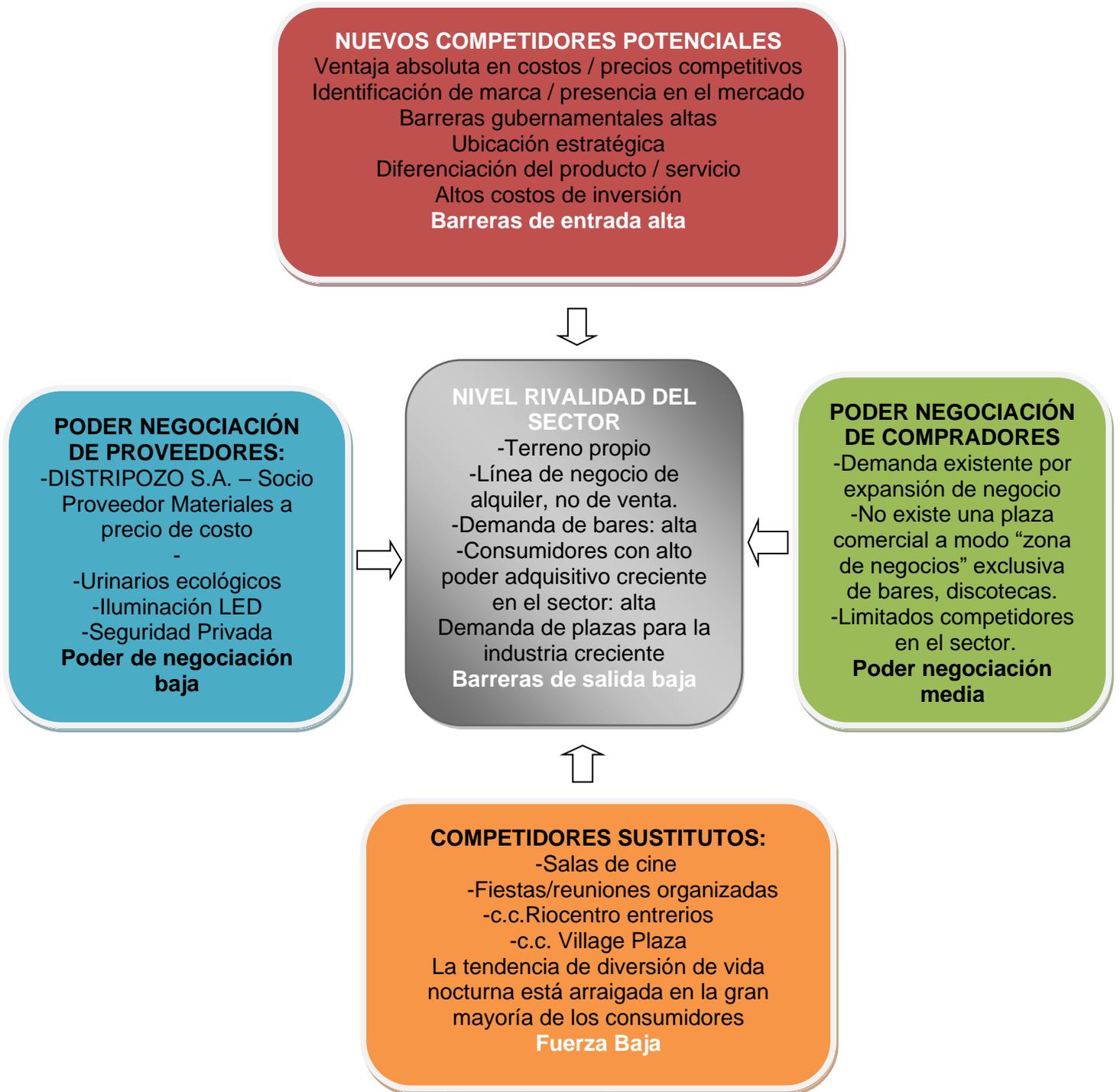
Gráfica 7 Evaluación rivalidad de competidores de la industria

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	SI +	MEDIO	NO -	EXPLICACIÓN
La industria está creciendo rápidamente		x		La demanda crece, pero los espacios son regulados.
La industria es cíclica			x	Se mantiene durante todo el año
Los costos fijos son una porción relativamente baja del costo total	x			Costos fijos inferior comparado al fuerte costo de inversión
Hay diferencias significativas del productor e identidades de marca entre los competidores.		x		Existen diferentes plazas con distinto enfoque
Es difícil salir de la industria, hay instalaciones o contratos a largo plazo			x	Para el caso del proyecto no aplica por modelo de negocio de alquiler
Mis clientes incurrir a un costo significativo al cambiarse a un competidor		x		Los precios de alquiler de locales guardan relación
Mi producto es complejo y requiere una comprensión detallada de parte de mi cliente			x	No aplica
Todos los competidores son del tamaño de mi empresa		x		Grandes, medianas – grandes

Elaborado por: el autor

1.16 ANÁLISIS DEL MODELO DE LOS SECTORES DE PORTER

Gráfica 8 Análisis del modelo de PORTER



Elaborado por: el autor

CAPITULO 2

ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

2 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

En este capítulo de la investigación se analizara la aceptación que tendría la construcción de una Plaza Comercial que abarque restaurantes-bares, pubs y discotecas en el sector determinado anteriormente de la vía a Samborondón. Se tomó como base diferentes criterios como: características del mercado, crecimiento de la demanda local, competencia de empresas dedicadas al mismo campo, suministro de los proveedores, aumento de los ingresos del consumidor, impuestos, precios, etc.

2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

La vía Samborondón es el punto de la ciudad con mayor crecimiento, plusvalía y desarrollo urbanístico. Tanto así que el desarrollo inmobiliario y comercial de mayor status e importancia de Guayaquil se desplazó hacia esta zona denominada vía a Samborondón. La seguridad, amplias zonas de expansión, exclusividad son las atracciones que atraen a compradores e inversionistas.

El crecimiento urbano en Samborondón oscila entre 800 a 900 permisos de construcción al año, solo en la parroquia urbana satélite La Puntilla, hay más de 23 urbanizaciones en desarrollo, donde viven alrededor de 30.000 habitantes. Las estadísticas por construcciones de viviendas son de 1.000 familias por año, de las cuales alrededor el 80% proviene de Guayaquil. Las mismas que son de un nivel socio económico medio-alto y alto. (Carvajal, Maritza - Revista "Bienes y raíces Clave", 2011)

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

El mercado que rodea al proyecto “MINIMAL Plaza” está dividido en sectores que pertenecen a cantones diferentes. La primera actualmente bajo el nombre de Av. Febres-Cordero que comprende desde el puente de Pascuales, (después de la intersección de la Av. Perimetral con la Av. Francisco de Orellana) hasta el distribuidor de tráfico a la altura de la ciudadela “Matices” en el km 11, perteneciente al cantón Daule. Estas urbanizaciones van dirigidas hacia un nivel socio-económico medio.

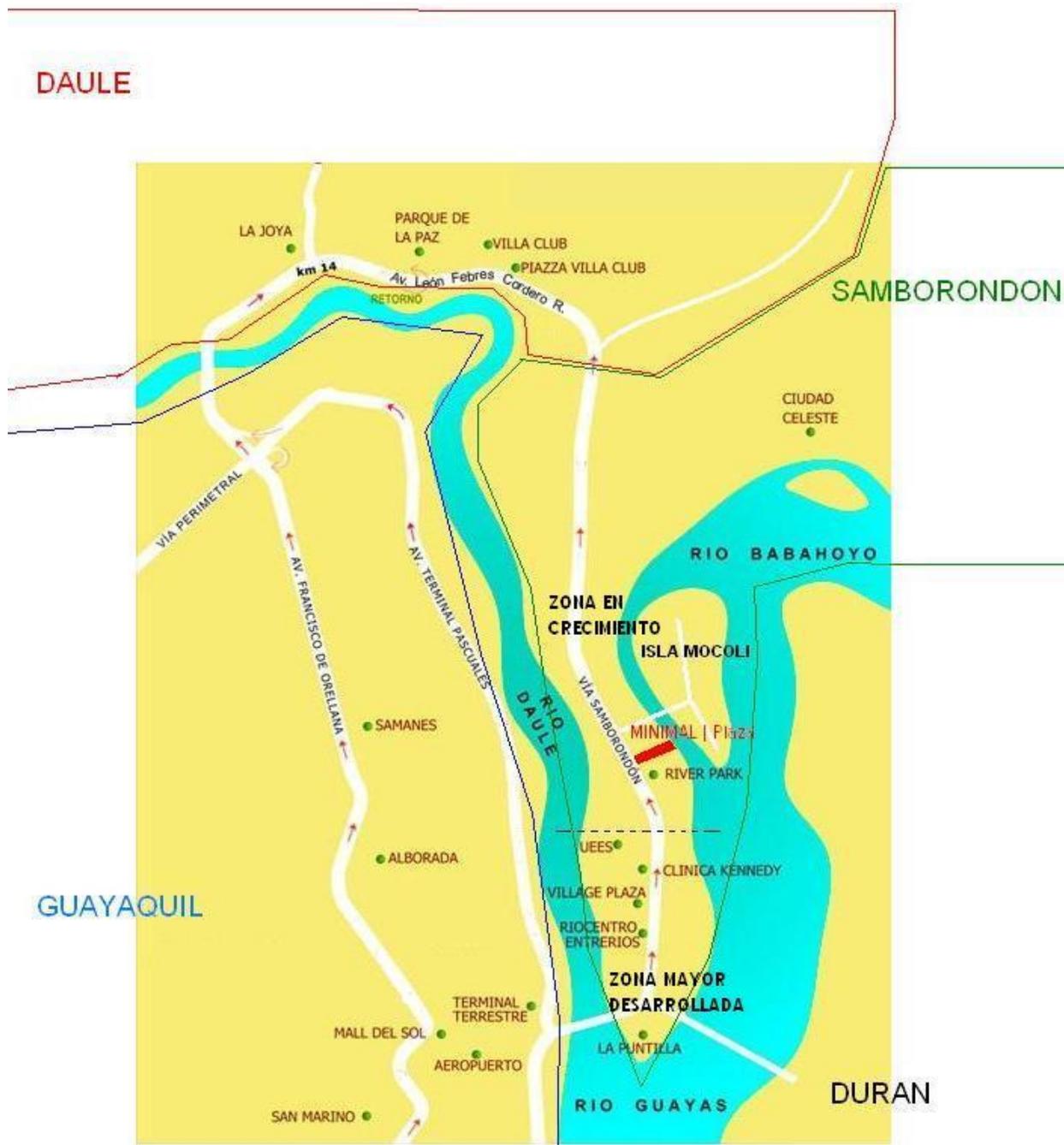
El segundo tramo partiendo desde el km 11 hasta llegar a la puntilla (km 1), pertenecen al cantón Samborondón, las urbanizaciones y lotes que se desarrollan aquí van dirigidos a un sector medio-alto y alto.

El proyecto se encuentra ubicado en el centro del desarrollo de este sector, el mismo que para estudio de esta investigación lo hemos dividido en dos zonas bien definidas, del km 1 (la puntilla) al km 3 (U.E.E.S.) donde el desarrollo tanto urbanístico y comercial está mucho más concentrado en el km2, donde se encuentran 3 plazas comerciales y 2 centros comerciales, entre otros.

El segundo tramo comprende desde el km 4 al 10, en el cual el desarrollo inmobiliario está muy por encima que el comercial. Este se encuentra en la etapa de crecimiento a medida que la demanda lo exige. Aquí se concentran las urbanizaciones más cotizadas del mercado. Junto a uno de los proyectos inmobiliarios más ambiciosos y exclusivos de Samborondón; “La isla Mocoli”.

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

Gráfica 9 Zonificación del mercado



Elaborado por: el autor

2.2.1 RESTO-BARES, PUBS Y DISCOTECAS ESTABLECIDOS

GUAYAQUIL

- ▶ Restaurantes 1ra y 2da categoría: 379
- ▶ Bares y discotecas 1ra y 2da categoría: 100 (M.I.Municipalidad de Guayaquil, 2012)

SAMBORONDÓN

- ▶ bares y discotecas: 12
- ▶ Restaurantes: 22
- ▶ 5% de los restaurantes son franquicias 1ra y 2da categoría (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del canton Samborondón, 2012)

2.2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR NIVEL SOCIO-ECONÓMICO

Se analiza el nivel socio-económico de Guayaquil porque este incide de manera importante en nuestro proyecto. Según estadísticas y censos del INEC 2011 Guayaquil tiene 2'278.691 habitantes de los cuales, el 50.83% de la población pertenece al género femenino, mientras que el 49.17% son hombres. Guayaquil también encabeza el primer lugar en la lista de las 10 ciudades más pobladas del país. Los guayaquileños entre 0 a 14 años son 651,460 niños; entre los 15 y 19 años 208,603; y entre 20 y 64 años, 1'286.0010, lo que quiere decir que la mayoría está en la ciudadanía adulta, el resto del porcentaje corresponde a personas de la tercera edad. (INEC, 2011)

2.2.3 NIVEL SOCIO ECONÓMICO POBLACIÓN GUAYAQUIL

- Estrato Bajo 20.0 %
- Estrato Medio Bajo 60.2 %
- Estrato Medio 9.8%
- Estrato Medio Alto 7.2 %
- Estrato Alto 2.8%

Población 20-60 años Estrato Alto: 20000 habitantes. Hombres y mujeres. (INEC, 2011)

2.2.4 NIVEL SOCIO ECONÓMICO POBLACIÓN SAMBORONDÓN

El crecimiento urbano en Samborondón oscila entre 800 a 900 permisos de construcción al año, solo en la parroquia urbana satélite La Puntilla.

El cantón está desarrollándose de manera "acelerada". En esa parroquia urbana satélite hay más de 30 urbanizaciones en desarrollo, viven alrededor de 30.000 habitantes. Se construyen viviendas para 1.000 familias anualmente. (Carvajal, Maritza - Revista "Bienes y raíces Clave", 2011)

- Estrato Medio Alto 65%
- Estrato Alto 35%

Población entre 20-60 años Medio-Alto, Alto: 50%: 15000 habitantes hombres y mujeres. (INEC, 2011)

2.3 MERCADO OBJETIVO

Va dirigido a dueños de bares, restaurantes, cafés, pubs, karaokes y discotecas de primera categoría. Así como también a empresarios que buscan establecer su local (de las líneas de negocio antes mencionadas) en un sitio de constante crecimiento y plusvalía, ofreciendo exclusividad a sus clientes, dirigidos a público siempre joven de 20 a 35 años de edad de un estatus social: alto y medio – alto del sector de vía a Samborondón y la ciudad de Guayaquil.

2.3.1 MERCADO META DE CONSUMIDOR FINAL

Hombres y mujeres de 25 años de edad, de un estatus socio-económico alto y medio-alto del sector vía a Samborondón y la ciudad de Guayaquil.

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

- Actitud siempre joven
- Relajado, des complicado
- Comportamiento arraigado de diversión de vida nocturna
- Moderno

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTAS ESTADÍSTICAS

Para objeto de esta investigación se hizo un muestreo de la aceptación que tendría la construcción de una Plaza Comercial en un determinado punto de la vía a Samborondón. Se tomó como base los siguientes criterios: crecimiento de la demanda local, competencia, aumento de los ingresos del consumidor, precio, servicio, etc.

La encuesta se la realizo enfocada hacia los consumidores finales de los locales de la plaza comercial, ya que depende de ellos el crecimiento de la industria a la que va dirigida el proyecto.

Se parte desde la información del tamaño de la población objetivo es 30000 personas en total entre hombres y mujeres de estrato socio-económico medio-alto y alto de la ciudad de Guayaquil y el sector de vía a Samborondón.

Se calculo la muestra con un nivel de confianza del 90% para lo cual corresponden los siguientes datos:

Tabla 5 Datos para muestra

n=	Tamaño de la muestra a encuestar
N=	30000 personas
Z=	1,65 (valor dado según tabla del nivel de confianza)
e=	0,10 margen de error 10%
p=	0,50 proporción de éxito
q=	0,50 proporción de rechazo

Elaborado por: el autor

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Se reemplaza:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (30000)}{(30000)(0.10)^2 + (1.65)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(2.72) (0.50)(0.50)(30000)}{(30000)(0.01) + (2.72) (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{20400}{300 + 0.68}$$

$$n = 67.84$$

n= 68 personas

Las encuestas se las realizo a hombres y mujeres entre 20 y 35 años de edad, que viven en el sector de la vía a Samborondón. Y en la ciudad de Guayaquil en los sectores: Kennedy norte, Urdesa, Ceibos y Puerto azul que cumplen con el perfil fijado anteriormente.

