



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA DE ECO-BUNGALOWS
EN CONTENEDORES MARÍTIMOS EN LIMA METROPOLITANA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller
en Administración de Empresas

Presentado por:

Francisca del Rosario Mendoza García (0000-0002-3222-7950)

Karen Yessenia Mamani Quispe (0000-0003-2669-4656)

Jim Sebastián Berrocal Pachas (0000-0002-6154-7785)

Roberto Eugenio Croveti Vidales (0000-0002-8138-5111)

Coralí Cabezas Vílchez (0000-0002-6968-7416)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 05/06/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA JOSÉ RENÁN YALLICO MADGE

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de negocios para la venta de Eco-Bungalows en contenedores marítimos en Lima Metropolitana"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100038098	Cabezas Vilchez Corali
100028519	Mendoza Garcia Francisca del Rosario
100049875	Crovetti Vidales Roberto
100029709	Berrocal Pachas Jim Sebastián
100049089	Mamani Quispe Karen Yessenia

Para optar al grado de Bachiller en: Ciencias Empresariales en la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN
100038098	Cabezas Vilchez Corali	Aprobado (16)
100028519	Mendoza Garcia Francisca del Rosario	Aprobado (16)
100049875	Crovetti Vidales Roberto Eugenio	Aprobado (14)
100029709	Berrocal Pachas Jim Sebastián	Aprobado (16)
100049089	Mamani Quispe Karen Yessenia	Aprobado (15)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad

MBA JOSÉ RENÁN YALLICO MADGE

Índice general

INDICE DE ANEXOS	8
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	12
CAPITULO II ANALISIS SITUACIONAL	17
2.1.Análisis del entorno a nivel macro.....	17
2.1.1.Contexto político y legal	17
2.1.2.Contexto Económico.....	19
2.1.3.Contexto Social	21
2.1.4.Contexto Tecnológico	22
2.1.5.Contexto Ecológico	22
2.1.6.Evaluación de factores externos.....	23
2.1.7.MEFE	23
2.2.Análisis del entorno a nivel micro.....	24
2.2.1.Reconocimiento y características del sector	24
2.2.2. 5 fuerzas de Porter	25
2.2.2.1.Capacidad de negociación de proveedores.....	25
2.2.2.2.Capacidad de negociación de Clientes	26
2.2.2.3.Amenaza de competidores nuevos	26
2.2.2.4.Amenaza de sustitutos	27
2.2.2.5.Rivalidad entre competidores	27
2.2.3.Análisis del sector industrial	28
2.2.4.Matriz de perfil competitivo (MPC).....	29
2.3.Análisis interno	29
2.3.1.MEFI	29
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA EMPRESA	30
3.1. Sondeo de Mercado local.....	30
3.2. Método.....	30
3.2.1 Investigación Exploratoria	30
3.2.2. Investigación Concluyente	31
3.3.Mercado Seleccionado	31
3.4.Idea de muestreo.....	33
3.4.1.Tamaño del mercado	33

3.4.2. Cálculo del SAM y SOM.....	34
3.6. Análisis	36
CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	41
4.1. Visión	41
4.2. Misión.....	40
4.3. Objetivos estratégicos.....	40
4.3.2. Objetivos de crecimiento.....	41
4.3.3. Estrategia del negocio	41
4.4. Fuentes generadoras de ventaja competitiva.....	42
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING.....	44
5.1.1 Objetivos de marketing.....	44
5.1.2 Marketing Mix.....	48
5.1.3 Descripción de producto o servicio.....	49
5.1.4 Estrategia de precio.....	52
5.1.5 Estrategia de distribución de plaza	52
5.1.6 Estrategia de promoción	53
5.1.7 Estrategia de posicionamiento.....	54
5.1.8 Estrategia Marketing Digital.....	55
5.1.9. 4F – MARKETING DIGITAL	57
5.1.10. Presupuesto de marketing	58
CAPITULOVI: Plan de Operaciones	59
6.1.1 Objetivos de operaciones.....	59
6.1.2 Descripción del proceso	60
6.1.3 Diseño del producto	63
6.1.4 Flujo de negociación con nuevos clientes.....	65
6.1.5 Diagrama de GANT	66
6.1.6 Protocolos	66
6.1.7 Ubicación de planta.....	69
6.1.8 Micro localización.....	69
6.1.9 Macro localización.....	70
6.1.10 LAY-OUT	72
CAPITULO VII: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	44
7.1. Estructura de la organización	73
7.1.2. Organigrama Proyección al año 5.....	74
7.2. Estrategias administrativas de recursos humanos	75

7.2.1. Diseño de Puestos.....	75
7.3. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	77
7.4. Estrategias de capacitación	78
7.5. Evaluación de desempeño del personal	80
7.6. Motivación y desarrollo del personal	80
7.7. Políticas de remuneraciones y compensaciones	81
7.7.1. Compensaciones	81
7.8. Presupuesto de recursos humanos	81
7.8.1. Presupuesto total de RRHH	85
7.9. Aspectos legales, tributarios y laborales	86
7.9.1. Aspectos legales:	86
7.9.2. Aspectos Tributarios.....	89
7.9.3. Aspectos laborales	91
CAPITULO VIII PLAN FINANCIERO.....	92
8.1.1. Historia financiera de la empresa	92
8.1.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	92
8.1.3. Plan de ventas de la empresa.....	93
8.1.4. Presupuesto de egresos	94
8.1.5. Análisis de costos	95
8.1.6. Punto de equilibrio multiproducto de la empresa.....	95
8.1.7. Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	96
8.1.8. Inversión inicial.....	96
8.1.9. Capital de trabajo	96
8.1.10. Fuentes de financiamiento.....	97
8.1.11. Proyección de flujo de caja.....	98
8.1.12. Análisis de rentabilidad	98
8.1.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
RECOMENDACIONES:	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS	104

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Business Model Canvas	12
Ilustración 2. Mapa de Empatía	13
Ilustración 3. Customer Journey Map	14
Ilustración 4. Propuesta de Valor	16
Ilustración 5. Riesgo País	18
Ilustración 6. Actividad Económica	20
Ilustración 7. Confianza Empresarial	20
Ilustración 8. Análisis Externo.	23
Ilustración 9. Matriz MEFE	23
Ilustración 10. Análisis del Sector Industrial	28
Ilustración 11. MPC	29
Ilustración 12. MEFI.....	29
Ilustración 18. Calculo de tamaño de la muestra.....	36
Ilustración 19. Encuesta realizada a los alumnos Universidad Científica del Sur	39
Ilustración 21: Logo Eco Bungalows	50
Ilustración 22. Tipos de contenedores	51
Ilustración 23. Ubicación de nuestra planta.....	53
Ilustración 24. Página web Eco bungalows	55
Ilustración 25. Productos en web Eco bungalows.....	56
Ilustración 26: Presupuesto de marketing	58
Ilustración 27. Objetivos de operaciones.....	59
Ilustración 28: Mapa de procesos	61
Ilustración 29. Especificaciones contenedor 20 pies	63
Ilustración 30. Especificaciones contenedor 40 pies	64
Ilustración 31: Flujograma de negociación con clientes	65
Ilustración 32: Diagrama de Gant.....	66
Ilustración 33. Ubicación de planta y ventas	69
Ilustración 34. Distrito de Chorrillos	69
Ilustración 35: Micro localización.....	70
Ilustración 36: Macro localización.....	70
Ilustración 37. Ubicación Lima Metropolitana	71
Ilustración 38: Lay out de planta y sala de ventas	72

Ilustración 38: Organigrama de la empresa para el año 1	73
Ilustración 39: Organigrama con proyección para el año 5.	74
Ilustración 40: Descripción del puesto de Gerente General	75
Ilustración 41: Descripción de puesto de Encargado Comercial.....	76
Ilustración 42: Descripción del puesto de encargado de Operaciones y Logística	77
Ilustración 43: Compensaciones	81
Ilustración 44: Remuneración anual del Gerente General.....	81
Ilustración 45: Remuneración anual del Encargado Comercial	82
Ilustración 46: Remuneración anual del encargado de Operaciones y Logística.....	82
Ilustración 47: Remuneración anual del encargado del área administrativa	83
Ilustración 48: Remuneración anual para una Asistente Administrativa.....	83
Ilustración 49: Remuneración anual para un obrero u operario	84
Ilustración 50: Remuneración anual de un Vendedor	84
Ilustración 51: Remuneración anual de un Personal de Seguridad	85
Ilustración 52: Presupuesto total de RRHH.....	85
Ilustración 53: Pasos para formar una empresa en Perú.....	86
Ilustración 54: Presupuesto de gastos en la constitución de la empresa	86
Ilustración 55: Permisos y Licencias	87
Ilustración 56: Flujograma panorámico de elección de modalidad y tipo de sociedad.....	87
Ilustración 57: Flujograma panorámico de elección de Régimen Tributario	89
Ilustración 58: Obligaciones Tributarias.....	90
Ilustración 59: Concepto de costos laborales en RMT	91
Ilustración 62: Presupuesto de Ingresos	93
Ilustración 63: Presupuesto de Egresos	94
Ilustración 64: Punto de Equilibrio	95
Ilustración 65: Costos Variables Unitarios	96
Ilustración 66: Capital de Trabajo	97
Ilustración 67: Fuentes de Financiamiento	97
Ilustración 68: Flujo de Caja	98
Ilustración 69: Análisis de Rentabilidad	99
Ilustración 70: Análisis del Punto Muerto.....	99

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Selección de ideas	104
Anexo 2: Guía de entrevistas	105
Anexo 3: Lista de potenciales consumidores	106
Anexo 4: Entrevistas.....	107

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente Business Plan, se va a presentar los siguientes capítulos que conforman el proyecto de inversión para la idea de negocio “VENTA DE ECO-BUNGALOWS EN CONTENEDORES MARÍTIMOS EN LIMA METROPOLITANA”, que se va a desarrollar en el giro de construcción e inmobiliario.