A continuación se adjunta el formato de la encuesta con sus resultados:

2.4.1 FORMATO DE ENCUESTA

Gráfica 10 Formato de encuesta - Elaborado por: el autor

Encuesta nivel de aceptación del proyecto "MINIMAL Plaza" en Samborondon

"MINIMAL Plaza" es un proyecto de paseo comercial , bajo un concepto moderno y diseño minimalista que agrupara los mejores bares, cafés, pubs, karaokes y discotecas de la ciudad, interconectadas entre si con amplios espacios abiertos al pie del río. ubicado en el km 5 de la vía a Samborondon.

SEXO:
Hombre

EDAD:
 20 - 25 años
 26 - 30 años
 30 - 35 años

CALIFIQUE SEGUN SU AFLUENCIA A LOS LUGARES QUE ASISTE A LA HORA DE REUNIRSE CON AMIGOS

	Nunca	1 vez por mes	2 veces por mes	1 vez por semana	2 veces por semana
DISCOTECA	<input type="radio"/>				
KARAOKES	<input type="radio"/>				
BAR	<input type="radio"/>				
CAFES	<input type="radio"/>				
RESTAURANTES	<input type="radio"/>				
FIESTAS, REUNIONES EN CASA	<input type="radio"/>				

CALIFIQUE SEGUN EL GRADO DE IMPORTANCIA LOS FACTORES QUE INCIDEN AL MOMENTO DE ELEGIR UN BAR, KARAOKE O DISCOTECA

	IRRELEVANTE	NEUTRO	IMPORTANTE	IMPRESINDIBLE
UBICACION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEGURIDAD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PARQUEO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRECIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EXCLUSIVIDAD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MODA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VARIEDAD DE AMBIENTES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ELIJA UNO O MAS HORARIOS CON QUE REGULARMENTE ASISTE A LUGARES DE DIVERSION NOCTURNA DE LUNES A MIERCOLES

- no asiste
- 7pm - 10pm
- 10 - 12 pm
- 12 am - 2 am

ELIJA UNO O MAS HORARIOS CON QUE REGULARMENTE ASISTE A LUGARES DE DIVERSION NOCTURNA LOS DIAS JUEVES

- no asiste
- 7pm - 10pm
- 10pm - 12 pm
- 12 am - 2 am

ELIJA UNO O MAS HORARIOS CON QUE REGULARMENTE ASISTE A LUGARES DE DIVERSION NOCTURNA LOS FINES DE SEMANA

- no asiste
- 7pm - 10pm
- 10 - 12 pm
- 12 am - 2 am

CUANTO GASTA CUANDO VISITA ALGUN LUGAR DE DIVERSION NOCTURNA

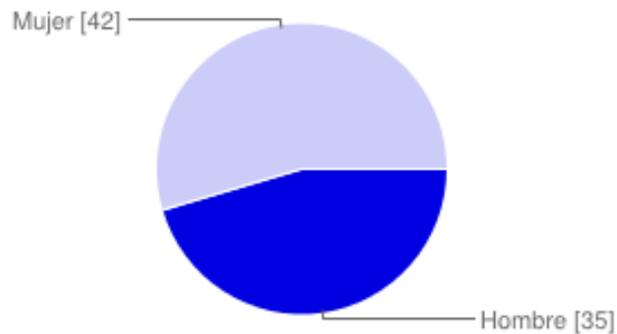
- 20 - 30 DOLARES
- 31 - 40 DOLARES
- 41 - 50 DOLARES
- 51 dolares o mas

GRACIAS.

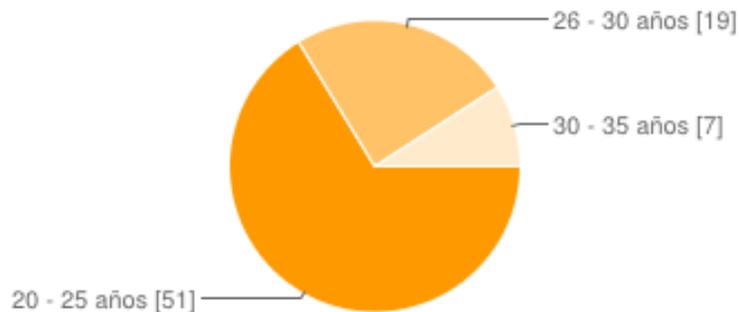
2.4.2 RESULTADO – ENCUESTAS

Gráfica 11 Resultado de encuesta por sexo y edades

SEXO:



EDAD:



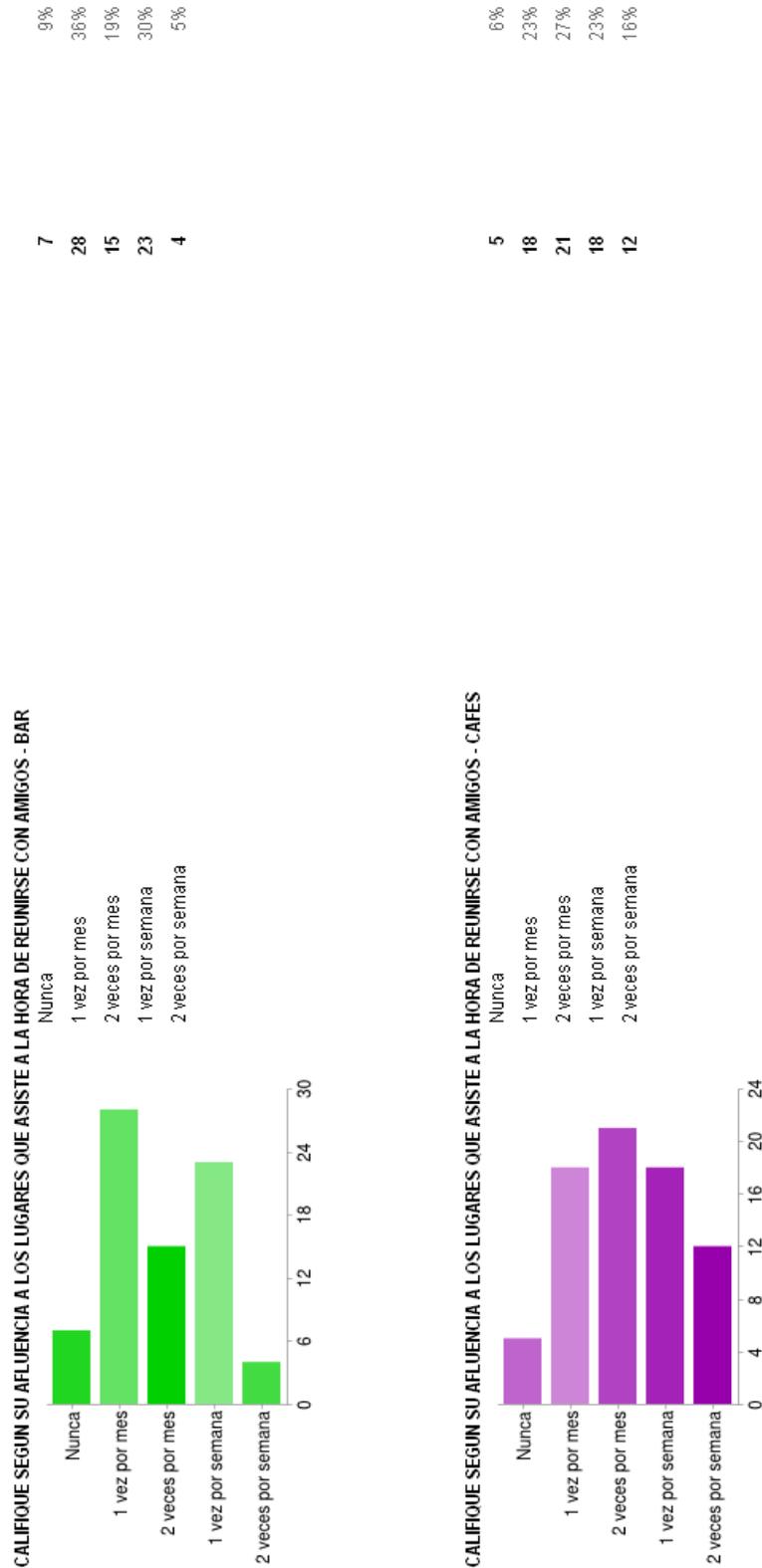
Elaborado por: el autor

Tabla 6 Resultado de encuesta por sexo y edades

Hombres	35	45%
Mujeres	42	55%
20 – 25 años	51	66%
26 – 30 años	19	25%
30 – 35 años	7	9%