El siguiente Business Plan, es el resultado de un profundo análisis de los factores tanto internos y externos del sector actual, que permiten identificar cuáles eran los principales “insights” o variables claves de mercado. Así mismo, a partir de la elaboración de cada capítulo, se pudieron establecer las estrategias generales y específicas para cumplir con los objetivos trazados a corto plazo y largo plazo, con la finalidad de poder alcanzar un retorno de inversión en el menor tiempo posible que genere alto valor en el tiempo para nuestros inversionistas.

Las estrategias sugeridas en el planeamiento se centran en apalancarse del diseño innovador, funcional a partir de la implementación de contenedores marítimos de 20´ST y 40´HC con alto valor de reutilización y tiempos cortos de entrega, como ventaja competitiva principal a diferencia de los principales competidores que ofrecen estructuras convencionales.

Por último, el plan de negocio a continuación está elaborado con miras a crecer de forma sostenible, innovadora y rentable por arriba del sector, el cual está teniendo una demanda contraria debido a factores tales como el déficit de construcción a nivel país, costos por materiales convencionales, y tiempos prolongados en ser los propietarios y/o usuarios.

ABSTRAC

In this Business Plan, the following chapters will be presented that make up the investment project for the business idea "SALE OF ECO-BUNGALOWS IN MARITIME CONTAINERS IN METROPOLITAN LIMA", which will be developed in the construction and real estate turn.

The following Business Plan is the result of a deep analysis of both external and internal factors of the current sector, which allowed to identify what were the main "insights" or key market variables. Likewise, from the elaboration of each chapter, it was possible to establish the general and specific strategies to meet the objectives set in the short term and long term, in order to be able to achieve a return on investment in the shortest possible time that generates high value over time for our investors.

The strategies suggested in the planning focus on leveraging the innovative, functional design from the implementation of 20' ST and 40' HC sea containers with high reuse value and short delivery times, as a main competitive advantage unlike the main competitors that offer conventional structures.

Finally, the business plan below is elaborated with a view to growing in a sustainable, innovative and profitable way above the sector, which is having an opposite demand due to factors such as the construction deficit at the country level, costs for conventional materials, and long times in being the owners and / or users.

INTRODUCCIÓN

Nuestro Business Plan, tiene como principal objetivo plantear la conformación de la idea de negocio de “VENTA DE ECO-BUNGALOWS EN CONTENEDORES MARÍTIMOS EN LIMA METROPOLITANA”.

La industria de casas modulares no ha alcanzado un grado de desarrollo similar al de otras industrias similares en Lima Metropolitana, diversos factores se pueden señalar como causales de esta situación; dificultades económicas en la industria, falta de normalización de los diferentes elementos constructivos, poca aceptación por parte del público consumidor, etc.

Por lo tanto, en el análisis se considerarán las variables de criterios de mercado, técnicos, viabilidad, factibilidad y financieros, dentro del mercado establecido. Estos serán desarrollados en los diferentes capítulos propuestos para ver la viabilidad de la idea de negocio.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1. Formulación de Negocio

1.1. Business Model Canvas

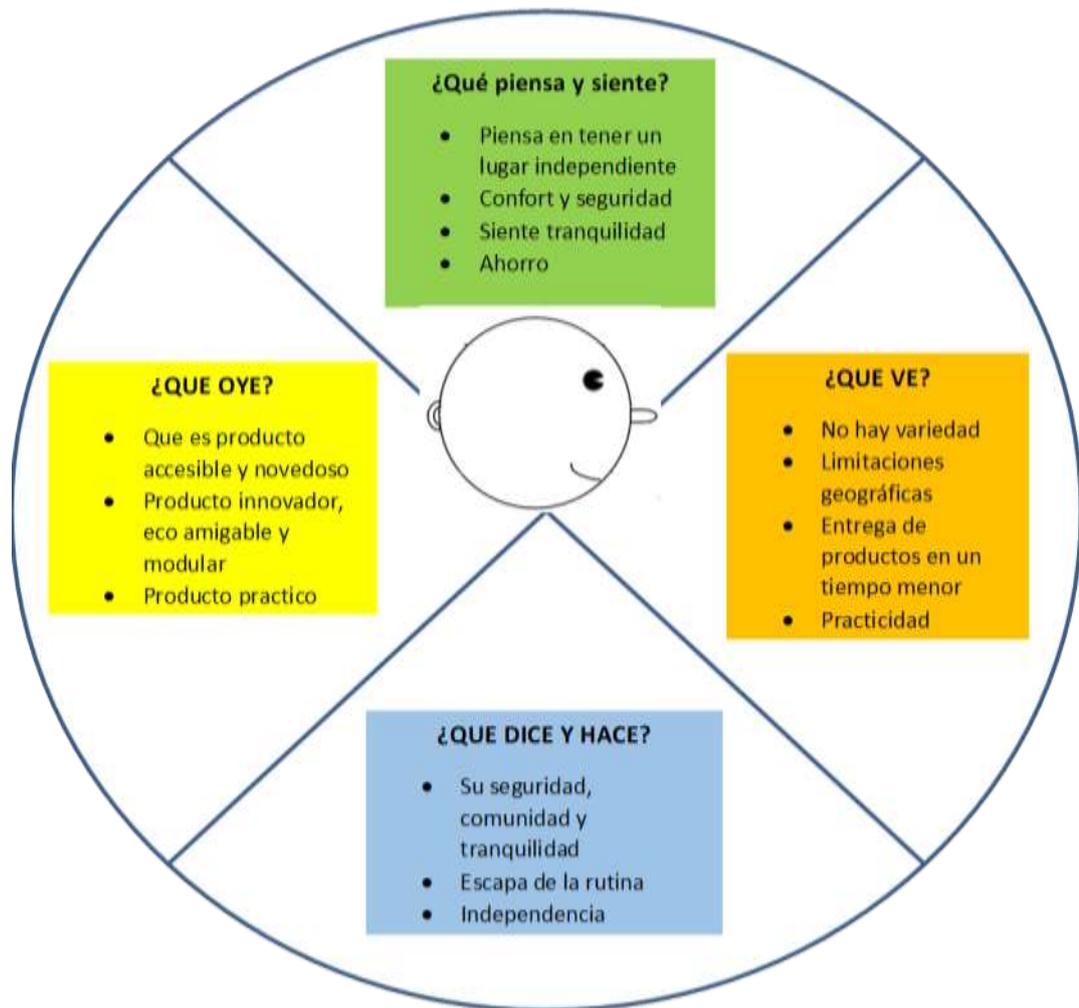
Ilustración 1 Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

1.2. Mapa de Empatía

Ilustración 2. Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

ESFUERZOS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • No disponible de mucho presupuesto económico • Aforo reducido • Aire acondicionado • Alto consumo de energía eléctrica 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultado positivo en tiempo de ocio. • Un espacio vacacional. • Plusvalía comercial

1.3. Customer Journey Map

Ilustración 3. Customer Journey Map

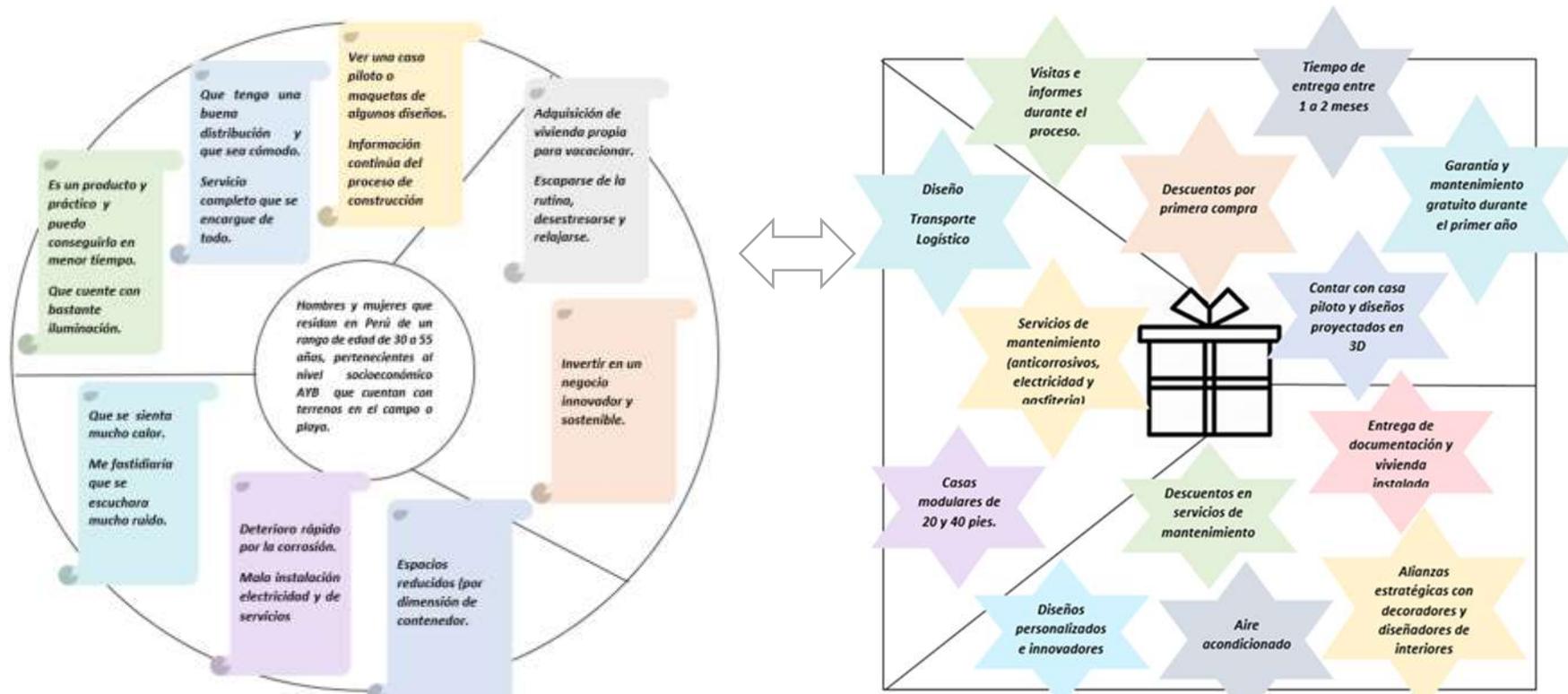
Fases	Ingreso a la web y navegación dentro de la misma	Solicitud de información	Contacto y agenda de reunión	Visita técnica	Cotización y Compra	Seguimiento
Necesidades	Información amigable	Inmediatez	Eficiente	Negociación de método de pago y entrega	Información de conformidad de avances	
Actividades	Video recorrido	Web y redes de fácil acceso	Plataforma dinámica y atractiva	Diseños estandarizados	Asesoramiento en proceso de compra	Conformidad y entrega
Canales, puntos de contacto	Computadora o laptop	Celular	Vehículo	Medios de pago		
Expectativa	Fácil acceso información	Información clara	Atención inmediata	Novedoso y cómodo	Económico y seguro	Satisfacción
Experiencia						

Oportunidades	Inversión en Marketing digital y fuerza de venta	Información detallada de los beneficios de nuestro producto	Establecer una buena relación con el cliente	Poder de negociación (ofertas comerciales)	Opciones en medios de pago	Notificación Conformidad y entrega certificada de garantía
----------------------	--	---	--	--	----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

1.4. Propuesta de Valor

Ilustración 4. Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II ANALISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del entorno a nivel macro

Es importante tener un panorama claro sobre el entorno empresarial, ya que nos va a ayudar a determinar estrategias empresariales y de marketing efectivas, tomando previsiones del presente y hacer proyecciones. Debe tener un conocimiento claro y completo de la situación económica, las condiciones técnicas y de talento, situaciones y dinámicas que conforman una empresa, es decir, los factores que componen el microambiente externo. En. El entorno macro en el que opera una empresa debe ser entendida a través de la información que las diferentes empresas ofrecen a nosotros. Por lo tanto, es importante la elaboración de un análisis PESTEL, ya que nos va a permitir conocer y analizar el entorno externo de este proyecto como lo son: Económicos, Políticos, Sociales, Tecnológicos, Legales y Ecológicos.

2.1.1. Contexto legal y político

El Perú viene atravesando una crisis e incertidumbre política por diferentes casos de corrupción, protestas y la falta de capacidad de congresistas, ministros y presidentes. La imagen del país se ha ido deteriorando por grandes casos de corrupción, donde se involucra a la gran parte de presidentes electos que el día de hoy cumplen diferentes condenas.

El expresidente Martin Vizcarra demostró una gran incapacidad para poder gobernar, comprometiendo a ministerios, jueces y congresistas a un sistema completamente corrupto, dejando al país inestable sin salud, economía y seguridad.

Actualmente, el presidente Francisco Sagasti no ha podido solucionar los problemas heredados por gobiernos anteriores y la pandemia, generando un resentimiento entre la población y un rechazo hacia candidatos políticos de derecha, lo que ha ocasionado que en las próximas elecciones el candidato Pedro Castillo de izquierda extrema tenga gran aceptación, teniendo como resultado un primer lugar en las encuestas para la segunda vuelta.

Ilustración 5. Riesgo País



Fuente: Cesce.es

Según la gráfica, podemos ver que la situación del país es relativamente estable y el riesgo político es medio.

Sin embargo, podríamos tener un gran retroceso si el candidato Pedro Castillo sale electo en las próximas votaciones, poniendo límites al comercio internacional, estatizando de la empresa privada y ahuyentado cualquier tipo de inversión extranjera y nacional.

2.1.2. Contexto Económico

La pandemia ha sido un golpe duro para la economía, desde mediados de marzo del 2020 los diferentes países de Latinoamérica activaron planes de emergencia para disminuir el avance del Covid19. Igualmente, los países sufrieron un gran impacto en su actividad productiva.

El PIB de Perú se contrajo un 30% en el segundo trimestre de este año, superando las caídas en otras economías de la región, y el empleo interno cayó un 39,5% a nivel nacional en el cuarto trimestre de junio.

(Instituto Peruano de Economía (IPE))

En junio del 2020, El gobierno ha relajado las condiciones para reanudar las actividades comerciales a fin de evitar retrasos anticipados. Como resultado, la economía peruana se contrajo menos que el mes anterior en junio de 2020 (-18.1%), julio 2020 (-11.7%) y agosto 2020 (-9.82). (Instituto Peruano de Economía (IPE)).

Ilustración 6. Actividad Económica

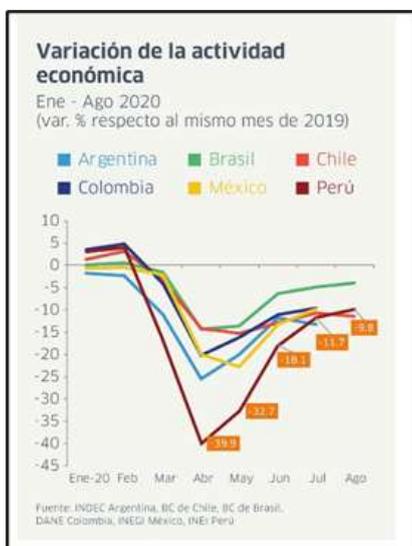


Ilustración 7. Confianza Empresarial



En conclusión, el reapertura de actividades empresariales en el Perú es un factor clave, el cual brinda al mercado las condiciones necesarias para el crecimiento. Es importante, que las medidas como REACTIVA y BONOS, han generado cierta liquidez en las empresas y en los hogares evitando la interrupción de pagos contrarrestando parte de la caída del gasto privado.

2.1.3. Contexto Social

Debido al constante incremento de contagios y restricciones impuestas por el gobierno para evitar una tercera ola, los niveles socio económicos A y B, han optado por migrar a casas de playa y campo para tener un espacio más seguro y evitar cualquier tipo de exposición ante el virus.

Según el portal digital Properati, Señaló que las playas al sur de Lima tienen un índice más alto de concentración de vivienda en la costa, especialmente en , Punta Negra, Asia, Santa María y Punta Hermosa. Punta Hermosa es la única playa en los últimos seis meses que se ha centrado mucha investigación en este tipo de alojamiento. Para la vivienda rural, Chakra Kayo fue la de crecimiento más rápido zona de compra y de operación, con las búsquedas aumento del 100% y 33% de octubre a noviembre, respectivamente.

El análisis de Properati Perú muestra que, en promedio, la búsqueda de vivienda de playa incrementó, de octubre-noviembre 2020, en un 25% aproximadamente. El ticket promedio del m² es de: San Bartolo (U\$1485), Pucusana (U\$1222), Asia (U\$1074), Punta Hermosa (U\$1654) y Punta Negra (U\$1419). Por otro lado, en viviendas de campo, las operaciones de venta de forma general se redujeron; sin embargo, Chaclacayo es la única zona que registró un incremento en su demanda del 100%. El ticket promedio del m² en este tipo de viviendas es de U\$1442 en Pachacamac, U\$1168 en Chaclacayo, U\$1519 en Cieneguilla y U\$880 en Lurín.