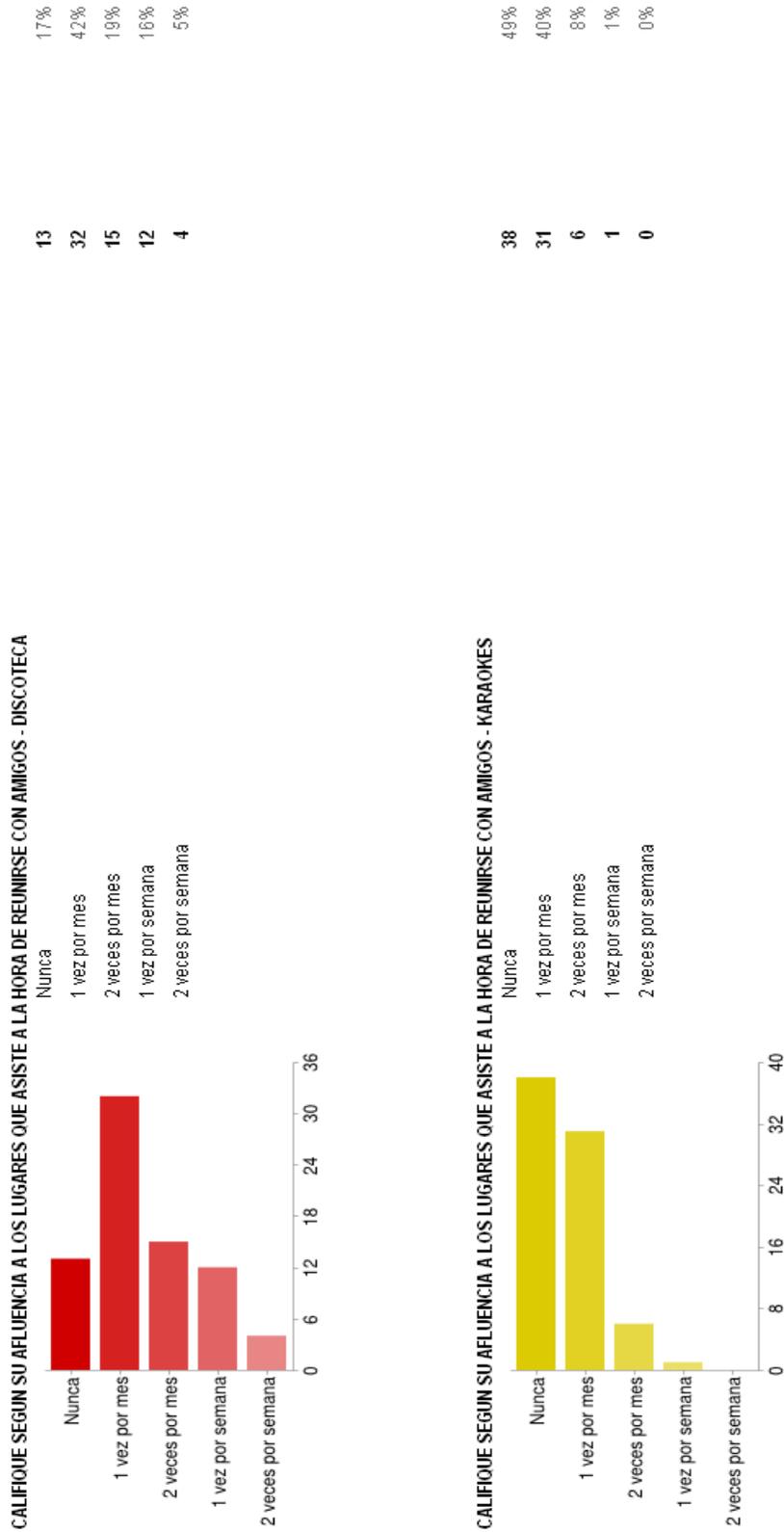
Elaborado por: el autor

Gráfica 12 Afluencia a Bares y Cafés



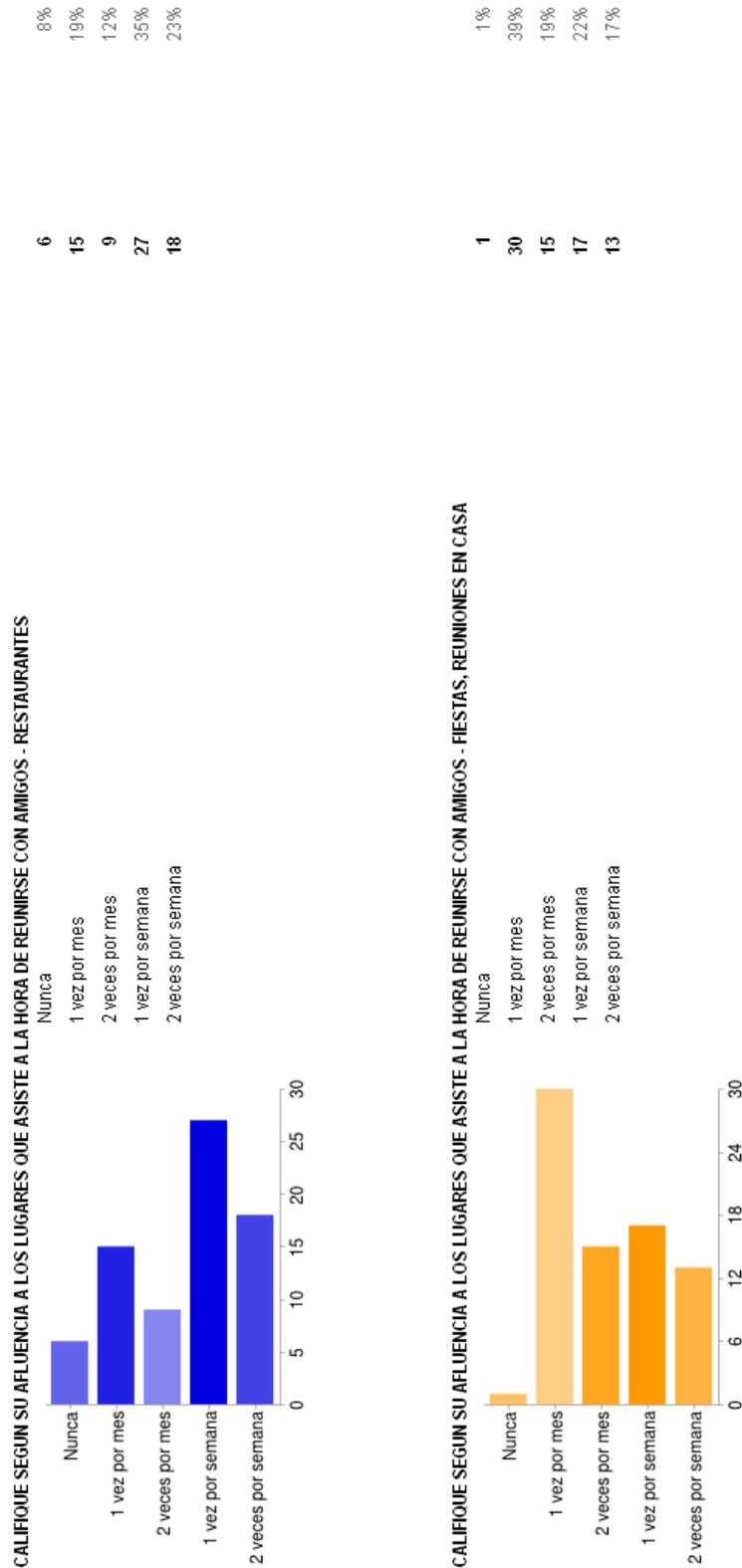
Elaborado por: el autor

Gráfica 13 Afluencia a discotecas y karaokes



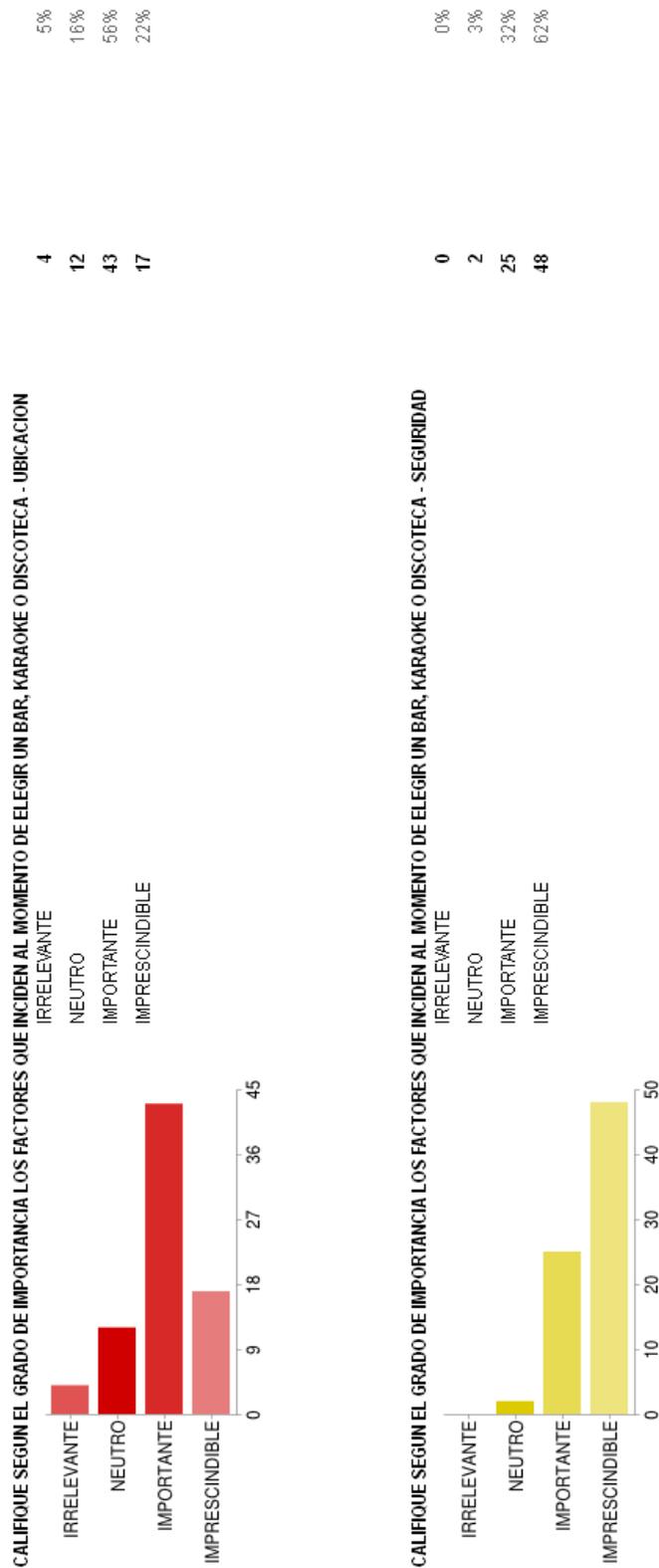
Elaborado por: el autor

Gráfica 14 Afluencia a restaurantes y reuniones en casa de amigos



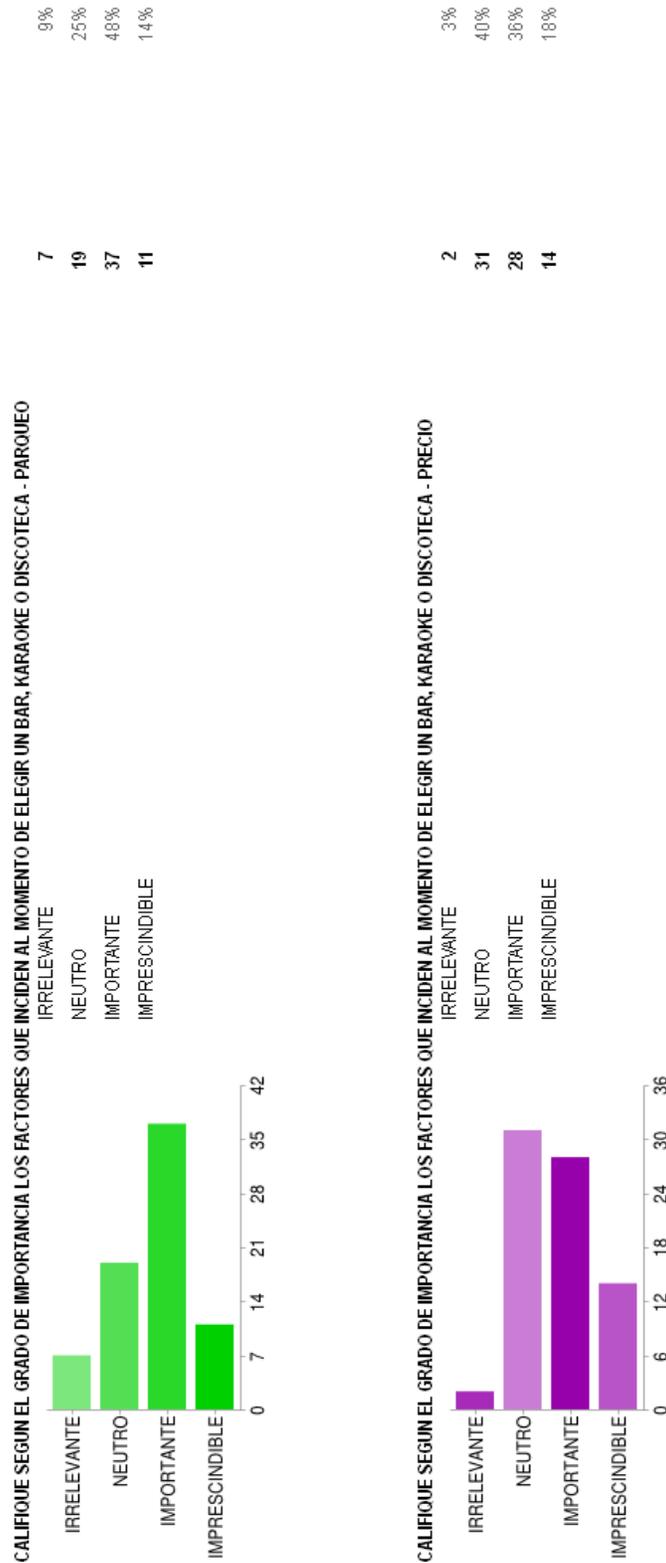
Elaborado por: el autor

Gráfica 15 Factores Ubicación y seguridad



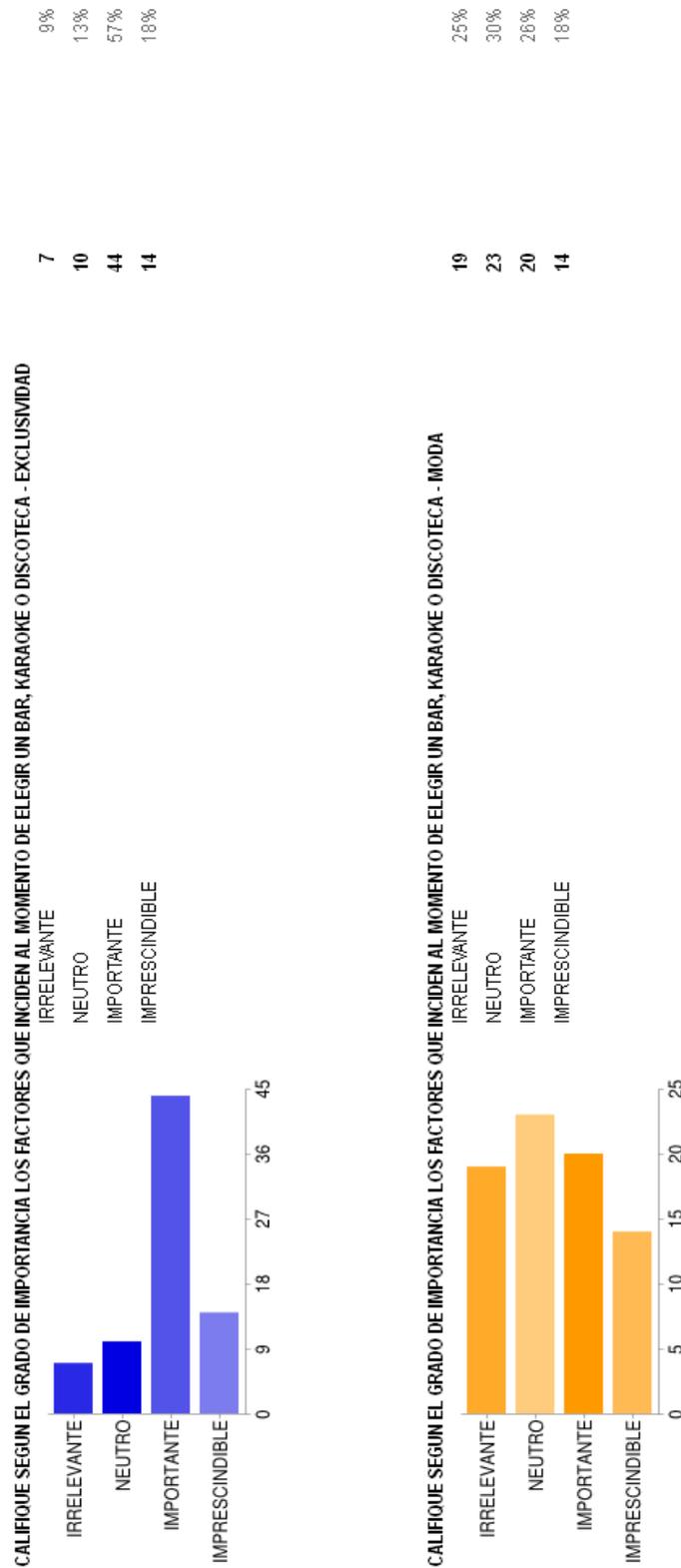
Elaborado por: el autor

Gráfica 16 Factores parqueo y precio



Elaborado por: el autor

Gráfica 17 Factores Exclusividad y moda



Elaborado por: el autor

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPZOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

Gráfica 18 Factor variedad de ambientes



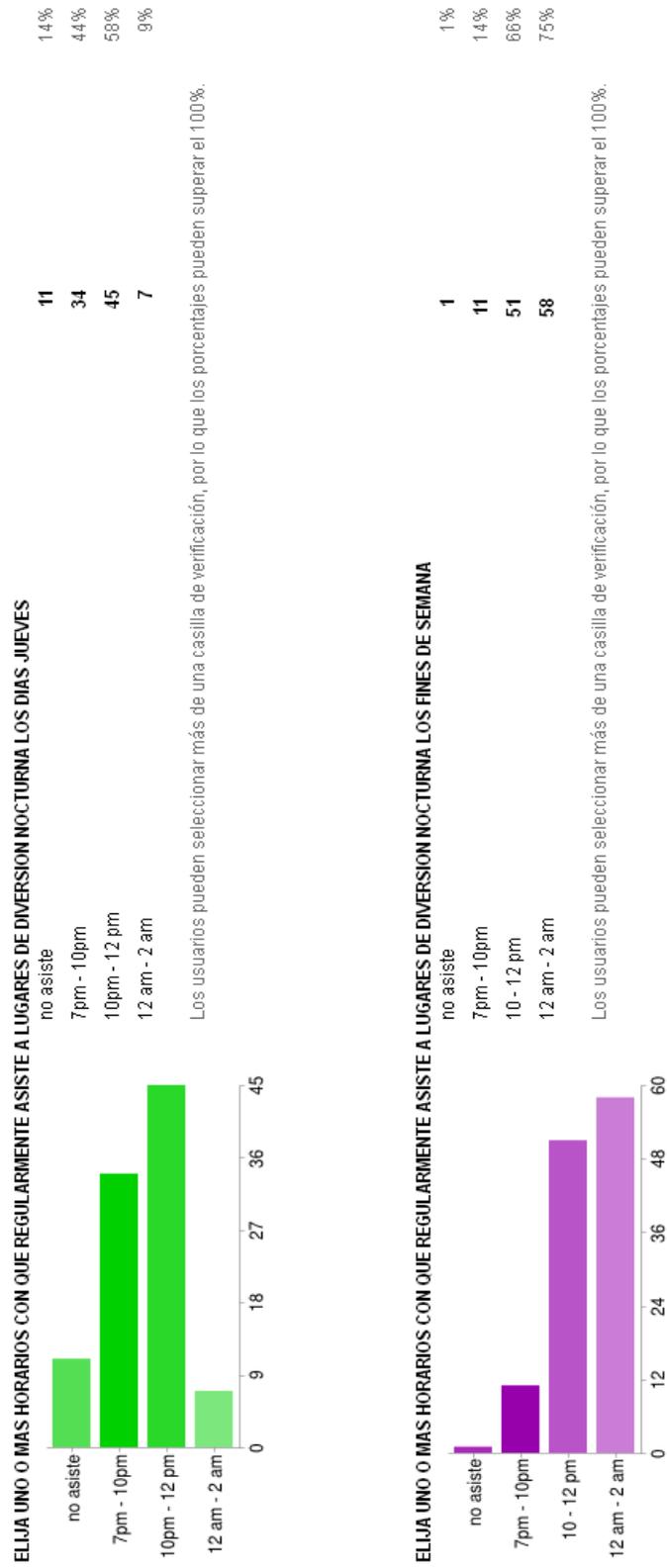
Elaborado por: el autor

Gráfica 19 horarios lunes a viernes



Elaborado por: el autor

Gráfica 20 horarios jueves y fines de semana



Elaborado por: el autor

Gráfica 21 Consumo en dólares en diversión y vida nocturna



Elaborado por: el autor

Tabla 7 Consumo en dólares en diversión y vida nocturna

\$20 - \$ 30	32 personas	42%
\$31 - \$40	20 personas	26%
\$41 - \$50	11 personas	14%
\$ 51 o mas	14 personas	18%

Elaborado por: el autor

(Detalle completo de preguntas - véase anexos página 132)

2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA: COMPETIDORES

2.5.1 COMPETIDORES ESTABLECIDOS

2.5.1.1 DIRECTOS / INDIRECTOS

- Plaza Lagos
- Paseo Comercial Las Terrazas
- c.c. Bocca
- c.c. La Piazza entre ríos

2.5.1.2 SUSTITUTOS

- c.c. Village Plaza
- c.c. Riocentro entre ríos
- Reuniones, fiestas privadas en casa

2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING:

2.6.1 MARKETING MIX

2.6.1.1 PRECIO

Se considera la variable del precio de acuerdo a razones del mercado, costos de construcción, ganancias esperadas, tamaño y capacidad del local. Así como el valor agregado que otorga la plaza comercial como una zona de negocios: servicio post-venta, ubicación estratégica, etc. Buscando siempre de mantener precios competitivos.

2.6.1.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Según Philip Kotler existen nueve estrategias de la mercadotecnia sobre precio y calidad del producto.

Gráfica 22 Estrategias de precios

		P R E C I O		
		ALTO	MEDIO	BAJO
C A L I D A D	ALTO	Estrategia de incremento	Estrategia de penetración	Estrategia de valor extraordinario
	MEDIO	Estrategia de sobrecargo	Estrategia de precio promedio	Estrategia de premio
	BAJO	Estrategia de descuento	Estrategia de barato-llamativo	Estrategia de valor barato

Fuente: (Kotler, 1989)

2.6.1.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS DE PENETRACIÓN

Se plantea el uso de la “estrategia de penetración”, o también llamada “estrategia de valor alto” que se basa en ofrecer un producto de calidad alta a precios medios. Aprovechando la ventaja en costos de proveedores para la construcción de la plaza comercial, es factible implantar esta estrategia de precios. Ofreciendo un producto terminado de calidad alta (Locales construidos con productos de calidad, valor agregado: ubicación exclusiva, seguridad, servicio post-venta) a precios medios, lo que hace competitivo y así alcanzar una rápida penetración y participación en el mercado.

2.6.1.4 DETALLE DE PRECIO DE ALQUILER POR LOCAL

- ▶ Local para resto-bar o pub (con vista al río) \$2000.00
- ▶ Local para resto-bar o pub (ubicación central de la plaza): \$1800.00
- ▶ Local para discoteca (grandes): \$2200.00

2.6.2 PRODUCTO

Es un proyecto único en la ciudad que promueve un concepto urbano distintivo donde llevamos la distracción y vida nocturna al más alto status del sector. Conjugamos en un mismo lugar actividades comerciales, culturales y recreativas interconectadas por espacios abiertos bajo un concepto minimalista los mismos que sean confortables y seguros. El proyecto estará ubicado en el km 5 vía Zamborondón, contara con 12 locales comerciales:

- 10 locales con vista al río, para: bares, resto-bares, pubs o café-bares
- 2 locales cerrados para discotecas o karaokes

2.6.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LOCALES

- Diseño moderno, minimalista
- Acabados de primera, construcción con materiales certificados en calidad
- Baños ecológicos – ecologic, iluminación ecológica – LED

2.6.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PLAZA COMERCIAL

- Zona de negocios
- Diseño moderno – Minimalista
- Aéreas verdes estilo “lounge” interconectadas con los locales
- Vista al río Babahoyo
- Cajeros automáticos
- Amplios parqueos, seguridad privada 24/7
- Cultura verde – ecológicos
- Ubicación estratégica, Exclusividad

2.6.2.3 SERVICIO DIFERENCIADOR

Además de todas las características antes mencionadas que hacen de Minimal Plaza una excelente oportunidad de inversión para los empresarios que decidan invertir en el proyecto, se ofrece un servicio post-venta. La administración tiene como objetivo velar por el control y seguridad, reservando el derecho de admisión, garantizando exclusividad a los visitantes. Esta, tendrá oficinas permanentemente dentro de la plaza, con personal capacitado en mantenimiento, limpieza de aéreas verdes, etc. Así como el desarrollo e implementación de estrategias enfocadas a generar tráfico de consumidores a la plaza comercial.

2.6.2.4 ESTRATEGIAS A DESARROLLAR POR LA ADMINISTRACIÓN:

- Constante campaña de relaciones publicas
- Impulsación de eventos dentro de la plaza comercial
- campaña fidelización de consumidores

2.6.2.5 LOGOTIPO

Se eligió el blanco y negro colores y diseño típico minimalista, que contrastan entre sí proyectando sobriedad, modernidad e imponencia.

Gráfica 23 Logo



FONDO NEGRO

FONDO BLANCO

Elaborado por: el autor

2.6.3 PROMOCIÓN

La inversión en promoción maximizara la rentabilidad del negocio y ayudara alcanzar los objetivos de ventas planteados. Se ha escogido los medios más idóneos que se apeguen al tipo de negocio para desarrollar una campaña publicitaria intensiva. Se destinara un presupuesto de ventas para medios no tradicionales y actividades de Marketing directo & relaciones publicas.

2.6.3.1 PUBLICIDAD EN INTERNET

- Pagina web
- Redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube

En internet estará subida toda la información actualizada de la plaza comercial: información y ventas, Ubicación, Guía de locales, horarios de atención, eventos, fotos, videos, información de contacto, administración y cultura empresarial.

2.6.3.2 REDES SOCIALES

 @minimal_plaza

 /minimalplaza

 /minimalplaza

2.6.3.3 MARKETING VIRAL

A través de estas redes sociales se usara el llamado “Marketing viral” para mantener contacto y relación con los visitantes e impulsar el tráfico de los mismos hacia los locales alquilados. De esta manera se promoverán diferentes eventos y promociones.

2.6.3.4 FUERZA DE VENTAS EN PUNTO DE VENTA

En las oficinas de administración, ubicada dentro la plaza comercial estará asentado el departamento de ventas. 2 vendedoras a tiempo completo las cuales contarán con toda la información, capacitación y material de apoyo necesario para atender y promover las ventas.

- Folleteria, trípticos o catálogos
- Material pop

2.6.3.5 MARKETING DIRECTO

Destinamos un porcentaje a este tipo promoción, ya que mediante visitas a clientes potenciales referentes de bases de datos adquiridas, nos dirigimos al perfil de nuestro cliente objetivo. Este es un trabajo en conjunto del departamento de ventas con el gerente administrativo de la plaza.

2.6.3.6 PROGRAMAS A DESARROLLAR

- Mailing
- Telemarketing
- Visitas a clientes potenciales
(almuerzos, cafés y reuniones ejecutivas)

2.6.3.7 PUBLICIDAD EN MEDIOS ESPECIALIZADOS

Se implementara publicidad e info-reportajes en revistas especializadas como: cámara de comercio, revistas de construcción-inmobiliarias, etc. Además del uso de catálogos (insertos de revistas) informativos de la plaza comercial en revistas especializadas de la industria. Mundo gourmet, gourmet, revista hogar de cocina, asociación de chefs del guayas, cámara de turismo entre otros.

2.6.4 PLAZA

La ubicación de la plaza comercial es estratégica. Estará ubicado al pie de la vía a Samborondón en el km 4, en un terreno de 4800 mt² con vista al rio Babahoyo. Lo que lo hace una zona céntrica en el sector de fácil acceso y reconocimiento, además de la exclusividad de la zona.

CAPITULO 3

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1 CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO

Para la constitución del proyecto existe una serie de requisitos, normativas y procesos municipales que seguir, según lo establecido por el Gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Samborondón, para nuestra línea de negocio:

- Requisitos para edificio de servicio público o centros comerciales.
- Requisitos para obtener normas de edificación
- Requisitos para obtener la licencia de turismo
- Impacto ambiental – Plan de sostenibilidad del medio ambiente
- Permiso de funcionamientos de locales

(Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del canton Samborondón,
2012)

3.2 ORGANIGRAMA

Gráfica 24 Organigrama “Minimal Plaza”



Elaborado por: el autor

3.3 FUNCIONES

3.3.1 GERENTE ADMINISTRATIVO

3.3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL CARGO

El Gerente cumple la función de representante legal de la empresa y la función de administrador general como tal. Una de las actividades del cargo es llevar a cabo la administración de recursos humanos, así como de velar por el cumplimiento de todos los procedimientos, estudio constante del mercado y la competencia, implementación de nuevos procesos, contrato de eventos, manejo de relaciones públicas y los cumplimientos de las metas y objetivos de la empresa.

3.3.1.2 PERFIL

- Título profesional en administración, Marketing o Recursos Humanos
- Experiencia mínima de 3 años
- Hombre o mujer 27 – 35 años de edad
- Experiencia en manejo de personal
- Experiencia administración de clubes nocturnos
- Líder, responsable, integro, honesto, carismático, motivador
- excelente comunicación neurolingüística

3.3.2 JEFE DE OPERACIONES

3.3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Las responsabilidades del Jefe de operaciones esta el velar por el mantenimiento de las instalaciones de la plaza, así como de su áreas verdes y la seguridad del complejo.

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

Tendrá a cargo 2 jardineros, y será responsable del control de la compañía de seguridad contratada. Debe tener juicio suficiente (conocimientos básicos de albañilería, gasfitería y electricidad) para dar solución a problemas o daños de tal magnitud contratando personas aptas y capacitadas en cada área cuando se requiera.

3.3.2.2 PERFIL

- Conocimientos básicos de albañilería, gasfitería y electricidad
- Manejo de Excel, Word e inventarios
- Experiencia en manejo de personal
- Hombre 27 – 40 años de edad
- Responsable, honesto, integro

3.3.3 VENTAS

3.3.3.1 DESCRIPCIÓN DEL CARGO

El cargo de vendedora deberá cumplir con metas, en base a objetivos y resultados. Bajo la responsabilidad de este cargo está el alquiler de los locales comerciales, cobros de alquiler y el manejo de cartera como tal.

3.3.3.2 PERFIL

- Experiencia en ventas mínima de 2 años
- Título profesional en ventas o afín
- Comodidad trabajando bajo presión
- Mujer 25 – 35 años de edad
- Honestidad, integridad, carisma

3.3.4 CONTABILIDAD

3.3.4.1 DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Las responsabilidades del cargo son llevar la contabilidad y demás libros y actividades contables como: roles de pago, afiliaciones, contratos, pago proveedores, impuestos de una manera íntegra, ordenada y transparente. Manteniendo siempre la rentabilidad de la empresa en comunicación constante con la gerencia.

3.3.4.2 PERFIL

- Hombre o mujer 27 – 45 años de edad
- Experiencia mínima de 3 años
- Título profesional CPA. Economista o afín al cargo
- Excelente comunicación, trabajo en equipo,
- Honestidad, integridad, responsabilidad

3.3.5 RECEPCIÓN

3.3.5.1 DESCRIPCIÓN DEL CARGO

La recepcionista es la primera persona en ser la imagen de la plaza comercial. Sus responsabilidades son de atender clientes a través de visitas o llamadas telefónicas, direccionar las mismas y dar información de una manera cordial, amable y siempre con una sonrisa

3.3.5.2 PERFIL

- Excelente presencia
- Mujer 23 – 28 años de edad
- Excelente comunicación, carismática, integra, responsable, buenos modales
- Experiencia 1-2 años

3.4 CADENA DE VALOR Y OPERACIONES

Se desarrollo la cadena de valor enfocada hacia las ventas y la atención al cliente, ya que del buen manejo de estos procesos dependerá el éxito de la línea de negocio del proyecto. Enfocado hacia las ventas se implemento el diagrama de procesos para ventas, y en servicio al cliente; el diagrama de procesos para atención de reclamos. Ya sea de algún imprevisto o daño eléctrico, gasfitería, pintura, fachadas o mantenimiento en general de los locales comerciales.

3.4.1.1 DIAGRAMA PARA OPERACIONES DE VENTAS

Las operaciones de ventas tienen como propósito el cumplir los objetivos de ventas de la empresa. Este abarca los procedimientos a seguir para desarrollar exitosamente las campañas de venta de marketing directo y telemercadeo.

Gráfica 25 Pasos de un programa de telemercadeo



Fuente: (Pope, 1983)

3.4.1.1.1 PLANEACIÓN Y DESARROLLO

En esta primera etapa se estructura el plan de ventas, mediante el uso de base de datos, además de fijar el alcance y el cronograma de fechas y el presupuesto destinado a esta actividad de ventas.

3.4.1.1.2 ENSAYO PILOTO Y EVALUACIÓN

Se designara fechas para ensayo y se evaluara los resultados del mismo, para proceder a una retroalimentación si así lo requiere el caso.

3.4.1.1.3 EJECUCIÓN

Por último se pondrá en marcha el programa de ventas de marketing directo y telemarketing.

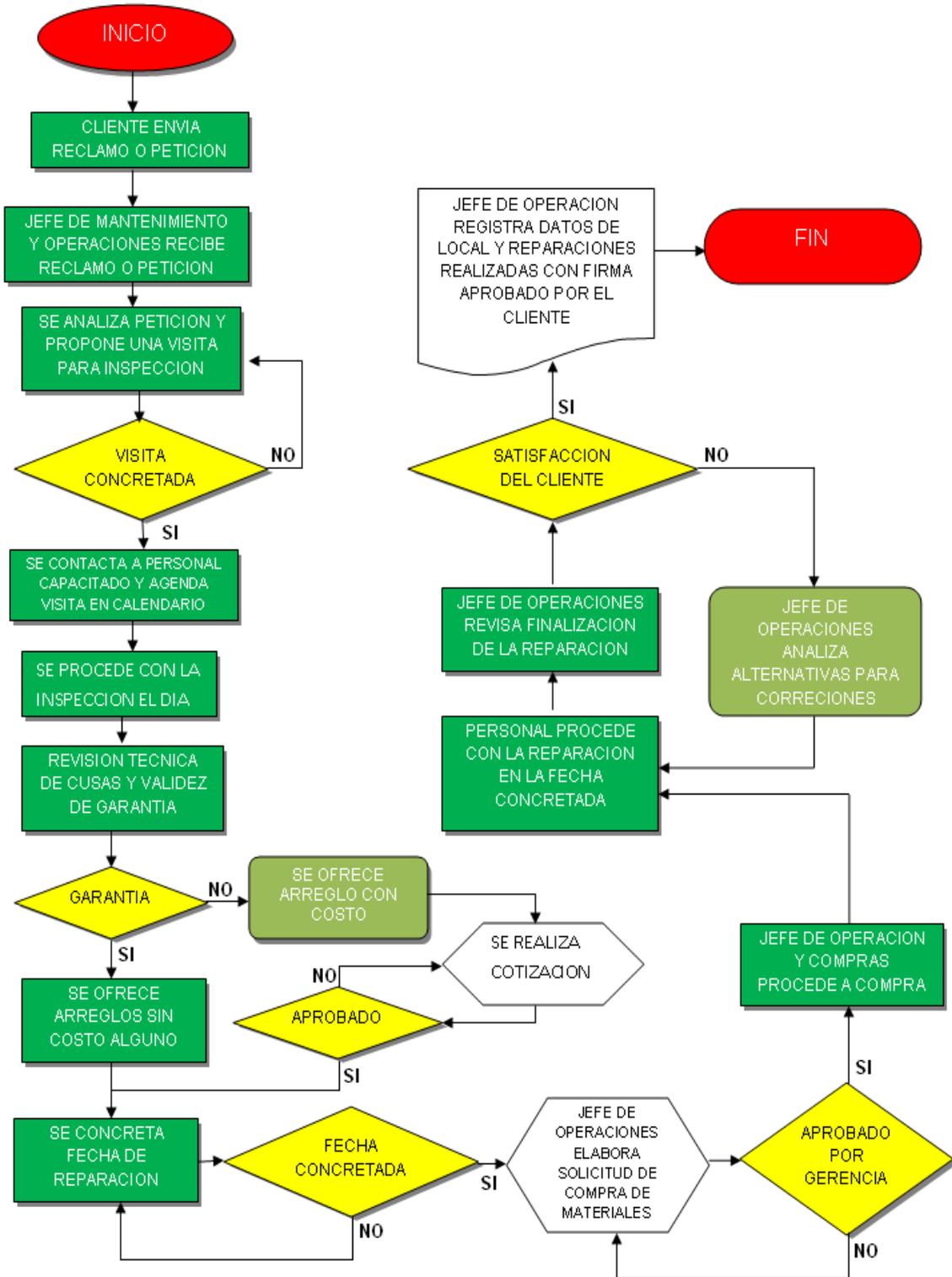
3.4.1.2 DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESO DE ATENCIÓN DE RECLAMOS

El proceso de atención al cliente y de reclamos forma parte del servicio post-venta de la plaza comercial para con sus clientes, el mismo que busca la atención personalizada y la satisfacción de cada uno de los socios.

El objetivo de este diagrama es de Atender oportunamente y corregir algún desperfecto o daño en los locales, velar por el correcto funcionamiento de la plaza comercial y atender cualquier requerimiento por parte de los clientes.

3.4.1.2.1 DIAGRAMA DE FLUJOS – ATENCIÓN DE RECLAMOS

Gráfica 26 Diagrama de flujos de reclamos



Elaborado por: el autor

3.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

El crecimiento demográfico acelerado que ha tenido en los últimos 10 años la ciudad de Guayaquil ha traído consigo el desarrollo de sus alrededores, con la creación de ciudades privadas y con ellas el desarrollo de zonas comerciales en lugares como vía a la costa, vía a Samborndón, etc. trae como consecuencia la deforestación y contaminación de los recursos naturales.

Somos conscientes y responsables que nuestros recursos no renovables se están agotando, por lo que estamos convencidos que es necesario un cambio en la forma de vida del ser humano.

3.5.1 PLAN DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

Dentro del plan de sostenibilidad ambiental consta la implementación de las siguientes acciones para minimizar al máximo el impacto al medio ambiente y fomentar una cultura verde en nuestra sociedad:

- Arquitectura sostenible
- Consumo de energía
- Ahorro de agua
- Biotecnología
- Campaña de reciclaje
- Campaña de concientización – cultura verde

3.5.1.1 ARQUITECTURA SOSTENIBLE

El proyecto cuenta con un programa de arquitectura sostenible. El cual se basa en intentar reducir al mínimo las consecuencias negativas de la construcción en contra del medio ambiente; destacando la eficacia en el uso de los materiales para la construcción, los mismos que son productos certificados tanto en calidad como en el cumplimiento de las normas ambientales. La implementación de procedimientos y procesos adecuados en el consumo de energía y ahorro de agua, así como la determinación de áreas verdes versus el espacio construido, no solo cumpliendo con la normativa vigente por mt², sino superando la misma en gran porcentaje.