2.1.4. Contexto Tecnológico

Las restricciones que ha generado el covid19 y el impacto que ha tenido en el sector inmobiliario, nos ha obligado a proponer soluciones remotas para que los clientes puedan tener toda la información necesaria desde la comodidad de sus casas. Por ejemplo, Los recorridos virtuales de 360° se han convertido en un aporte de gran valor para las viviendas nuevas, pues permiten ahorrar tiempo y garantizar seguridad frente a esta nueva coyuntura.

2.1.5. Contexto Ecológico

El sector de la construcción es uno de los más contaminados por sus emisiones directas e indirectas de grandes cantidades de dióxido de carbono. Esto lo confirma la producción de materiales, la gestión de residuos y el uso de energía. Aproximadamente un tercio del proceso de construcción del está hecho de una variedad de materiales. Algunos de estos materiales son tóxicos o peligrosos para la salud humana y nuestro medio ambiente.

Por lo tanto, un “edificio sustentable” es una estructura saludable y confortable para los residentes y, mediante el uso eficiente de los recursos utilizados, el retorno de la inversión minimizando el impacto ambiental del edificio.

2.1.6. Evaluación de factores externos

Ilustración 8. Análisis Externo.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO									
FACTOR/INDICADOR	Número	TENDENCIA AL 2026	PESO	IMPACTO					PUNTAJE PONDERADO
				Altamente negativo 0 a 1	Negativo 1.1 a 2	Moderado 2.1 a 3	Positivo 3.1 a 4	Altamente Positivo 4.1 a 5	
Político Legal	1		30%						3
Inestabilidad Política	1.1	Se reduce	40%				3.5		1.75
Decretos Laborales	1.2	Se reduce	20%			2.5			1
Elecciones Presidenciales	1.3	Se reduce	40%				3.5		1.75
Factor Económico	2		30%						3
Reactivación Económica	2.1	Se mantiene	35%			2.5			1.4
Riesgo País	2.2	Se reduce	25%				3.1		0.7
Empleo / desempleo	2.3	Se reduce	20%				3.1		0.5
Inflación	2.4	Se mantiene	20%			2.5			0.5
Factor Social	3		20%						2
Tiempo de Ocio	3.1	Aumenta	60%			2.1			1.5
Descentralización	3.2	Aumenta	40%			2.1			1
Factor Ecológico	4		10%						1
Preservación del Medio ambiente	4.1	Aumenta	50%				3.1		0.5
Cambio climático	4.2	Se mantiene	50%			2.1			0.5
Factor Tecnológico	5		10%						1
Tecnología en Ventas	5.1	Aumenta	70%				3.4		0.8
Tecnología en los procesos operativos	5.2	Aumenta	30%			2.5			0.2
			100%						2

Fuente: Elaboración propia

2.1.7. MEFE

Ilustración 9. Matriz MEFE

MEFE			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO			
OPORTUNIDADES	Peso	Valor	Ponderación
1. Tiempo de Ocio	0.11	4	0.44
2. Descentralización	0.09	4	0.36
3. Presevacion del medio ambiente	0.11	4	0.44
4. Cambio Climático	0.08	2	0.16
5. Tecnología en Ventas	0.1	3	0.3
6. Tecnología en procesos operativos	0.09	2	0.18
	0.58		1.88
AMENAZAS			
1. Inestabilidad Política	0.07	3	0.21
2. Decretos Laborales	0.05	2	0.1
3. Elecciones Presidenciales	0.11	4	0.44
4. Reactivación Económica	0.04	2	0.08
5. Riesgo País	0.08	3	0.24
6. Empleo/Desempleo	0.09	4	0.36
7. Inflación	0.1	3	0.3
	0.54		1.73
TOTAL	1.12		3.61

La Matriz EFE de ECO BUNGALOWS cuenta con 13 factores 6 Oportunidades y 7

Fuente: Elaboración propia

2.2. Análisis del entorno a nivel micro

2.2.1. Reconocimiento y características del sector

Nuestro negocio pertenece a los sectores Construcción e Inmobiliario según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).

Actualmente, las industrias de construcción e inmobiliario, están casi consolidadas y muy competitivas, cuyo crecimiento ha sido sostenido pero impactadas por recientes sucesos políticos ajenos al crecimiento económico del país, considerando que han sido los sectores menos golpeados por la pandemia. Desde mayo del 2020 empezó a incrementarse de manera importante la demanda de viviendas de playa y de campo en Lima debido a la cuarentena impuesta para prevenir la propagación de la COVID-19.

Así mismo, la construcción modular en el Perú ha tenido un gran crecimiento en estos últimos años y se va fortaleciendo, como una gran alternativa en el presente, esta es una gran opción frente a la construcción tradicional ya que ofrece seguridad, rapidez, confort y accesibilidad.

Por otro lado, cada módulo es más duradero que las estructuras tradicionales porque se ha desarrollado de forma independiente para soportar los rigores del transporte de cimientos y el trabajo con grúas.

En este contexto, las construcciones modulares han ganado mucho terreno y ofrecen una gran cantidad de ventajas, entre las más destacadas:

- Reducción de los plazos de entrega hasta en un 50%, dependiendo del tamaño e implementación elegida. Existen

procesos de implementación en simultáneo para cumplir con las condiciones y plazos establecidos.

- Pueden ser ubicados nuevamente en cualquier entorno sin afectar las características y nivel de diseño.
- Son una propuesta hasta 40% más económica que una estructura convencional. Se destaca la importancia del corto tiempo en el cual el cliente se convierte en usuario de su espacio.
- Comprometidos con el medio ambiente, procesos son integralmente eficientes, que significan menos ruidos por obras, tráfico, riesgos laborales, desperdicios tóxicos, etc.

2.2.2. 5 fuerzas de Porter

2.2.2.1. Capacidad de negociación de proveedores

La negociación con los proveedores es baja, ya que existe una gran cantidad de trabajadores independientes y pequeñas empresas que brindan un servicio y calidad a un precio accesible, lo que nos permite poder tener costos relativamente bajos en todo lo que es equipamiento

mobiliario y acabados, que es en gran parte el principal costo que encarece la implementación de un contenedor a un bungalow.

Sin embargo, la estructura principal está hecha de acero que vendría a ser un commodity, lo que genera que los precios sean volátiles y dependa mucho de la cotización del dólar, pero existe una gran oferta en el mercado por ser un país con gran nivel de exportaciones e importaciones, teniendo alta rotación en la compra y venta de contenedores marítimos.

Por lo tanto, tendríamos que mantener los costos bajos de todas las partidas para poder adquirir una estructura acorde a nuestras necesidades como empresa y de cierta manera contrarrestar cualquier tipo de incremento del dólar ante cualquier crisis política o económica.

2.2.2.2. Capacidad de negociación de Clientes

Según lo analizado, podemos ver que el poder de negociación sería bajo, ya que no existe una gran variedad de empresas que se dediquen específicamente a diseñar y ejecutar bungalows modulares, sobre todo que sean ecológicas, sustentables y atractivos.

La mayoría de las empresas que trabajan con contenedores marítimos, enfocan su oferta en el sector industrial, siendo poco atractiva para una venta B2C, convirtiéndose en un mercado poco competitivo, ya que no se orienta en una oferta por cantidad sino enfocada en satisfacer correctamente las necesidades del cliente con un valor agregado.

2.2.2.3. Amenaza de competidores nuevos

Para incursionar en el mercado de viviendas modulares se necesita un alto nivel de especialización y una inversión media para poder entrar al mercado. La diferenciación es una de las principales características que debe tener un competidor, ya que deberá anticiparse a las necesidades del cliente potencial y brindar un servicio integral.

Sin embargo, existen muchas empresas consolidadas que se enfocan en el sector industrial que podrían migrar a las viviendas modulares, dejando de lado el volumen y la alta rotación.

2.2.2.4. Amenaza de sustitutos

Los principales productos sustitutos en el mercado son el sistema los sistemas panelizados que durante el transcurso de los años va desarrollando nuevas tecnologías que facilita de manera muy eficaz la construcción de viviendas y oficinas priorizando tiempo, durabilidad y comodidad, lo que encaja perfectamente con el sector industrial.

Sin embargo, pierde el significado de reutilización y resistencia de una estructura en base a contenedores marítimos, que son las principales características que busca nuestro público.

2.2.2.5. Rivalidad entre competidores

En el Perú, hemos identificado las siguientes empresas que ofrecen el mismo producto/servicio o similares a nosotros:

- **CROQUIS ARQUITECTOS:** ofrece ejecución de proyectos en contenedores marítimos 100% personalizados, no ofrecen el servicio de diseño y su principal mercado es el sector industrial, priorizando la cantidad.
- **TECNOFAST:** se enfocan en sistemas panelizados, no utilizan contenedores marítimos.
- **CO-OL CONSTRUCCIONES MODULARES:** ofrece ejecución de proyectos en contenedores marítimos 100% personalizados, no ofrecen el servicio de diseño y su principal mercado es el sector industrial, priorizando la cantidad.