3.5.1.2 BIOTECNOLOGÍA

El uso de la biotecnología está presente en el proyecto a través de la instalación baterías sanitarias ecológicas en los baños y el uso de tecnología LED (Light Emitting Diodos o Diodos Emisores de Luz) en la iluminación de toda la plaza comercial.

3.5.1.3 ILUMINACIÓN – TECNOLOGÍA LED

El uso de este tipo de tecnología en toda la plaza permitirá reducir notablemente el consumo de energía aprovechando su eficiencia energética y menos contaminante.

Beneficios:

- 100% Ecológico, hasta 85% de Ahorros energéticos
- larga Vida útil de 12 a 14 años, Resisten golpes y vibraciones
- No produce calor, no posee mercurio
- Variedad en diseño y colores

3.5.1.4 URINARIOS ECOLÓGICOS

Baños sostenibles y amigables con el medio ambiente, ahorradores de agua son los llamados eco-urinarios o urinarios ecológicos, su funcionamiento prescinde del uso de agua, tiene como objetivo el ahorro y la preservación de este recurso natural.

Beneficios:

- No utiliza agua.
- No contamina el medio ambiente.
- No propicia la aparición de insectos ni de malos olores.
- Costo bajo comparado con el drenaje convencional.
- Adaptable y práctico
- Limpio y seguro

3.5.1.5 PANELES SOLARES

Como objetivo a largo plazo se pretende adquirir paneles solares para el año 2014, dependiendo de los estudios de viabilidad y fiabilidad para cubrir las necesidades energéticas que requiera la plaza comercial, así como del presupuesto que se cuente. Los paneles serán instalados en cada uno de los locales, se estima que se reducirá el consumo de energía al menos en un 30%, lo que beneficiara a nuestros socios comerciales en ahorro de energía eléctrica y contribuyendo al medio ambiente usando energía renovable y más amigable con el planeta.

3.5.1.6 CAMPANA DE RECICLAJE.

Como parte del plan de sostenibilidad ambiental, la campaña de reciclaje cumple un papel determinante en la correcta eliminación de los residuos que la plaza comercial produce. Se instalaran tachos con los colores distintivos de reciclaje en todo el complejo para fácil reconocimiento por parte de nuestros visitantes, y se elaborara un plan de procedimientos para la correcta separación de los desechos de cada local.

Gráfica 27 Tachos de reciclaje



Fuente: <http://ambientalblog2010.wordpress.com/2010/11/24/elementos-que-se-pueden-reciclar/>

3.5.1.7 CAMPANA CONCIENTIZACIÓN – CULTURA VERDE

Uno de los principales obstáculos a superar para crear una verdadera conciencia sobre lo que le está pasando al planeta y arraigar una cultura verde en nuestra sociedad, es justamente cambiar el pensamiento sobre el uso de los recursos naturales y eso implica cambiar hábitos de consumo y costumbres, etc.

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

Se desarrolla la campaña “SE VERDE” a través de afiches en baños, cajeros automáticos, parqueos, áreas abiertas, mesas y demás instalaciones dentro de la plaza comercial, transmitiendo y fomentando una cultura ecológica a nuestros visitantes. Somos conscientes que nuestros consumidores son jóvenes-adultos de 20 a 35 años de edad los cuales son el grupo social de la población más influyente de las sociedades en el mundo capaz de lograr verdaderos cambios en el mundo.

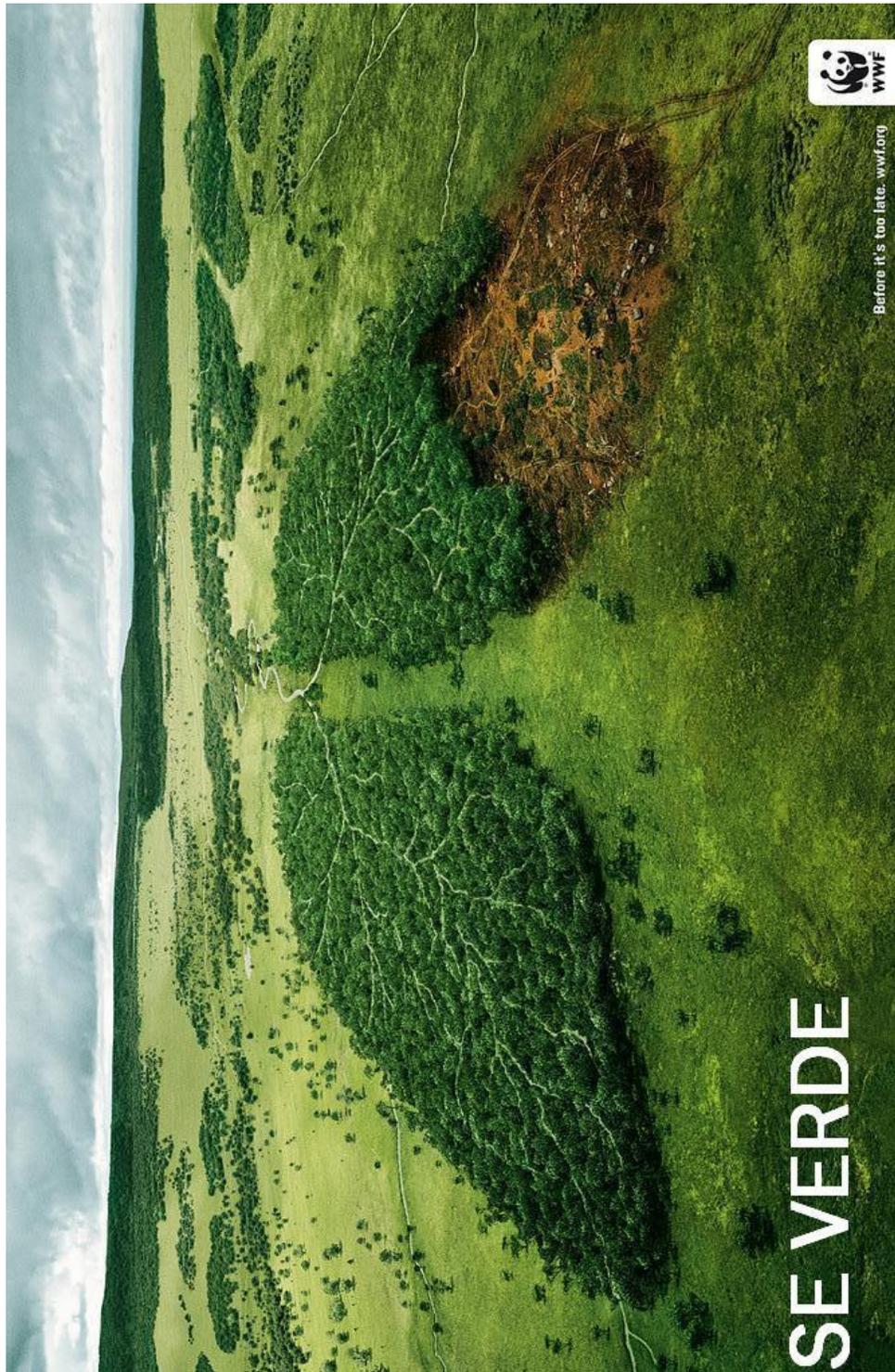
Gráfica 28 Campaña concientización y cultura ecológica



Fuente: http://www.zazzle.com/arbol_del_arco_iris_p%C3%B3ster-228147782769356913?lang=es Elaborado por: el autor

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

Gráfica 29 Campaña concientización y cultura ecológica



Fuente: <http://desenchufados.net/los-pulmones-del-mundo/> - foto por: wwf org – elaborado por: el autor

CAPITULO 4

INGENIERÍA DEL PROYECTO

4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 DETERMINACIÓN DE RECURSOS

La ejecución del proyecto se realizara a través del financiamiento de 2 empresas asociadas. Las aportaciones de los accionistas se distribuirán porcentualmente:

- **DISTRIFOZO S.A.:** 40% de la inversión inicial
- **CONSTRUCALIDAD S.A.:** 60% de la inversión inicial

4.1.1 ACCIONISTAS

4.1.1.1 DISTRIFOZO S.A.

Distribuidora de materiales de construcción bajo la licencia de franquicia DISENSA con 5 años de presencia en el mercado. Pasa a formar parte de la sociedad con el 40%. La misma que proveerá todos los materiales necesarios para la construcción del proyecto. Posee crédito directo con la cadena DISENSA, además de crédito con instituciones bancarias mediante tarjetas corporativas con un cupo de más de \$120000.oo. a 12, 25, 30 y 45 días plazo.

4.1.1.2 CONSTRUCALIDAD S.A.

Grupo inmobiliario, arquitectos diseñadores y constructores asentados en la ciudad de Guayaquil con 6 años de presencia en el mercado de la construcción. Accionista de este proyecto aportando el 60%. Posee capital, recursos de maquinarias y humano propio capacitado en las diferentes áreas de la construcción.

4.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA – DIBUJO

MINIMAL PLAZA estará ubicado a la altura del km 5 vía a Samborondón, al lado de “river park”. Se encuentra ubicado estratégicamente en el punto central del desarrollo de la vía a Samborondón, lo que lo hace un lugar de fácil y rápido acceso además de ser céntrico, está rodeado de todo el desarrollo urbano y comercial de la zona.

El centro comercial estará ubicado a 3 Km de los paseos comerciales La torre, La Piazza y Bocca. A 2 Km y medio de los centros comerciales Riocentro entre ríos, Village Plaza, Las terrazas Y a escasos 1000 metros de Plaza Lagos Town Center.

Gráfica 30 Ubicación geográfica del proyecto; km 5 vía Samborondón

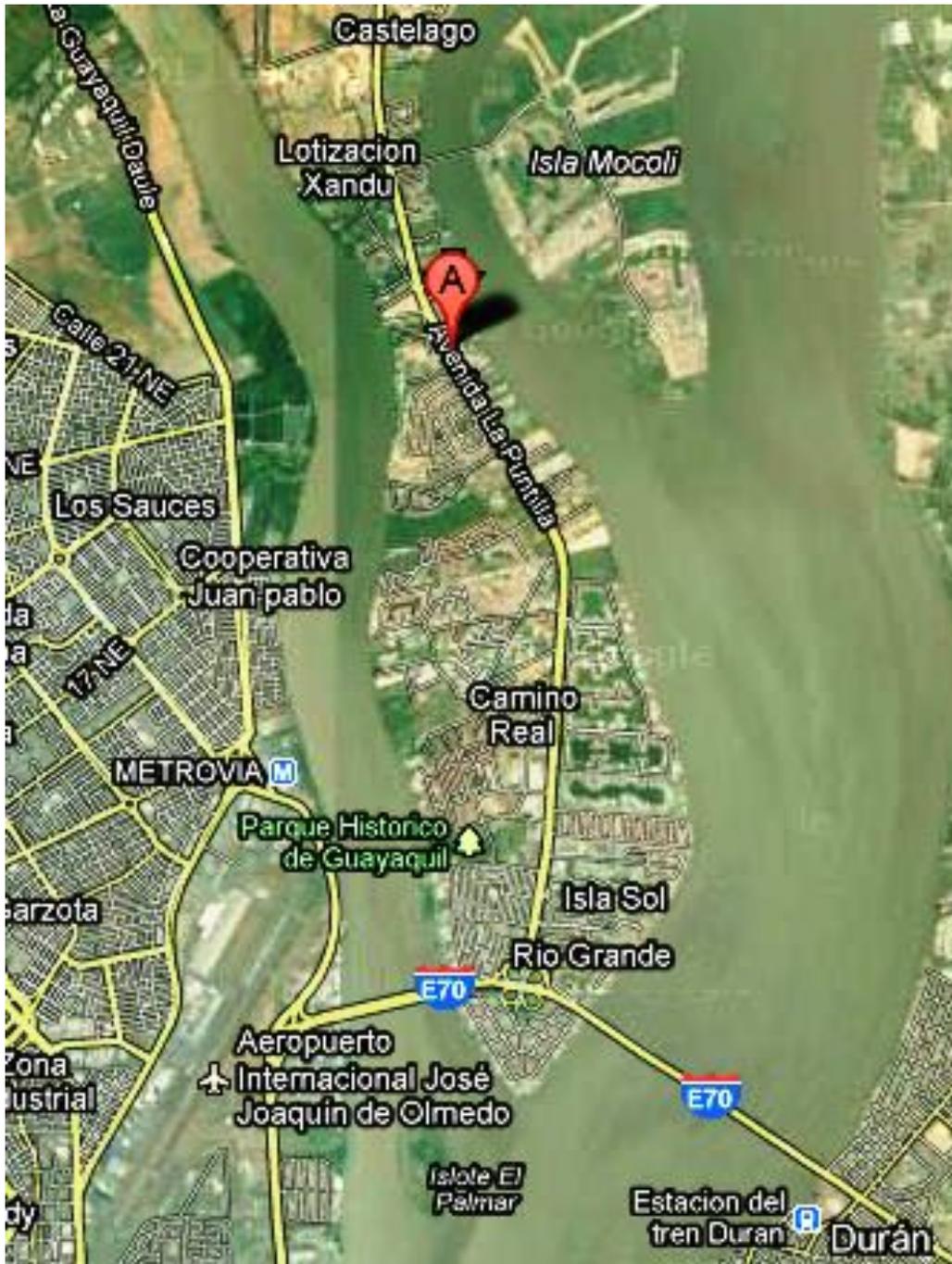


Fuente: Google maps -2.11404,-79.869072

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIBUZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

4.2.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

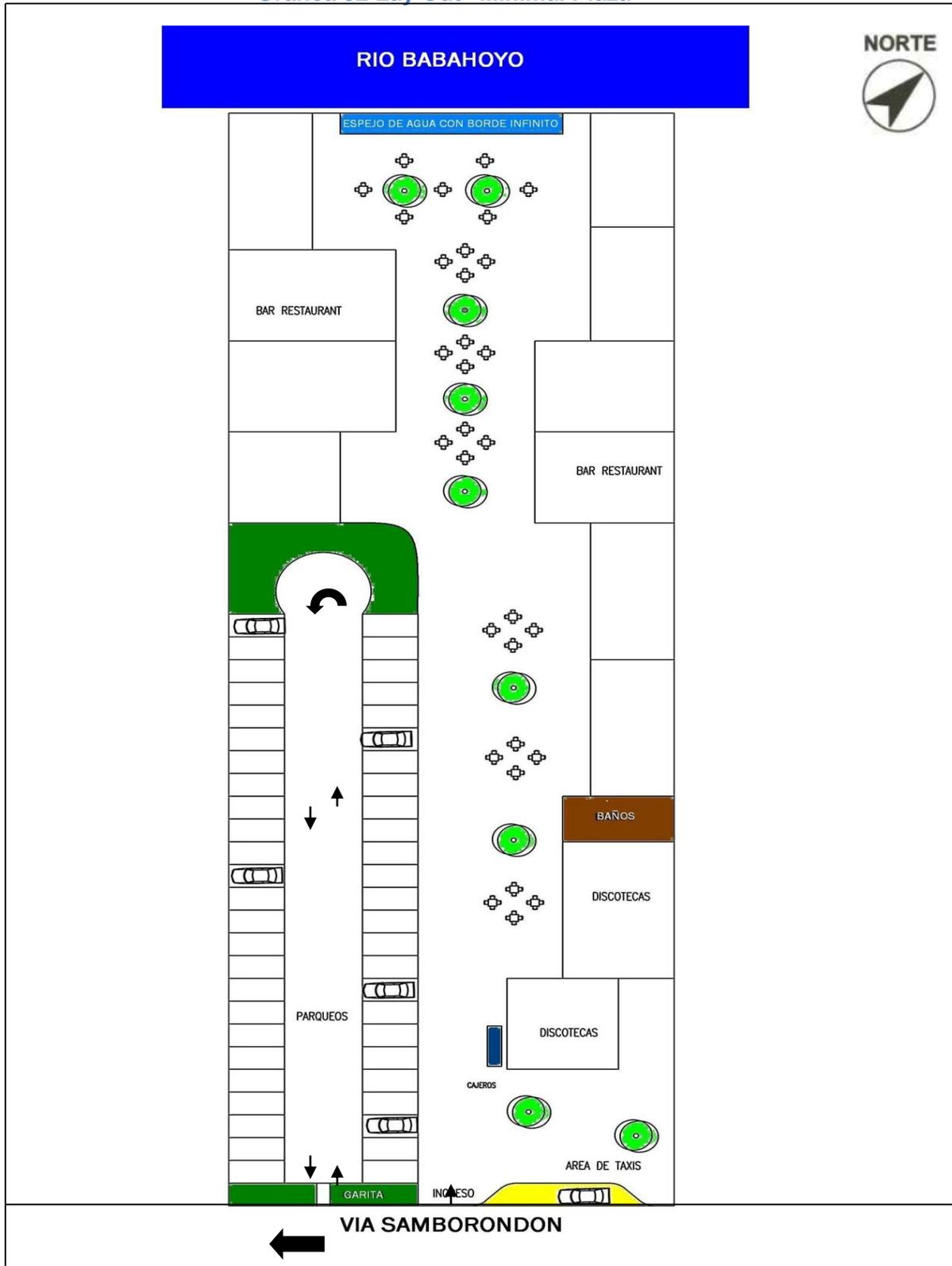
Gráfica 31 Vía a Samborondón; Avenida la Puntilla



Fuente: Google maps -2.11404,-79.869072

4.3 LAY OUT

Gráfica 32 Lay Out “Minimal Plaza”



Elaborado por: Arq. Sonia Pozo

4.4 INVERSIÓN INICIAL

4.4.1 CAPITAL

El capital está distribuido en aportaciones porcentuales las mismas que inciden en el porcentaje de acciones que los socios poseen en el proyecto. Distribuido de la siguiente manera:

4.4.1.1 APORTACIÓN – DISTRIPZO S.A.

El 40% que corresponde al porcentaje de la aportación de este socio se basara con la aportación de materiales de construcción y de capital. Según lo proyectado en el presupuesto, deberá aportar \$360.000,00.

4.4.1.2 APORTACIÓN – CONSTRUCALIDAD S.A.

Las aportaciones de este socio son del 60%. Las que se basan en recursos de maquinarias, humanos y de Capital. Su aporte suma \$500.000,00

4.4.1.3 PRÉSTAMO BANCO PICHINCHA

Se aplicara a financiamiento con el Banco del Pichincha para compra del terreno donde se construirá la plaza comercial. Lo que equivale al 36% del costo total del proyecto.

4.4.1.4 TERRENO

Se adquirirá un terreno ubicado en el km 5 vía a Samborondón, sus dimensiones son de 40 x 120 mts lo que da una superficie total de 4800 mt². En el sector el precio por cada metro 2 es \$250, pero debido a la negociación se pacto en \$200 el mt² en pago al contado, lo que da una valoración de \$96000.00.

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIFOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

4.5 ESTADOS FINANCIEROS INICIAL

Tabla 8 Balance inicial

BALANCE INICIAL				
ACTIVO		PASIVO		
Caja	400.000,00			
Terrenos	960.000,00	Documentos x Pagar		500.000,00
		CAPITAL SOCIAL		
		DISTRIFOZO S.A.	360.000,00	860.000,00
		CONSTRUCALIDAD S.A.	500.000,00	
TOTAL DE ACTIVOS:	1.360.000,00	TOTAL DE PASIVOS:		1.360.000,00

Elaborado por: el autor

Tabla 9 Balance general

BALANCE GENERAL		
ACTIVO		
CORRIENTE		
Caja		67.607,00
Total Activos Corrientes		
FIJO		
Terrenos		960.000,00
Locales Comerciales		324.000,00
Muebles y enseres		4.994,00
Equipos de Computación		2.561,00
Otros Activos		838,00
Menos Depreciación Acumulada		
Activos Fijos Netos		
TOTAL DE ACTIVOS		1.360.000,00
PASIVO		
Documentos x Pagar		500.000,00
CAPITAL SOCIAL		
DISTRIFOZO S.A.	360.000,00	860.000,00
CONSTRUCALIDAD S.A.	500.000,00	
TOTAL DE PASIVO		1.360.000,00

Elaborado por: el autor

4.6 DEPRECIACIÓN ANUAL

Tabla 10 Depreciación anual

DEPRECIACIONES ANUALES		2012	2013	2014	2015	2016	2017
LOCALES COMERCIALES		16.200,00					
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA		4.994,40					
Escritorio Gerente	350,00						
Escritorio Jefe Operaciones	259,00						
Escritorio contador	259,00						
Escritorio vendedora	259,00						
Escritorio Recepcionista	299,00						
Sillon Gerente	169,00						
Sillon Jefe Operaciones	79,00						
Silla vendedora	79,00						
Silla contador	79,00						
silla recepcionista	79,00						
1 sofa cuerina	239,00						
1 mesa de centro	54,00						
6 sillas	240,00						
3 Telefonos	50,00						
1LCD 42"	1.200,00						
2 split	1.300,00						
EQUIPOS DE COMPUTACION		853,58					
computadora gerente	440,00						
computadora jefe rrih	440,00						
computadora contador	440,00						
computadora vendedora	440,00						
computadora recepcionista	440,00						
1 impresora	361,00						
EQUIPOS DE MANTENIMIENTO		42,30					
Escobas, trapeadores, recoj	15,00						
aspiradora	149,00						
hidrolavadora	179,00						
kit de herramientas	40,00						
kit de jardineria	40,00						
ENSERES DE COCINA		415,00					
1 dispensador de agua	100,00						
1 cafetera	32,00						
1 microondas	99,00						
1 juego de vajilla	25,00						
Juego de comedor con sillas	159,00						
TOTAL ACTIVOS		17.636,78					
	TOTAL:	8.818,39	17.636,78	17.636,78	17.636,78	17.636,78	17.636,78

Elaborado por: el autor

4.7 TASA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Tabla 11 Amortización del préstamo

PRÉSTAMO BANCO – PICHINCHA (TASA 9.50% ANUAL)			
AÑO	ABONOS CAPITAL	SALDO DE CAPITAL	INTERESES
		500.000,00	
2012	50.000,00	450.000,00	23.750,00
2013	100.000,00	350.000,00	42.750,00
2014	100.000,00	250.000,00	33.250,00
2015	100.000,00	150.000,00	23.750,00
2016	100.000,00	50.000,00	14.250,00
2017	50.000,00	-	4.750,00
TOTAL:	500.000,00		142.500,00

Elaborado por: el autor

La tabla de amortización del préstamo muestra que el proyecto comienza sus operaciones a partir del segundo semestre del 2012, por lo que este año aporta abonos de \$50.000 de capital más sus intereses. A partir del 2do año se da abonos de \$100.000 ya que se estima la plaza esté alquilada al 100%.

4.8 FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 12 Flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO		
UTILIDAD NETA		97.185,39
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		17.636,00
INCREMENTO DE CUENTAS POR COBRAR		-4.500,00
INCREMENTO DE INVENTARIOS		0,00
INCREMENTO EN CUENTAS POR PAGAR		8.500,00
INCREMENTO EN GASTOS ACUMULADOS		0,00
EFFECTIVO PROPORCIONADO POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		118.821,39
ADICIÓN DE ACTIVOS FIJOS		0,00
EFFECTIVO UTILIZADO POR ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		0,00
INCREMENTO EN PAGARES		0,00
EMISIÓN DE DEUDA A LARGO PLAZO		0,00
INCREMENTO EN OTROS PASIVOS		
PAGO DE DIVIDENDOS		-100.000,00
EFFECTIVO PROVENIENTE DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		-100.000,00
EFFECTIVO NETO UTILIZADO		18.821,39

Elaborado por: el autor

El flujo de efectivo indica la variación de efectivo de un año al otro, este es un indicador de liquidez con que cuenta el proyecto, después de cancelar deudas y responsabilidades adquiridas durante el año nos da como resultado \$18.821,39.

4.9 TIR – VPN

Se calcula la tasa interna de retorno y el valor presente neto:

Tabla 13 Tasa – Valor presente neto

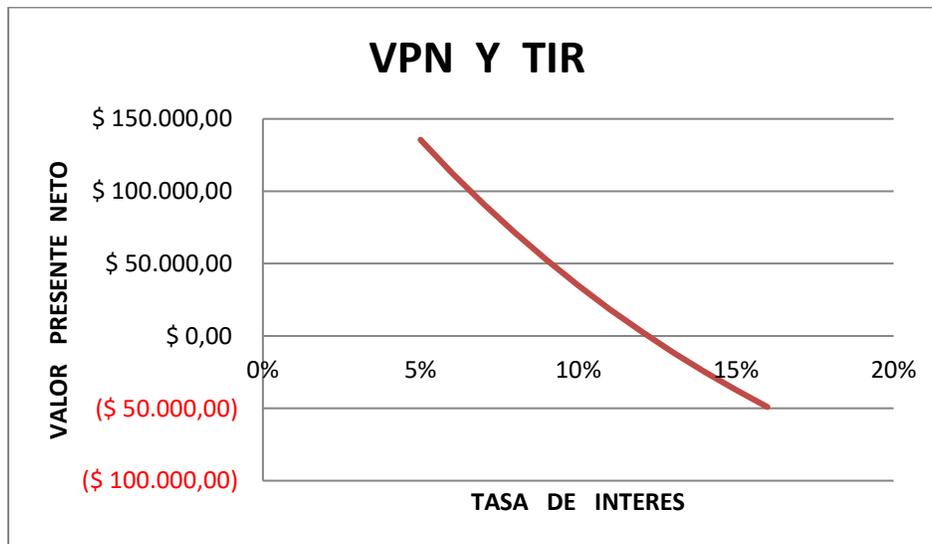
TASA	VPN
5%	\$ 135.555,87
6%	\$ 112.599,51
7%	\$ 91.157,87
8%	\$ 71.121,93
9%	\$ 52.391,49
10%	\$ 34.874,37
11%	\$ 18.485,69
12%	\$ 3.147,24
13%	(\$ 11.213,10)
14%	(\$ 24.661,92)
15%	(\$ 37.260,72)
16%	(\$ 49.066,33)

VPN	\$ 0,00
TIR	12,21%

Elaborado por: el autor

El tipo de interés en del Valor presente neto se hace cero y se obtiene una tasa interna de retorno del 12.21% lo que significa una rentabilidad alta para el proyecto.

Gráfica 33 VPN y TIR



Elaborado por: el autor

4.10 ESTADOS FINANCIEROS ANUAL

4.10.1 BALANCE GENERAL 2012 – 2013

El resultado de este estado comparativo es base para flujo de efectivo del año 2013

Tabla 14 Balance general 2012 - 2013

BALANCE GENERAL	2012 - 2013		
	2013	2012	VARIACIÓN
ACTIVO			
CORRIENTE			
Caja	97.172,59	78.351,20	18.821,39
Cuentas por Cobrar	8.500,00	4.000,00	4.500,00
Total Activos Corrientes	105.672,59	82.351,20	
FIJO			
Terrenos	960.000,00	960.000,00	-
Locales Comerciales	324.000,00	324.000,00	-
Muebles y enseres	4.994,00	4.994,00	-
Equipos de Computación	2.561,00	2.561,00	-
Otros Activos	838,00	838,00	-
Menos Depreciación Acumulada	(26.454,00)	(8.818,00)	(17.636,00)
Activos Fijos Netos	1.265.939,00	1.283.575,00	
TOTAL DE ACTIVOS	1.371.611,59	1.365.926,20	
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE			
Cuentas por Pagar	662,25	662,25	-
Beneficios Acumulados	17.000,00	8.500,00	8.500,00
Total Pasivos Circulantes	17.662,25	9.162,25	
Deuda a Largo Plazo	350.000,00	450.000,00	(100.000,00)
Capital	860.000,00	860.000,00	-
Utilidades Acumuladas	143.949,34	46.763,95	97.185,39
Capital Contable	1.003.949,34	906.763,95	
TOTAL DE PASIVOS Y CAPITAL	1.371.611,59	1.365.926,20	

Elaborado por: el autor

4.10.2 ESTADO DE RESULTADOS 2012 – 2013

Tabla 15 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
		2013	2012	VARIACIÓN
Ventas		299.000,00	149.500,00	149.500,00
				-
Costo de Ventas		4.320,00	2.160,00	2.160,00
Gastos de Administración		108.079,20	54.039,60	54.039,60
Depreciación		17.636,00	8.818,00	8.818,00
Total de costos de operación	0,43	130.035,20	65.017,60	65.017,60
				-
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		168.964,80	84.482,40	84.482,40
				-
Gastos por Intereses		42.750,00	23.750,00	19.000,00
				-
Utilidad antes de Impuestos		126.214,80	60.732,40	65.482,40
				-
Impuestos 23%		29.029,40	13.968,45	15.060,95
				-
INGRESO NETO:		97.185,40	46.763,95	50.421,45

Elaborado por: el autor

Se arranca el flujo de efectivo con la utilidad del 2013,

4.11 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

4.11.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO 2012 AL 2017

Tabla 16 Balance general proyectado 2017

BALANCE GENERAL						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO						
CORRIENTE						
Caja	78.350,90	97.172,59	125.056,73	167.881,73	223.173,56	350.667,30
Cuentas por Cobrar	4.000,00	8.500,00	5.600,00	4.350,00	7.000,00	4.200,00
Total Activos Corrientes	82.350,90	105.672,59	130.656,73	172.231,73	230.173,56	354.867,30
FIJO						
Terrenos	960.000,00	960.000,00	960.000,00	960.000,00	960.000,00	960.000,00
Locales Comerciales	324.000,00	324.000,00	324.000,00	324.000,00	324.000,00	324.000,00
Muebles y enseres	4.994,00	4.994,00	4.994,00	4.994,00	4.994,00	4.994,00
Equipos de Computación	2.561,00	2.561,00	2.561,00	2.561,00	2.561,00	2.561,00
Otros Activos	838,00	838,00	838,00	838,00	838,00	838,00
Menos Depreciación Acumulada	(8.818,00)	(26.454,00)	(44.090,00)	(61.726,00)	(79.362,00)	(96.998,00)
Activos Fijos Netos	1.283.575,00	1.265.939,00	1.248.303,00	1.230.667,00	1.213.031,00	1.195.395,00
TOTAL DE ACTIVOS	1.365.925,90	1.371.611,59	1.378.959,73	1.402.898,73	1.443.204,56	1.550.262,30
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE						
Cuentas por Pagar	662,25	662,25	1500,5	1.280,00	2.600,00	1.850,00
Beneficios Acumulados	8.500,00	17.000,00	12000	9.800,00	7.200,00	7.800,00
Total Pasivos Circulantes	9.162,25	17.662,25	13.500,50	11.080,00	9.800,00	9.650,00
Deuda a Largo Plazo	450.000,00	350.000,00	250.000,00	150.000,00	50.000,00	
Capital	860.000,00	860.000,00	860.000,00	860.000,00	860.000,00	860.000,00
Utilidades Acumuladas	46.763,65	143.949,34	255.459,23	381.818,73	523.404,56	680.612,30
Capital Contable	906.763,65	1.003.949,34	1.115.459,23	1.241.818,73	1.383.404,56	1.540.612,30
TOTAL DE PASIVOS Y CAPITAL	1.365.925,90	1.371.611,59	1.378.959,73	1.402.898,73	1.443.204,56	1.550.262,30

Elaborado por: el autor

En este balance proyectado se demuestra el último pago del préstamo bancario, última cuota de \$50.000 en el año 2016. Completamente cancelada la inversión externa.

4.12 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2012 – 2017

Estado resultado valores base para analizar razones financieras, año 2012 – 2013

Tabla 17 Estado de resultados proyectado 2017

ESTADO DE RESULTADOS						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	149.500,00	299.000,00	313.950,00	329.647,50	346.129,87	363.436,38
COSTO DE VENTAS	2.160,00	4.320,00	4.762,80	5.000,94	5.250,99	5.513,54
GASTOS ADMN.	54.039,60	108.079,20	113.483,16	119.157,32	125.115,18	131.370,94
DEPRECIACION	8.818,00	17.636,00	17.636,00	17.636,00	17.636,00	17.636,00
Total de costos de operación	65.017,60	130.035,20	135.881,96	141.794,26	148.002,17	154.520,48
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	84.482,40	168.964,80	178.068,04	187.853,24	198.127,70	208.915,90
GASTOS INTERESES	23.750,00	42.750,00	33.250,00	23.750,00	14.250,00	4.750,00
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	60.732,40	126.214,80	144.818,04	164.103,24	183.877,70	204.165,90
IMPUESTOS 23%	13.968,45	29.029,40	33.308,15	37.743,75	42.291,87	46.958,16
INGRESO NETO	46.763,95	97.185,40	111.509,89	126.359,49	141.585,83	157.207,74
DEPRECIACION	8.818,00	17.636,00	17.636,00	17.636,00	17.636,00	17.636,00
INVERSION						
FLUJO NETO	(500.000,00)	114.821,40	129.145,89	143.995,49	159.221,83	174.843,74

Elaborado por: el autor

4.13 RAZONES FINANCIERAS: CIRCULANTE, DEUDA, ACTIVIDAD Y RENTABILIDAD

4.13.1 RAZONES DE LIQUIDEZ

A la administración le permite conocer la capacidad de pago que tiene la empresa a corto y mediano plazo, en tanto que a los banqueros también porque esto les garantiza la recuperación de los recursos entregados. Los accionistas a través de esta razón conocen la eficiencia y el grado de riesgo así como las posibilidades de crecimiento.