- R&C CONTENEDORES: ofrece ejecución de proyectos en contenedores marítimos 100% personalizados, no ofrecen el servicio de diseño y su principal mercado es el sector industrial, priorizando la cantidad.

Podemos concluir, que la mayoría de las empresas en el mercado se enfocan en el sector industrial debido a la gran demanda y la practicidad de diseño, acabados y equipamiento mobiliario, no cuentan con un equipo de diseño y un equipo comercial que brinde un asesoramiento en cada partida del proyecto para cumplir con las necesidades del cliente o anticiparse a ellas.

2.2.3. Análisis del sector industrial

Ilustración 10. Análisis del Sector Industrial

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL									
FACTOR/INDICADOR	Número	TENDENCIA AL 2026	PESO	IMPACTO					PUNTAJE PONDERADO
				Altamente negativo 0 a 1	Negativo 1.1 a 2	Moderado 2.1 a 3	Positivo 3.1 a 4	Altamente Positivo 4.1 a 5	
CLIENTES	1		30%						3.2
Número de clientes	1.1	Aumenta	30%				3.5		0.8
Atención de clientes	1.2	Aumenta	20%			2.5			0.7
Importancia del precio del producto	1.3	Se mantiene	20%				3.5		0.7
Servicio Post venta	1.4	Mas importante	15%				3.1		0.5
Disponibilidad de información	1.5	Mas importante	15%				3.1		0.5
COMPETIDORES DIRECTOS	2		20%						3.3
Diferenciación	2.1	Se mantiene	30%			2.5			0.7
Posicionamiento	2.2	Se mantiene	25%				3.1		0.7
Nivel de productividad	2.3	Se mantiene	15%				3.1		0.6
Calidad de los competidores	2.4	Disminuye	15%			2.5			0.6
Demanda del sector	2.5	Aumenta	15%				3.5		0.7
PROVEEDORES	3		20%						1.4
Precio de los contenedores	3.1	Mas importante	40%			2.1			0.4
Poder de negociación	3.2	Aumenta	20%			2.1			0.3
Créditos	3.3	Mejora	20%				3.1		0.5
Número de proveedores	3.4	Mejora	20%			2.1			0.2
COMPETIDORES INDIRECTOS	4		15%						1.5
Demanda de producto sustituto	4.1	Se mantiene	40%				3.1		0.6
Practicidad de productos sustitutos	4.2	Aumenta	30%			2.1			0.4
Precio de productos sustitutos	4.3	Se mantiene	30%			2.5			0.5
COMPETIDORES POTENCIALES	5		15%						1.1
Diferenciación	5.1	Se mantiene	40%				3.4		0.6
Nuevas Tecnologías	5.2	Aumenta	60%			2.5			0.5
			100%						2.1

Fuente: Elaboración propia

2.2.4. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Ilustración 11.MPC

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CROQUIS ARQUITECTOS		TECNOFAST		CO-OL		R&C	
		VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION
1. Participación de MERCADO	0.12	2	0.24	4	0.48	3	0.36	2	0.24
2. Capacidad Tecnológica	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	2	0.24
3. Competitividad de los precios	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2
4. Calidad del producto	0.14	4	0.56	3	0.42	4	0.56	3	0.42
5. Calidad del servicio	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4
6. Capacidad financiera	0.1	2	0.2	4	0.4	4	0.4	3	0.3
7. Gestión comercial	0.11	2	0.22	2	0.22	3	0.33	3	0.33
8. Canal de ventas	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3
9. Calidad del servicio al cliente	0.11	4	0.44	3	0.33	2	0.22	2	0.22
	1		2.92		3.11		2.93		2.65
	4 FORTALEZA MAYOR 3 FORTALEZA MENOR 2 DEBILIDAD MENOR 1 DEBILIDAD MAYOR								

Fuente: Elaboración propia 1

2.3. Análisis interno

2.3.1. MEFI

Ilustración 12.MEFI

MEFI			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO			
FORTALEZAS	Peso	Valor	Ponderación
1. Personal Calificado	0.11	4	0.44
2. Eficiencia en las operaciones	0.08	4	0.32
3. Asesoría al cliente	0.1	4	0.4
4. Calidad del producto y servicio	0.07	2	0.14
5. Incremento de la demanda	0.07	3	0.21
6. Diferenciación	0.05	2	0.1
	0.48		1.61
DEBILIDADES			
1. Posicionamiento	0.04	3	0.12
2. Precio del producto	0.05	2	0.1
3. Capacidad de personal operativo limitado	0.06	4	0.24
4. Fuerza de ventas limitado	0.04	2	0.08
5. Nuevas tecnologías	0.05	3	0.15
6. Formas de pago	0.1	4	0.4
7. Acceso a créditos bancarios	0.09	3	0.27
	0.43		1.36
TOTAL	0.91		2.97
La Matriz MEFI de ECO BUNGALOWS cuenta con 13 factores 6 Fortalezas y 7 Oportunidades. El valor 2.97 refleja que las fortalezas mayores pueden continuar optimizándose para obtener mejores resultados.			
4. Responde Muy Bien, 3. Responde Bien, 2. Responde promedio, 1 Responde mal			

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.1. Sondeo de Mercado local

El presente estudio se realizó con la finalidad evaluar la viabilidad de bungalows en contenedores reutilizables, conforme a la entrevista de profundidad y la encuesta realizada, se pudieron conocer las expectativas de los posibles clientes que son parte del mercado al cual nos estamos dirigiendo; cabe mencionar que se están considerando las opiniones y sugerencias para que este proyecto cumpla con los requisitos necesarios y satisfacer a los clientes.

Por último, se realizará una conclusión general y recomendaciones con los en base a los resultados logrados.

3.2. Método

Para desarrollar este estudio de mercado se emplearon dos enfoques tanto la investigación cualitativa como la investigación cuantitativa.

3.2.1 Investigación Exploratoria

La información recopilada a través de las entrevistas de profundidad nos permitirá tener una un punto de vista más claro de nuestra idea de negocio y así mismo las oportunidades de mejora que podemos ofrecer a nuestros potenciales clientes considerando que: “el objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema en grandes y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis” (Mohammad, 2005, p.89).

Se está realizando la técnica de entrevistas a profundidad las mismas que serán aplicadas a cinco potenciales clientes, el desarrollo de las entrevistas será utilizando preguntas abiertas, lo cual permitirá determinar la actitud de los potenciales consumidores; cabe mencionar que no hemos podido encontrar antecedentes previos de estudios similares por lo que determinamos que la investigación es de carácter exploratorio.

En el anexo 3. **LISTA DE POTENCIALES CLIENTES**

3.2.2. Investigación Concluyente

Para lograr identificar la situación actual de nuestro problema, es necesario realizar un estudio estadístico porque “es el paso del método científico que nos permite comprobar las hipótesis planteadas durante la fase anterior y, con esta información, predecir el futuro y tomar decisión con cierto grado de certeza” (Benassinni, 2001, p.75). Se aplicará la técnica de la encuesta, en este caso se desarrolló de manera virtual una encuesta con el formulario de Google, que fueron enviados a nuestra muestra representativa. Ser

3.3. Mercado Seleccionado

Para identificar cual es nuestra población objetivo se tomaron en cuenta tres criterios de segmentación según se detalla a continuación:

- a) Segmentación geográfica: Lima Moderna, número de hogares de los distritos de Lima moderna.

Ilustración 13. Estructura socioeconómico Lima Moderna

Estructura socioeconómico Lima Moderna		
AB	76.80%	1,087,488
C	17.40%	246,384
D	4.50%	63,720
E	1.30%	18,408

Fuente: Elaboración propia

Información extraída de (CPI) Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C.

b) Segmentación Demográfica

Hogares de los niveles socioeconómicos A y B con promedios de 5 integrantes por familia.

Ilustración 14 .Lima Moderna 2019: Número de hogares según socioeconómico

Lima Moderna 2019: Número de hogares según socioeconómico		
(Hogares miles)		
Número	NSE	Número HOGARES
1	A y B	217,498
TOTAL, HOGARES		217,498

Fuente: Elaboración propia

Información extraída de (CPI) Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C.

c) Segmento Conductual.

Se encuentran los jóvenes de las edades de 25 a 55 años que se encuentra en el rango etario de personas que actualmente viven en una casa alquilada, propia o familiar y están Interesados en adquirir una vivienda en campos y playas.

Ilustración 15. Grupo etario que compra viviendas o terrenos en playa o campo (AB)

Grupo etario que compra viviendas o terrenos en playa o campo (AB)		
De 25 a 55	21.00%	45,674

Fuente: Elaboración propia

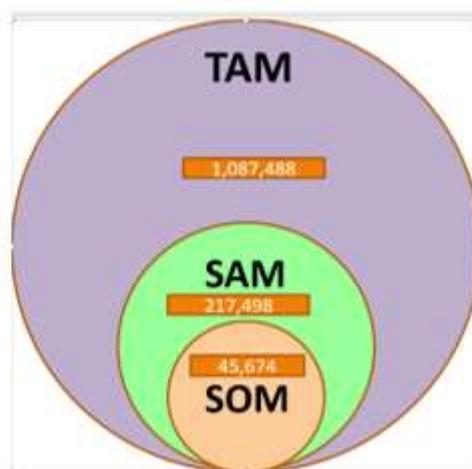
FUENTE: CAPECO,2018

3.4. Idea de muestreo

3.4.1. Tamaño del mercado

Para la determinación de nuestro tamaño de mercado consideramos tres criterios de segmentación y el análisis de la encuesta virtual realizada por los alumnos de la Universidad Científica del Sur.

Ilustración 16. FIGURA TAMAÑO DEL MERCADO



Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Cálculo del SAM y SOM

La empresa Eco-bungalows proyecta vender 2 bungalows modulares semanales durante el primer año teniendo un volumen de ventas de 103 bungalows modulares (SOM). La empresa presenta una tasa de crecimiento sostenido del 20 % anual reflejado con un volumen de ventas en el quinto año de 2900 (SAM).

Ilustración 17. Evolución de ventas anuales de la empresa

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	108.749	112.011	115.372	118.633	122.398	126.670
SOM	0.09%					2.3%
Volumen de ventas anuales	103	124	148	178	214	2900
	0.09%	0.11%	0.12%	0.15%	0.17%	

Crecimiento anual del mercado TAM	3%	
Objetivo de la empresa en el corto plazo (Año 1)	SOM = 9%	TAM
Objetivo de la empresa a largo plazo (Año 5)	SAM = 2.3%	TAM

Crecimiento anual de las ventas de la empresa	20%
---	-----

Fuente: Elaboración propia

3.5. Plan de muestreo

- Universo. – En el universo se consideran todos los hogares que conforman Lima Metropolitana.
- Unidad Muestral. –Son los hogares de los distritos que pertenecen al NSE A y B de Lima moderna que tiene preferencia por comprar terrenos en playa y campo.
- Técnica de muestreo. - Para el análisis de la variable cualitativa aplicamos un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde seleccionamos a las personas que se encuentran en la muestra que

cumplen con el perfil de cliente potencial. Por otra parte, para el análisis de la variable cuantitativa vamos a utilizar el muestreo probabilístico para la recolección de datos.

3.5.1.1. Diseño de la Muestra

Para hallar la muestra de presente trabajo de cuenta 355 de personas que se le aplicó la técnica de entrevista de profundidad y encuesta. La técnica utilizada es de un muestreo no probabilístico por conveniencia con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

Parámetros utilizados:

z = Variable normalizada (del nivel de confianza) = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = Probabilidad de fracaso = $1-p$ = 0,5

e = Margen de error = $\pm 5\%$ = 0,05

n = Muestra

3.5.1.2. Tamaño de la Muestra

Ilustración 13. Calculo de tamaño de la muestra

Fuente: surveymonake

Link: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

3.6. Análisis

En el presente trabajo de investigación nos ha permitido analizar y conocer el número de posibles clientes que muestran interés por la propuesta de negocio de los bungalows modulares. Los entrevistados no conocen mucha información acerca de este proyecto ya que en el Perú es algo realmente nuevo, pero en otras partes del mundo ya no es algo novedoso, también muestran un sentimiento positivo al ver que esta es una construcción medioambiental y económica, asimismo la aplicación de la encuesta nos permitió conocer que el 0.3% de los encuestados cotizan este tipo de producto mediante el canal digital que son las páginas web. También pudimos identificar que parte de la población de Lima moderna del nivel socioeconómico A y B tiene preferencia por la compra

de terrenos en playas y campo, por lo que tienen la libertad de diseñar de acuerdo a sus gustos, preferencias y requerimientos, con el número de ambientes y acabados que desean, Se pudo identificar que no hay mucha información debido a que no existe una marca posicionada de bungalows modulares en el mercado digital.

3.7. Resultado de la Investigación

El presente trabajo de investigación nos arrojó que el 90% de las personas no conoce información sobre módulos de viviendas en base de contenedor reciclados a través de páginas web. Por consiguiente, podemos decir que existe público objetivo en el mercado, debido a que las personas presentan un sentimiento positivo ya que se muestran interesados por que es una opción económica y de rápida construcción, así mismo están dispuestos a colaborar con el medioambiente con el rehusó de estos contenedores.

De acuerdo a la respuestas podemos concluir que nuestros entrevistados cuentan con al menos un terreno fuera de Lima; que se encuentran ubicados cerca al campo y la playa pero se están abandonados porque se requiere de una inversión alta para poder construirlos; también mencionaron sus expectativas acerca vivienda modular debe tener instalaciones de los servicios básicos , que sea cómoda , segura y cuente con ambientes; en cuanto a la inversión de este proyecto no tienen precio exacto, pero consideran que al ser de un material reciclado su precio debe ser menor que el que una construcción tradicional; también mencionan las posibles molestias del espacio, la forma y el calor; así mismo mencionar que estas viviendas modulares tienen muchas ventajas como

fácil de transportar, construcción más rápida, resistente, confortables, ecológicos, segura, su costo es menor de una construcción tradicional por lo que los entrevistados se mostraron totalmente satisfechos e interesados; también mencionaron que en el proceso compra ofrezca opciones de asesoramiento, información de materiales detallados, opciones de financiamiento, garantía.

3.8. Resultados de la investigación exploratoria

La información recopilada a través de las entrevistas de profundidad nos da como conclusión que hoy en día las personas buscan una vivienda segura con una construcción funcional, practica y económica. Frente a esta situación, consideramos que el proyecto es viable y rentable. Los entrevistados estarían dispuestos a adaptarse a nuevas propuestas de construcción así mismo se consideran se sienten comprometidos con el medio ambiente.

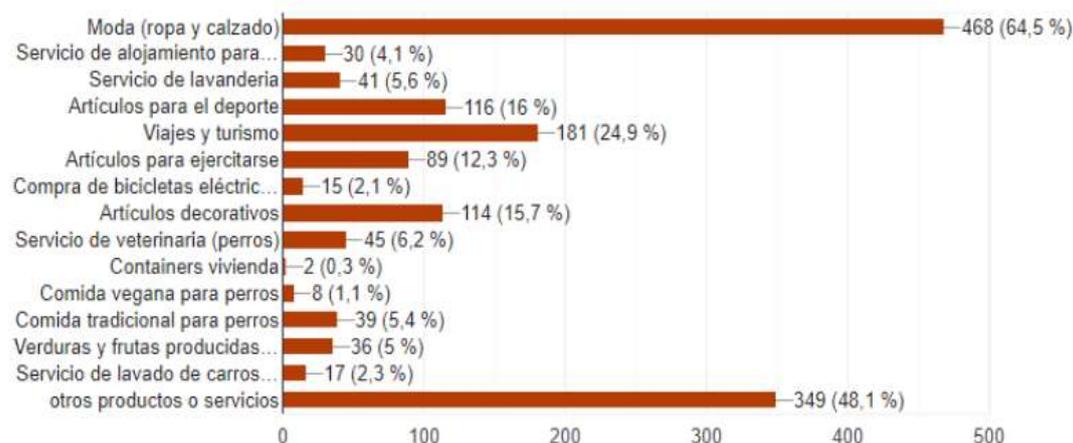
3.9. Resultados de la investigación concluyente

El presente trabajo de investigación nos arroja la conclusión de que existe una demanda insatisfecha. El 0.3% de la encuesta realizada por la Universidad Científica del Sur realiza compra de contenedores para vivienda de manera online.

Ilustración 14. Encuesta realizada a los alumnos Universidad Científica del Sur

8. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

726 respuestas



Fuente: Datos extraídos por la encuesta realizada por la Universidad Científica del Sur

3.10 Estimación de la demanda

Para el cálculo de la demanda empleamos 3 criterios de segmentación. Para lo cual consideramos los siguientes criterios: En primer lugar, personas que vivan en los distritos que conforman Lima moderna. En segundo lugar, hogares de los niveles socioeconómicos A y B. Para finalizar, personas que tiene preferencia por comprar terrenos en el campo y playa. El tamaño del mercado es de 4567 hogares calculado de las encuestas realizadas a nuestra muestra de investigación. Al inicio de las operaciones pretendemos vender 103 bungalows modulares al año y tener una tasa de crecimiento del 20 % anual.

CAPITULO IV: PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

4.1. Visión

Ser la empresa líder de bungalows a base de contenedores marítimos reciclados, comprometidos con el medio ambiente, alcanzando el máximo confort de nuestros clientes en el aprovechamiento de los recursos y asesorándolos con diseños que permitan que sea un lugar acogedor.

4.2. Misión

Somos una empresa que crea espacios a medida donde prevalecen el diseño y la arquitectura con respuestas innovadoras y un óptimo aprovechamiento de los materiales, logrando así minimizar costos con un menor presupuesto económico y tiempos de construcción.