Tabla 18 Razón circulante

RAZÓN CIRCULANTE	2012	2013
RC= $\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$	$\frac{82.350,90}{9.162,25} = 8,99$	$\frac{105.672,59}{17.662,25} = 5,98$

Elaborado por: el autor

El análisis de esta razón indica que la inversión para el proyecto tiene una capacidad de pago de 8,00 por cada 1,00 de deuda.

4.13.2 RAZONES DE APALANCAMIENTO O DEUDA

Tabla 19 Razón de deuda

RAZÓN DE DEUDA	2012	2013
RD= $\frac{\text{Apalancamiento deuda total}}{\text{Deuda activos totales}}$	$\frac{500.000,00}{1365926,00} = 36,6\%$	$\frac{350.000,00}{1.371.611,59} = 25,5\%$

Elaborado por: el autor

El financiamiento a través de terceros para la ejecución del proyecto es solo el 36,6% sobre la inversión total, por lo que no representa un nivel de endeudamiento alto con respecto a sus acreedores.

4.14 RAZONES DE RENTABILIDAD

4.14.1 MARGEN DE UTILIDAD

Tabla 20 Margen de utilidad

MARGEN DE UTILIDAD	2012	2013
MU= $\frac{\text{Ingreso neto dispon. Accionistas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{46.763,95}{149.500,00} = 31.28$	$\frac{97.185,40}{299.000,00} = 32.50$

Elaborado por: el autor

4.14.2 RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL CONTABLE

Tabla 21 Rendimiento sobre capital contable

RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL CONTABLE	2012	2013
RCC= $\frac{\text{Ingreso neto dispon. Accionistas}}{\text{Capital contable}}$	$\frac{46.763,95}{906.763,65} = 5,16\%$	$\frac{97.185,40}{1.003.949,34} = 9,68\%$

Elaborado por: el autor

El análisis de las razones de rentabilidad indica que el patrimonio bruto es de 5,16% para el año 2012 y 9,68% para el año 2013, considerando un aumento de rentabilidad para los socios.

4.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para calcular el punto de equilibrio se baso en las siguientes cifras de ingresos y costos fijos y variables anuales que genera la actividad comercial del proyecto.

Tabla 22 Datos para calcular punto de equilibrio

INGRESOS DE ALQUILER POR LOCAL ANUAL	\$24.000,00
NUMERO DE LOCALES	12,00 Locales
INGRESOS TOTALES	\$288.000,00
COSTOS VARIABLES TOTALES	\$4.320,00
COSTOS FIJOS TOTALES	\$108.079,20

Elaborado por: el autor

$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ingresos anual por local} - \text{costos variables totales}}$$

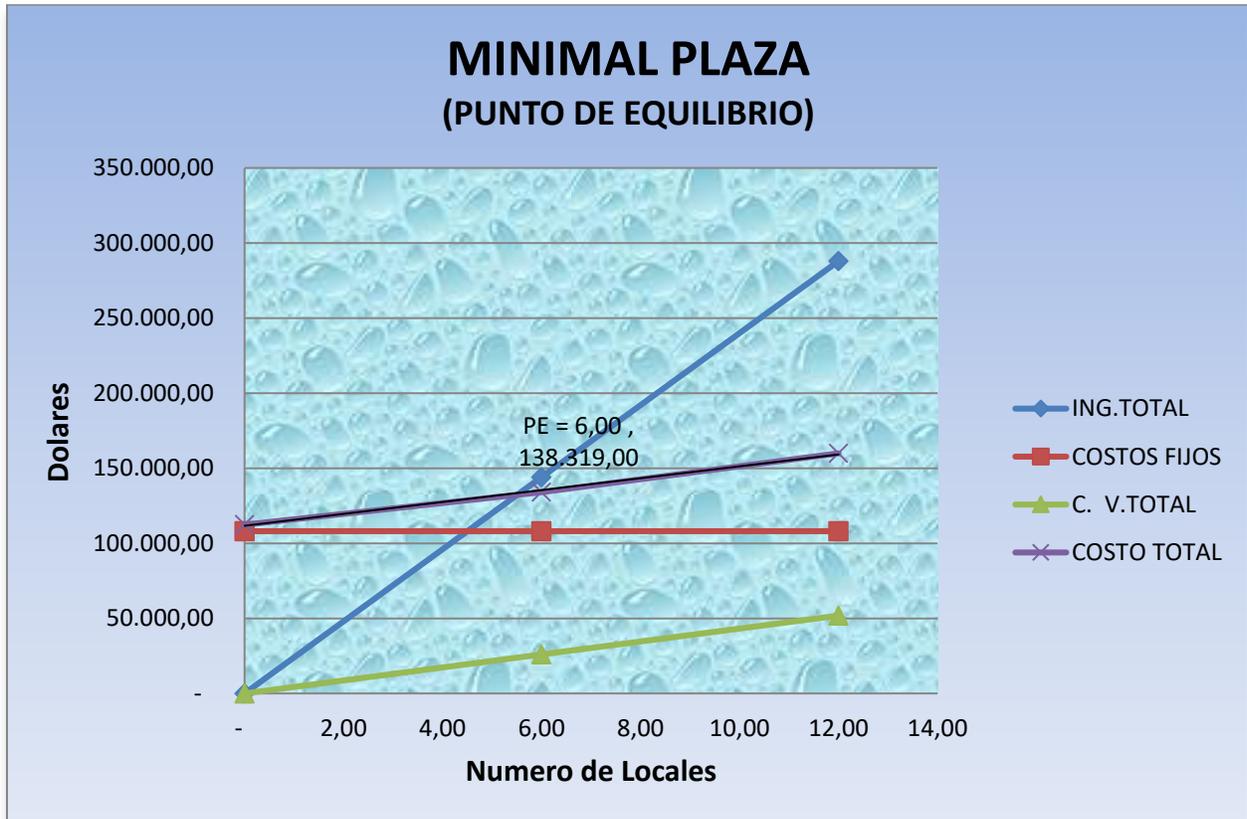
$$= \frac{108.079,20}{24000-4320}$$

$$= \frac{108.079,00}{19.680,00}$$

5,49

Da como resultado 5,49 lo que equivale a 6 locales arrendados, representado en el siguiente grafico de punto de equilibrio:

Gráfica 34 Punto de equilibrio



Elaborado por: el autor

4.15.1 ANÁLISIS – PUNTO EQUILIBRIO

Tabla 23 Análisis punto de equilibrio

INGRESO ANUAL POR LOCAL	# LOCALES	INGRESO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE	C.V. TOTAL	COSTO TOTAL
24.000,00	-	-	108.079,00	4.320,00	-	112.399,00
24.000,00	6,00	144.000,00	108.079,00	4.320,00	25.920,00	133.999,00
24.000,00	12,00	288.000,00	108.079,00	4.320,00	51.840,00	159.919,00

Elaborado por: el autor

El punto de equilibrio nos indica que para cubrir gastos fijos y variables anuales que demanda la actividad del proyecto, se tiene que alcanzar el 50% de ventas, es decir se debe de mantener alquilado 6 de los 12 locales.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo de tesis, se extrae las siguientes conclusiones más relevantes:

- ▶ Según el estudio de mercado que se realizó, da la conclusión que existe una demanda en el mercado que justifica la realización del proyecto; este nicho está formado por hombres y mujeres con alto poder adquisitivo de un nivel socio económico medio-alto y alto, entre 20 y 35 años con una cultura de consumo en bares, discotecas y lugares de diversión nocturna. Lo más relevante de este resultado es que esta demanda se encuentra en crecimiento e insatisfecha por la poca capacidad de lugares de entretenimiento nocturno que cumplan con las características como: seguridad, exclusividad. Lo que se transforma en una oportunidad a aprovechar como afluencia de tráfico hacia la plaza comercial y una garantía de éxito en ventas para los dueños de los locales de bares, restaurantes y discotecas que se establezcan como socios comerciales del proyecto.

- ▶ Una de las debilidades para cualquier empresa o investigador que desea llevar a cabo la investigación y ejecución de un proyecto afín son los altos costos de inversión inicial que conlleva un proyecto de este tipo, lo que actúa como una barrera de entrada muy fuerte de superar. Para el caso de este proyecto esta barrera de entrada se convierte en una fortaleza para la empresa, ya que posee una ventaja competitiva en costos de materiales para la construcción a través de uno de sus socios como franquiciado disensa (DISTRIPOZO S.A.), además de capital de recursos propios y el respaldo de una constructora inmobiliaria (CONSTRUCALIDAD S.A.) le permite al proyecto un ahorro significativo en costos. Esto permite implementar una estrategia de precios de introducción, fijando precios competitivos en el alquiler de los locales comerciales.
- ▶ En el análisis de la competencia se pudieron obtener resultados muy reveladores en cuanto al comportamiento del consumidor y los principales factores que afectaron y contribuyeron a la disminución de ventas y presencia en el mercado de la competencia; entre los que podemos citar los siguientes: inseguridad, difícil acceso, ubicación, poco o mal uso del llamado “derecho de admisión”, Estos fueron los principales factores por lo que la afluencia de consumidores ha ido decreciendo en la competencia.

- ▶ Al realizar el estudio de mercado se obtuvo como resultado que el enfoque más idóneo para este proyecto es enfocarse hacia un público objetivo de clase media-alta y alta. Uno de los puntos de la misión y los valores del proyecto es ofrecer exclusividad y plusvalía a los socios comerciales que formaran parte de la plaza comercial y sus consumidores. Como resultado la ubicación más estratégica será en el km 5 vía a Samborondón, actualmente zona de mayor crecimiento en plusvalía de toda la ciudad.

- ▶ La adquisición del terreno para la construcción de la plaza comercial, conlleva una fuerte inversión, pero la misma representa una fortaleza para el proyecto dada a su ubicación estratégica; donde el costo por metro cuadrado tiene un crecimiento de manera sostenible. Lo que se traduce como una oportunidad de rentabilidad para los accionistas a futuro, una fortaleza y ventaja competitiva ya que poseer terreno propio y que la línea de negocio sea de alquiler y no de venta; proporciona una barrera de salida baja; se podrá implementar una reingeniería o cambiar de línea de negocio si así lo requiere el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

Se cita las siguientes recomendaciones las mismas que van dirigidas hacia los mandos gerenciales de las empresas aquí citadas, implicadas como socios accionistas del proyecto. Así como también para demás investigadores y empresas afines que deseen implementar proyectos bajo la misma línea de negocio.

- ▶ El éxito del proyecto y la permanencia vigente del mismo en el mercado dependerá del buen trabajo que logre el departamento de relaciones públicas y la fuerza de ventas. Por lo que se recomienda destinar un porcentaje representativo para capacitación de los mismos, así como destinar un presupuesto acorde para la implementación de estrategias que ayuden a la fuerza de ventas a cumplir con los objetivos planteados.
- ▶ Desarrollar un programa de servicio post-venta y atención al cliente. la calidad del servicio que brinde la administración a los clientes así como su oportuna intervención y capacidad para solucionar problemas y daños en la plaza comercial será un factor diferenciador con la competencia.

- ▶ Implementar una campaña de ventas a través de marketing directo y telemarketing, con el objetivo principal de conseguir los mejores bares y discotecas y demás negocios posicionados en el mercado, para que actúen a manera de anclas.

- ▶ Las leyes y ordenanzas gubernamentales para protección del medio ambiente actualmente son un requisito imprescindible para obtener los permisos de funcionamiento de la plaza, por lo que se recomienda realizar un estudio de impacto del medio ambiente para desarrollar y ejecutar un plan de sostenibilidad ambiental. Lo que significará una inversión a mediano plazo ya que se ahorra el consumo de agua y luz usando tecnologías más amigables con la naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA

6 BIBLIOGRAFÍA

Arquitectura y diseño minimalista. (s.f.).

Banco Bolivariano. (2012). Obtenido de www.bolivariano.com

Banco Pacifico. (s.f.). Obtenido de www.bancodelpacifico.com

Banco Pichincha. (2012). *Banco Pichincha.* Obtenido de www.pichincha.com

Carvajal, Maritza - Revista "Bienes y raíces Clave". (2011). Entrevista: José Miguel Yúnez Parra (Alcalde de Samborondón). *Revista "Bienes y raíces - Clave .*

CFN. (2012). *CFN.* Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=133

Constitución de la república del Ecuador. (2008). *Biodiversidad y Recursos Naturales Sección Primera: Naturaleza y Medio Ambiente Delitos contra el Medio Ambiente.*

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *R.O. N° 449 Título II: DERECHOS Capítulo II. Derechos del buen vivir.* Corporación de Estudios y publicaciones.

Distripozo S.A. (2011 - 2012). *Lista de precio de materiales de construcción.* Guayaquil.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Samborondón. (2012). Obtenido de <http://www.samborondon.gob.ec/sitio/index.php/samborondon/la-ciudad>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Samborondón. (2012). *Catastro.*

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Samborondón. (s.f.). Obtenido de <http://www.samborondon.gob.ec/sitio/index.php/servicios/guia-de-tramites-municipales>

INAMHI - Ecuador. (2012). Obtenido de <http://www.inamhi.gob.ec/>

INEC. (2011). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>

Kotler, P. (1989). *MERCADOTECNIA* (Tercera edición ed.). PHH Prentice Hall .

Ley Reformatoria al Código Penal. R.O. N° 2 - Libro VI, “DE LA CALIDAD AMBIENTAL”, Título I, Del Sistema Único de Manejo Ambiental, Capítulo III, Del Objetivo y los Elementos Principales del Sub-Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental. (2000).

M.I.Municipalidad de Guayaquil. (2012). Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/>

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

Pope, J. (1983). *telemercadeo – la comercialización mediante el teléfono*. Norma.

Real Academia Española. (2012). vigésima segunda edición. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=minimalista>

Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. Ministerio de Trabajo y Empleo. R.O. 137 – agosto 9, 2000. (2000).

Título IV, Reglamento de la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental. Capítulo IV, “Del control ambiental”, Sección I: Estudios Ambientales.

Título V, Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación por Desechos Peligrosos.

ANEXOS

7 ANEXOS

7.1.1 EJEMPLOS DE ARQUITECTURA MINIMALISTA

Gráfica 35 Bar - arquitectura minimalista



Fuente: <http://www.casasyfachadas.com/2010/02/fachada-de-un-bar-estilo-minimalista/>

Gráfica 36 Bar – arquitectura minimalista



Fuente: <http://www.casasyfachadas.com/2010/02/fachada-de-un-bar-estilo-minimalista/>

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIFOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

7.1.2 EJEMPLOS DE DISEÑO MINIMALISTA, DECORACIÓN, ILUMINACIÓN LED Y ÁREAS ABIERTAS

Gráfica 37 iluminación led



Fuente: <http://www.marinadelsol.mx/servicios/marina-del-sol-lounge-bar>

Gráfica 38 iluminación led – áreas abiertas



Fuente: <http://www.preciolandia.com/mx/barra-iluminada-individual-lounge-mbcont-6peuw5-a.html>

Gráfica 39 Discoteca en Barcelona – España



Fuente: <http://www.dsgnr.cl/tag/discoteca-barcelona/>

7.1.3 ILUMINACIÓN - TECNOLOGÍA LED EN DISCOTECAS

Gráfica 40 Iluminación led – discoteca nativa bambú – montanita Ecuador



PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

Fuente: <http://montanita-turismo.blogspot.com/2010/12/lugares-de-diversion.html>

7.1.4 REQUISITOS MUNICIPALES

Gráfica 41 Permiso funcionamiento de locales



**Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal del Cantón Samborondón**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO PARA LOCALES

SOLICITAR EN VENTANILLA:

- CARPETA MEMBRETADA \$ 3,00.
- ESPECIE VALORADA \$ 3,00 (para redactar la solicitud).
- TASA ADMINISTRATIVA \$ 10,00.
- FORMULARIO SIN COSTO

ADJUNTAR:

POR PRIMERA VEZ

- COPIA DEL R.U.C ACTUALIZADO CON LA DIRECCIÓN DEL LOCAL.
- COPIA A COLOR DE CÉDULA DE IDENTIDAD DEL PROPIETARIO O DEL REPRESENTANTE LEGAL CON CARTA DE NOMBRAMIENTO NOTARIZADA.
- COPIA DE CONTRATO DE ARRENDAMIENTO.
- COPIA DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS.