4.3. Objetivos estratégicos

El objetivo general es realizar la propuesta de negocios de bungalows modulares en base a contenedores reutilizables, ofreciendo una construcción de larga duración con diseños atractivos y capaz de adaptarse al gusto de cliente en el menor tiempo posible y con un menor presupuesto económico con respecto a una construcción tradicional.

- Desarrollar bungalows que satisfagan las necesidades de nuestros clientes con el fin de garantizar su resistencia, estabilidad y durabilidad.
- Concientizar y generar valor social para definir el impacto social que puede generar la reutilización de contenedores en bungalows.

- Estudiar la oferta de vivienda existente, analizar la demanda y el segmento que nos vamos a dirigir.
- Elaborar una propuesta de vivienda ecológica considerando el entorno y las necesidades del mercado.
- Desarrollar estrategias para llegar a nuestro público objetivo.
- Mejorar nuestra calidad de servicio en base a opiniones y recomendaciones.

4.3.2. Objetivos de crecimiento.

- Para iniciar, lograr vender en el primer del año 1 la cantidad de 6 contenedores de 20 pies y 2 contenedores de 40 pies.
- Incrementar la proyección de ventas en un 3 % para el año 2022.
- Lograr construir y vender 360 bungalows de 20 pies y 180 bungalows de 40 pies para el año 2025.

4.3.3. Estrategia del negocio

La estrategia competitiva de Michael Porter que nosotros emplearemos es de enfoque en diferenciación ya que contamos con el sistema totalmente integral desde la adquisición del contenedor seguidamente la remodelación, diseño de interiores, acondicionamiento de los servicios básicos, amueblamiento y finalmente instalación en el lugar destino.

Las estrategias de negocio estarán enfocadas en base a:

- Contar con el personal capacitado con el fin de asesorar al cliente en cuanto a diseños de construcción sostenible.

- Incrementar el nivel de satisfacción de nuestros clientes, brindándoles servicio de post venta.
- Se brindará servicio de mantenimiento con 50% de descuento en el primer año.
- Desde la comodidad de su celular, laptop o computadora podrá ver el avance, tiempo restante de su bungalows modular.
- Se realizarán capacitaciones al personal con el fin de ofrecer calidad, seguridad y buen servicio al cliente.
- Se brindará materiales de excelente calidad para la durabilidad, eficiencia y diseño.
- Ofrecemos también el servicio de trasladarlos con facilidad ya sea a campo o playa, cabe mencionar estos no requieren mayor cimentación solo necesita apoyos de concreto o madera.

4.4. Fuentes generadoras de ventaja competitiva

La ventaja competitiva sostenible se basa en el desempeño de una organización, si el desempeño es bueno esta se mantendrá dentro de una industria. (Porter, 1991).

Las principales ventajas competitivas que vamos a desarrollar son:

- Contar con el número de personal adecuado para el trabajo a realizar.
- Capacitar constantemente al personal desde ventas y los que intervienen en la construcción de bungalows.

- Se contará con una página web actualizada, donde se registran los datos necesarios de cliente para su pronta comunicación de nuestros asesores de venta, brindando así seguridad y confianza.
- Se emplea la política Just Time ya que la entrega de obras a los clientes debe ser de manera oportuna y segura, al tratarse de vivienda tiene que estar acondicionado para vivir.

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

Este presente plan de marketing actual que hemos analizado, nos ayuda como una herramienta de gestión básica superior que cualquier empresa que quiera competir con otras debería utilizar. Esto le brinda una vista detallada de sus objetivos finales y lo que logrará para lograr sus objetivos, y le brinda una comprensión detallada de la situación y posición del negocio y le muestra los pasos a seguir. Hecho a su máximo rendimiento. Las distintas actuaciones a realizar son fijas y este hecho no puede considerarse en sí mismo dentro de la empresa sino que debe coordinarse con el plan estratégico y por tanto con el plan global de la empresa. Esta sección describe el estado actual del negocio, identifica los objetivos que la empresa está tratando de lograr, describe las estrategias para lograr los objetivos esperados y anticipados, desarrolla un plan de acción en un período de tiempo determinado, objetivos, presupuestos que se establecen Implemente los planes anteriores y se puede utilizar un conjunto sugerido de métricas para ver si el plan de marketing se está administrando correctamente o no.

5.1.1 Objetivos de marketing

Después de analizar el entorno, estos objetivos son la clave para desarrollar un plan de marketing que establezca estos objetivos y establezca un plan estratégico para alcanzarlos en base a ellos. El primer objetivo es decidir dónde y cómo queremos llegar. Estos también deben estar estrechamente vinculados a la planificación estratégica

general. Por esta razón, para establecer nuestros objetivos utilizaremos los criterios SMART.

Los objetivos SMART poseen 5 características intrínsecas en su nombre:

- **SPECIFIC:** ¿Qué pretendemos obtener del entorno?
- **MEASURABLE:** ¿qué indicativos se puede emplear para medir el avance?
- **ATTAINABLE:** ¿son congruentes con la situación externa e interna de la organización?
- **RELEVANT:** ¿por qué interesan estos objetivos?
- **TIMELY:** ¿cuál es el periodo en que se proyectan alcanzar?

Objetivo 1

«Dar a conocer la compañía al mercado objetivo mediante el empleo de las redes Sociales (social media, página web) logrando al cabo de dos meses un tráfico de visitas equivalente al 10% del mercado objetivo con el fin de preparar el lanzamiento de la compañía».

- S: atracción por la empresa
- M: el número de entradas a nuestra web y variedad de temas en RRSS.
- A: producir nuevo contenido
- R: captación de nuevos clientes
- T: los primeros 60 días de proyecto

Objetivo 2

«Acabar con la cultura del ladrillo mediante una campaña de marketing en RRSS que devuelva 1500 leads en el primer mes con el fin de obtener clientes potenciales para la venta de eco bungalows modulares».

- S: terminar con la cultura habitual del ladrillo en provincias y lima metropolitana.
- M: 1500 en base de datos
- A: produciendo nuevas y mejoradas campañas de marketing
- R: hay innovaciones en esta época fuera del ladrillo.
- T: en nuestros primeros 30 días

Objetivo 3

«Establecer alianzas estratégicas con proveedores y promotoras en eventos inmobiliarios y arquitectónicos, con el fin de reducir el coste de producción de las viviendas y darlas a conocer en plataformas web durante el primer año».

- S: generación nuevas alianzas que nos ayuden estratégicamente.
- M: disminuir el costo de MP y visibilidad de eco bungalows modulares en plataformas web.
- A: participación en eventos sociales y/o ferias.
- R: obtener una presentación de nuestra marca y lograr accesibilidad a los precios deseables del mercado.

- T: dentro de los próximos 365 días

Objetivo 4

«En el plazo temporal de un año aumentar el rendimiento de la página web de la compañía y las redes sociales en un 20% para generar una mayor captación de clientes potenciales».

- S: aumentar y obtener gran obtención de clientes
- M: 20% del beneficio y aumento en contenido Online
- A: generando más del reciente contenido óptimo para nuestros clientes.
- R: una renovada imagen empresarial
- T: primeros 365 días del año.

SEGMENTACIÓN

Son cuatro variables que nos ayudan a segmentar el mercado:

Geográfica

Psicográfica

Demográfico

Conductual



*LIMA METROPOLITANA	*ENTRE 28 A 45 AÑOS	*VIDA SOSTENIBLE	*USO HABITUAL DE LA RESIDENCIA
	*GÉNERO INDIFERENTE	*CUIDADO POR EL MEDIO AMBIENTE	*GRATITUD POR LOS SERVICIOS PRESTADOS
	*SOLTEROS Y CASADOS	*BUSCAN MEJORAR LA SOCIEDAD	*SATISFACCIÓN DE SER ECOLÓGICOS Y SOSTENIBLES
	*SOCIEDAD MEDIA-ALTA		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.1.2 Marketing Mix

El marketing de 4 ps o también llamado mix que hemos analizado tiene como finalidad principal analizar el comportamiento del mercado y los consumidores hacia nuestra marca y tomar medidas para retener y fidelizar a los nuevos clientes donde satisfacen sus exigencias. Es importante definir su segmento meta y aquellas necesidades que requieren. Una buena cobertura de su público objetivo puede hacer que su negocio sea su primera opción para una casa ecológica independiente. El marketing mix está compuesto íntegramente por estrategias para poder producir con las cuatro P.

5.1.3 Descripción de producto o servicio

Este componente contiene tanto el producto que satisface sus necesidades específicas así como los accesorios / servicios para este producto que ofrecemos. Estos factores incluyen servicio al cliente y garantías. Para estimular la demanda cuando esta cae, es necesario determinar el ciclo de vida del producto. Se recuerda que cuando hablamos de productos, incluimos tanto cosas tangibles como intangibles en el caso de servicios, etc. Cabe destacar que las características generales de las viviendas vendidas por la empresa están definidas en el “plan operativo”, pero los productos son totalmente personalizados por el comprador. Por tanto, los eco bungalows se diseñan según las exigencias de los compradores y las particularidades geográficas del terreno en el que se ubica. La casa tiene al menos un contenedor marino de 20 pies a 40 pies HC. Ambos productos se ofrecen en colores personalizables de manera estandarizada internamente.