RENOVACION

- COPIA DE RUC ACTUALIZADO DEL LOCAL.
- COPIA A COLOR DE CÉDULA DE IDENTIDAD DEL PROPIETARIO O DEL REPRESENTANTE LEGAL CON CARTA DE NOMBRAMIENTO.
- COPIA DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE CUERPO DE BOMBEROS DEL AÑO ACTUAL.
- COPIA DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Y PATENTE DEL AÑO ANTERIOR MUNICIPAL.
- IMPUESTO A LA RENTA

NOTA:

- LA SOLICITUD DEBERÁ SER DIRIGIDA AL SR. ALCALDE ING. JOSÉ YÚNEZ PARRA.
- POR SEGURIDAD LOS DOCUMENTOS PRESENTADOS EN LAS CARPETAS DE TRÁMITES NO DEBEN VENIR SUELTOS, POR FAVOR USE VINCHAS O SUJETADORES.



Palacio Municipal:
Malecón entre Calixto Romero y García Moreno
Telf.: 2024257 - 2024089 - 2024087
E-mail: info@samborondon.gob.ec

Agencia Sur:
Km. 10,5 Av. Samborondón
Telf.: 5000535 - 5000536 - 5000257
Web site: www.samborondon.gob.ec

Fuente: <http://www.samborondon.gob.ec/>

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

Gráfica 42 Requisitos para centros comerciales



Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal del Cantón Samborondón

**REQUISITOS PARA EDIFICIOS DE SERVICIO
PUBLICO Y CENTRO COMERCIALES.**

SOLICITAR EN VENTANILLA:

- CARPETA HEMBRETADA \$ 3,00.
- ESPECIE VALORADA \$ 3,00 (para redactar la solicitud).
- TASA ADMINISTRATIVA

ADJUNTAR:

- COPIA A COLOR DE CÉDULA DE IDENTIDAD DEL PROPIETARIO DEL SOLAR, SI ES PERSONA NATURAL; Y SI ES PERSONA JURÍDICA, COPIA DEL NOMBRAMIENTO NOTARIZADO O NOMBRAMIENTO ORIGINAL DEL REPRESENTANTE LEGAL, Y COPIA DEL RECIBO DEL PAGO DEL CAPITAL EN GIRO DE LA COMPAÑÍA.
- DOS COPIAS A COLOR DEL RECIBO DEL IMPUESTO PREDIAL DEL AÑO EN CURSO.
- COPIA DE LA ESCRITURA PÚBLICA DEL SOLAR, REGISTRADA Y CATASTRADA.
- DOS COPIAS A COLOR DEL RECIBO DE PAGO A LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD.
- COPIA DEL PAGO E INFORME DE LA APROBACIÓN DEL PROYECTO POR PARTE DE: EMPRESA ELÉCTRICA, COMPAÑÍA TELEFÓNICA, EMPRESA DE AGUA Y CUERPO DE BOMBEROS.
- ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.
- CUATRO COPIAS DEL ANTEPROYECTO URBANÍSTICO INCLUYENDO CUADRO DE USO DE SUELO, VÍAS DE COMUNICACIÓN, PARQUES, CAMPOS DE RECREACIÓN, ÁREAS VERDES Y CORTE DE VÍA. (FORMATO A1)
- CUATRO COPIAS DE PLANOS Y MEMORIAS TÉCNICAS DE LA INSTALACIÓN SANITARIA, AGUA SERVIDAS, AGUA LLUVIAS, AGUA POTABLE, HIDRANTES, PLANTA DE TRATAMIENTO, INSTALACIONES ELÉCTRICAS, TELEFONÍA, GAS (SI TIENE). (FORMATO A1)
- COPIA A COLOR DE CÉDULA DE IDENTIDAD Y REGISTRO MUNICIPAL (ACTUALIZADO) DEL RESPONSABLE TÉCNICO DEL PROYECTO.

NOTA:

- LA SOLICITUD DEBERÁ SER DIRIGIDA AL SR. ALCALDE ING. JOSÉ YÚNEZ PARRA.
- POR SEGURIDAD LOS DOCUMENTOS PRESENTADOS EN LAS CARPETAS DE TRÁMITES NO DEBEN VENIR SUELTOS, POR FAVOR USE VINCHAS O SUJETADORES.



Palacio Municipal:
Malecón entre Calixto Romero y García Moreno
Tel.: 2024257 - 2024089 - 2024087
E-mail: info@samborondon.gob.ec

Agencia Sur:
Km. 10,5 Av. Samborondón
Tel.: 5000535 - 5000536 - 5000251
Web site: www.samborondon.gob.ec

Fuente: <http://www.samborondon.gob.ec/>

Gráfica 43 Normas de edificación



**Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal del Cantón Samborondón**

REQUISITOS PARA NORMAS DE EDIFICACION

SOLICITAR EN VENTANILLA:

- CARPETA MEMBRETADA \$ 3,00.
- ESPECIE VALORADA \$ 3,00 (para redactar la solicitud).
- TASA ADMINISTRATIVA \$10,00.

FORMULARIO DE NORMAS. SOLICITAR EN VENTANILLA, SIN PRECIO (SÓLO DEBE COMPLETAR LOS DATOS HASTA LA FIRMA DEL PROPIETARIO Y DEL RESPONSABLE TÉCNICO).

ADJUNTAR:

- COPIA A COLOR DEL COMPROBANTE DE PAGO DEL IMPUESTO PREDIAL URBANO DEL AÑO EN CURSO.
- COPIA DE LA ESCRITURA REGISTRADA.
- UN PLANO DEL LEVANTAMIENTO TOPOGRÁFICO DEL SOLAR CON LAS DIMENSIONES. ESPECIFICAR LA ESCALA Y FIRMADO POR EL PROFESIONAL RESPONSABLE. **FORMATO A4.**
- COPIA A COLOR DE CÉDULA DE IDENTIDAD DEL PROPIETARIO.
- COPIA A COLOR DE CÉDULA DE IDENTIDAD Y CARNET DEL COLEGIO PROFESIONAL (INGENIERO O ARQUITECTO).

NOTA:

- LA SOLICITUD DEBERÁ SER DIRIGIDA AL SR. ALCALDE ING. JOSÉ YÚNEZ PARRA.
- POR SEGURIDAD LOS DOCUMENTOS PRESENTADOS EN LAS CARPETAS DE TRÁMITES NO DEBEN VENIR SUELTOS, POR FAVOR USE VINCHAS O SUJETADORES.

Gráfica 44 Requisitos licencia de turismo



Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal del Cantón Samborondón

REQUISITOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE TURISMO

SOLICITAR EN VENTANILLA:

- CARPETA MEMBRETADA \$ 3,00.
- ESPECIE VALORADA \$ 3,00 (para redactar la solicitud).
- TASA ADMINISTRATIVA \$ 10,00.

ADJUNTAR:

POR PRIMERA VEZ

- COPIA DEL CERTIFICADO DE REGISTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO.
- COPIA DEL CERTIFICADO DEL PAGO DEL 1 POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS, SI ES COMPAÑÍA.
- COPIA A COLOR DE CÉDULA DE IDENTIDAD DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL.
- COPIA DE NOMBRAMIENTO O REPRESENTANTE LEGAL (PARA PERSONAS JURÍDICAS).

RENOVACION

- LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DEL AÑO INMEDIATO ANTERIOR.
- RUC ACTUALIZADO.
- COPIA DEL CERTIFICADO DE REGISTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO

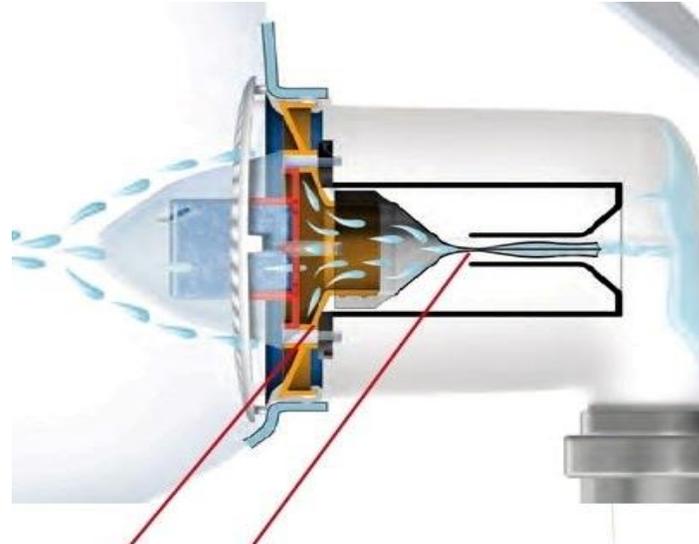
NOTA:

- LA SOLICITUD DEBERÁ SER DIRIGIDA AL SR. ALCALDE ING. JOSÉ YÚNEZ PARRA.
- POR SEGURIDAD LOS DOCUMENTOS PRESENTADOS EN LAS CARPETAS DE TRÁMITES NO DEBEN VENIR SUELTOS, POR FAVOR USE VINCHAS O SUJETADORES.

AL USTED INGRESAR EL TRÁMITE: NO QUIERE DECIR QUE LA SOLICITUD HA SIDO AUTORIZADA.

7.1.5 FUNCIONAMIENTO – URINARIOS ECOLÓGICOS “URIMAT”

Gráfica 45 Descripción funcionamiento urinarios ecológicos



Descripción del funcionamiento

La orina llega hasta el sifón antiolores con forma de embudo y es drenada hacia la canalización a través de la membrana verticalmente suspendida. Cuando deja de caer orina, la membrana se cierra y evita que se produzcan fugas de olores provenientes de los desagües.

Fuente: http://www.sustpro.com/ES/es-ES/urimat_urinarios_ecologicos-f598.htm

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIPOZO S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

Gráfica 47 Urinarios ecológicos en c.c. Quicentro Shopping Quito – Ecuador



Fuente: http://www.revistalideres.ec/tendencias/urinarios-cuidan-medio-ambiente_0_702529779.html

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE “MINIMAL PLAZA” COMO INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORA S.A. Y CONSTRUCALIDAD S.A.

SEXO:	EDAD:	CALIFQUE SEGUN SU AFLUENCIA A LOS LUGARES QUE ASISTE A LA HORAS DE REUNION CON AMIGOS (BAR)	CALIFQUE SEGUN SU AFLUENCIA A LOS LUGARES QUE ASISTE A LA HORAS DE REUNION CON AMIGOS (CAFES)	CALIFQUE SEGUN SU AFLUENCIA A LOS LUGARES QUE ASISTE A LA HORAS DE REUNION CON AMIGOS (RESTAURANTES)	CALIFQUE SEGUN SU AFLUENCIA A LOS LUGARES QUE ASISTE A LA HORAS DE REUNION CON AMIGOS (CASA)	CALIFQUE SEGUN EL GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE INCIDEN AL MOMENTO DE ELABORAR UN PLAN DE DISCOTECA (SEGURIDAD)	CALIFQUE SEGUN EL GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE INCIDEN AL MOMENTO DE ELABORAR UN PLAN DE DISCOTECA (PARQUEO)	CALIFQUE SEGUN EL GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE INCIDEN AL MOMENTO DE ELABORAR UN PLAN DE DISCOTECA (PRECIO)	CALIFQUE SEGUN EL GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE INCIDEN AL MOMENTO DE ELABORAR UN PLAN DE DISCOTECA (MODA)	CALIFQUE SEGUN EL GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE INCIDEN AL MOMENTO DE ELABORAR UN PLAN DE DISCOTECA (VARIEDAD DE LINEAS A MERCEDES)	EL UNO O MAS HORARIOS CON QUE REGULARMENTE ASISTE A LOS LUGARES DE NOVEDAD EN LA NOCTURNA DE DIVERSION	EL UNO O MAS HORARIOS CON QUE REGULARMENTE ASISTE A LOS LUGARES DE NOVEDAD EN LA NOCTURNA DE DIVERSION	CUANTO GASTA EN UN VISITA A UN LUGAR DE NOVEDAD EN LA NOCTURNA	GRACIAS.
Mujer	30-35	Nunca	1 vez por mes	1 vez por semana	1 vez por mes	IMPORANTE	IMPORANTE	IMPORANTE	IRRELEVANTE	NEUTRO	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	41- 50 DOLARES Jessica G.
Mujer	30-35	1 vez por mes	1 vez por mes	2 veces por semana	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	NEUTRO	IMPORANTE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 10pm - 12 pm, 12 am - 12 pm	51 dolares o mas Tramy Diaz
Mujer	30-35	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por semana	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPORANTE	IMPORANTE	IMPORANTE	7pm - 10pm	7pm - 10pm	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	51 dolares o mas
Hombre	30-35	Nunca	1 vez por semana	1 vez por semana	Nunca	IMPORANTE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	7pm - 10pm	7pm - 10pm	20 - 30 DOLARES De nada	
Mujer	30-35	Nunca	Nunca	2 veces por mes	1 vez por mes	IMPORANTE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	NEUTRO	IMPORANTE	no asiste	no asiste	7pm - 10pm, 10 - 12 pm	31- 40 DOLARES
Mujer	20-25	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	IMPORANTE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	7pm - 10pm, 10 - 12 pm	31- 40 DOLARES
Mujer	20-25	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	IMPORANTE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	31- 40 DOLARES Carlos Delgado
Hombre	30-35	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	51 dolares o mas
Hombre	30-35	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	20 - 30 DOLARES Roberto Sanchez
Hombre	30-35	Nunca	2 veces por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	20 - 30 DOLARES Veronica Valdez
Hombre	30-35	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	20 - 30 DOLARES Alan Young
Mujer	30-35	Nunca	1 vez por mes	2 veces por semana	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	31- 40 DOLARES John Mazzini
Mujer	30-35	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	41- 50 DOLARES Karla
Mujer	30-35	Nunca	2 veces por mes	2 veces por mes	2 veces por semana	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	41- 50 DOLARES Maria Gabriela
Mujer	30-35	2 veces por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	7pm - 10pm	7pm - 10pm	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	31- 40 DOLARES Sheryl G.
Hombre	30-35	2 veces por mes	1 vez por mes	Nunca	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	7pm - 10pm	7pm - 10pm	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	31- 40 DOLARES Jozza Molina
Hombre	30-35	2 veces por mes	1 vez por mes	Nunca	2 veces por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	31- 40 DOLARES De nada!
Mujer	30-35	1 vez por mes	1 vez por mes	Nunca	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	31- 40 DOLARES De nada!
Hombre	30-35	2 veces por mes	2 veces por mes	Nunca	2 veces por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	51 dolares o mas
Mujer	30-35	1 vez por mes	1 vez por mes	1 vez por semana	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	20 - 30 DOLARES Lorena Vazoni
Hombre	30-35	2 veces por mes	1 vez por mes	Nunca	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	51 dolares o mas
Hombre	30-35	1 vez por semana	1 vez por mes	Nunca	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	41- 50 DOLARES Roberto Marek
Hombre	30-35	1 vez por mes	1 vez por mes	Nunca	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	51 dolares o mas Ivan Bolet
Mujer	30-35	2 veces por mes	1 vez por semana	1 vez por semana	2 veces por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 10 - 12 pm, 12 am - 2 am	20 - 30 DOLARES Sophia G.
Mujer	30-35	2 veces por mes	Nunca	2 veces por mes	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm, 12 am - 2 am	31- 40 DOLARES Gabriela Sassi
Mujer	30-35	1 vez por mes	2 veces por mes	2 veces por mes	1 vez por mes	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	IMPRESIONABLE	no asiste	no asiste	10 - 12 pm	20 - 30 DOLARES De nada :)