5.1.3.1 Imagen de la marca

Nuestro "Eco Bungalow" modulares nació con el objetivo de establecer una comunidad respetuosa con el medio ambiente y establecerse como una marca apreciada en los campos de casas eco-amigables autónomas y las tecnologías innovadoras de ahorro de energía. Se eligió el nombre de la empresa "Eco bungalow" porque contiene dos palabras que definen nuestro negocio: una casa ecológica compuesta por contenedores marinos.

El nombre se compone de una combinación de las palabras Eco (abreviatura de eco) y bungalow (casa pequeña).

Nuestro diseño en el logotipo es simple y apunta a una estructura aparentemente sólida, pero captura la imagen que se quiere dar con la marca y la que se desea presentar al mundo y hacia diversos segmentos a los que se dirige.

5.1.3.2 Slogan

“UNA VIDA DIFERENTE” dirigido a nuestros clientes, cambiándoles el esquema de lo tradicional en viviendas y haciéndoles entender que no solo aportan al reciclaje y la reutilización, sino también viene de la mano con el futuro del medio ambiente y el futuro que ellos quieren para su familia.

Ilustración 15: Logo Eco Bungalows



Ilustración 16. Tipos de contenedores

20 PIES STANDARD (DRY CARGO) 20' x 8' x 6'

Tara: 2210 - 2400 kg / Carga Máxima 21700 - 28240 kg / Capacidad Cúbica 33.3 m³

MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"



40 PIES STANDARD (DRY CARGO) 40' x 8' x 6'

Tara: 3630 - 3740 kg / Carga Máxima 26740 - 26850 kg / Capacidad Cúbica 67.7 m³

MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	12.19	40'	12.03	39'6"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"



5.1.3.3 Ciclo de vida

El mar de contenedores es el principal producto en el que se construye una casa. Normalmente una casa de hormigón armado en buen estado, está diseñada para durar al menos 30 años y que extenderá su vida útil a 40 años. Por lo que la meta de nuestro proyecto es asegurar un ciclo de vida de al menos 30 años. Por ello, se han definido tres políticas de acción para asegurar este objetivo:

1. Garantizaremos y mantendremos los estándares de calidad en toda la estructura del eco bungalows.
2. Para garantizar la durabilidad, potenciaremos el servicio de mantenimiento de las viviendas que fabricamos.
3. Aseguran la vivienda en caso de avería y ofrecen la posibilidad de sustituir la parte dañada de la vivienda por una nueva.

5.1.4 Estrategia de precio

En nuestra estrategia, la información se establece de acuerdo a los precios de los productos que se ofrecen en los mercados. Así mismo el principio es muy capaz de competir en el mercado porque su único objetivo es atraer consumidores y como principal variable que genera ingresos.

El precio final de una casa contenedor puede variar según el tipo de acabado interior o exterior y el tipo de servicio o equipo utilizado. En general, el precio final de una casa contenedor depende de los diferentes tipos de servicio o equipo utilizado para diferentes propósitos. Generalmente, el precio estándar de nuestra casa contenedor está en el rango de S / 30,000.00.

Si consideramos que los costos habituales construcciones tradicionales van por encima de lo establecido en nuestro precio de mercado; se puede visualizar un máximo ahorro promedio del 30% y 40 % con un sistema previo a la fabricación de Eco bungalows en base a contenedores.

5.1.5 Estrategia de distribución de plaza

Esta estrategia analiza todos los canales por los que se mueve el producto, desde que inicia creándose el producto, diseñando, hasta que llega al comprador y cliente. En el diseño de la estrategia el mercado trabaja en aspectos como el almacenamiento, la gestión de inventarios, el envío, el punto de venta y el proceso de pedidos.

En este proceso de implementación está precisado en el plan operativo y aún no se ha determinado qué tipo de estrategia se utilizará. Nuestra empresa atraerá potenciales

Ahora para promocionar el producto y sus características, el contenido en línea se utiliza principalmente en sitios web corporativos y para publicidad en rrss y diferentes plataformas de publicaciones inmobiliarias.

5.1.6.1 Estrategia de servicio al cliente o postventa

- Brindaremos garantía y un servicio postventa, con mecanismos en la atención al cliente (servicios de instalación, servicios de mantenimiento, servicio a domicilio y otros), variedad y facilidad en formas de pago.
- Clientes contarán con una pronunciada garantía que fortalezca la idea de que estamos ofreciendo un producto de calidad total.
- La omnicanalidad se conectará entre nuestros puntos de ventas, canal online, atención presencial y mediante citas con nuestros respectivos asesores.
- El servicio post venta será eficiente, cortés y personalizado para cada tipo de cliente, así este se sienta valorado en una empresa que brinda calidad.

5.1.7 Estrategia de posicionamiento

Esta tiene como prioridad dentro de la empresa buscar establecerse en la mente del cliente, con el fin de ser recordado por algún atributo diferenciador en particular. Para ello, se utiliza la mezcla de las 4 PS para poder alcanzar este posicionamiento diferenciado. Es importante recalcar, que debe existir una demanda lo suficientemente amplia que busque y valore este beneficio el cual estamos brindando y que sea capaz de reconocer una mejora respecto al producto que brinda la competencia.

Por lo general, las empresas utilizan ciertos diferenciadores como parte de su imagen o logotipo.

5.1.8 Estrategia Marketing Digital

5.1.8.1 Marketing de la marca

- Tenemos pensado lanzar una fuerte campaña en 2021, con el fin de poder lograr el posicionamiento que requerimos en la empresa. Se enfocará en el concepto de “Vida sostenible y cuidado del medio ambiente” en la publicidad digital.

5.1.8.2 Marketing de resultados

- Se optimizará la página web, para ello se implementará PPC, que de esta forma, la empresa da una cierta cantidad de dinero al buscador online en el que se anuncia y cada vez que un usuario le dé clic en el mensaje publicitario. Con el fin de incrementar el tráfico de visitas, en donde se espera lograr 3300 visitas al mes en promedio.

Ilustración 18. Página web Eco bungalows



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.1.8.3 Marketing viral

- Se publicará un video de reflexión con respecto al medio ambiente y el cómo afecta al mundo la no reutilización de containers, y por último el llevar una vida sostenible. Esto será lanzando mediante nuestra plataforma web.

Ilustración 19. Productos en web Eco bungalows



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.1.8.4 Marketing en RRSS

- Creación y lanzamiento de RRSS de Eco Bungalows Modulares, alineadas a la página web (omnicanalidad). Las redes serán: Facebook, Instagram y Whatsapp (canales de comunicación). Se propone lograr alcanzar 2500 seguidores durante el primer trimestre del año.

5.1.9. 4F – MARKETING DIGITAL

Flujo

- Posicionamiento como primera opción en buscadores (SEO, Google como destacado), las palabras clave serán “Bungalows modulares”, “casas modulares”, “donde comprar bungalows modulares”, “casas eco amigables”.
- Email marketing con piezas visuales atractivas que puedan conducir al cliente a las RRSS y Web.
- Optimizar la carga de la web para que los procesos de búsqueda sean ágiles.

Funcionalidad

- Web donde se pueda hallar la oferta que tenemos para nuestro cliente recurrente, posteo en redes visualmente compatibles con dispositivos (celulares, tablets, laptops).
Recibo de pedidos de manera eficaz y en tiempo real.

Feedback

- Creación de encuestas automatizadas por compras de clientes en web, alineados a los indicadores y su respectiva medición (calidad de servicio, experiencia del cliente, valoración del servicio, NPS, etc.).

Fidelización

- Promociones limitadas en RRSS. Descuentos por fidelidad de cada cliente.

5.1.10. Presupuesto de marketing

Ilustración 20: Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING					
CATEGORÍAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GOOGLE ADS	S/.4,400.00	S/.4,400.00	S/.4,400.00	S/.4,400.00	S/.4,400.00
FERIAS Y EVENTOS	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.10,000.00	S/.10,000.00	S/.10,000.00
MKT ONLINE (RRSS + WEB)	S/.9,200.00	S/.9,200.00	S/.9,200.00	S/.9,200.00	S/.9,200.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPITULOVI: Plan de Operaciones

En el presente capítulo de los objetivos del plan de operaciones, se busca definir el proceso de la cadena de producción en base al proyecto de “ECO BUNGALOWS MODULARES”, el cómo y cuándo se vamos a producir, cuáles son los requerimientos para producir y vender, la cantidad y la capacidad de nuestra producción, la localización, el diseño y distribución de acuerdo con la cronología de las actividades que se realizaran desde la fabricación hasta el cliente final.

6.1.1 Objetivos de operaciones

Ilustración 21. Objetivos de operaciones



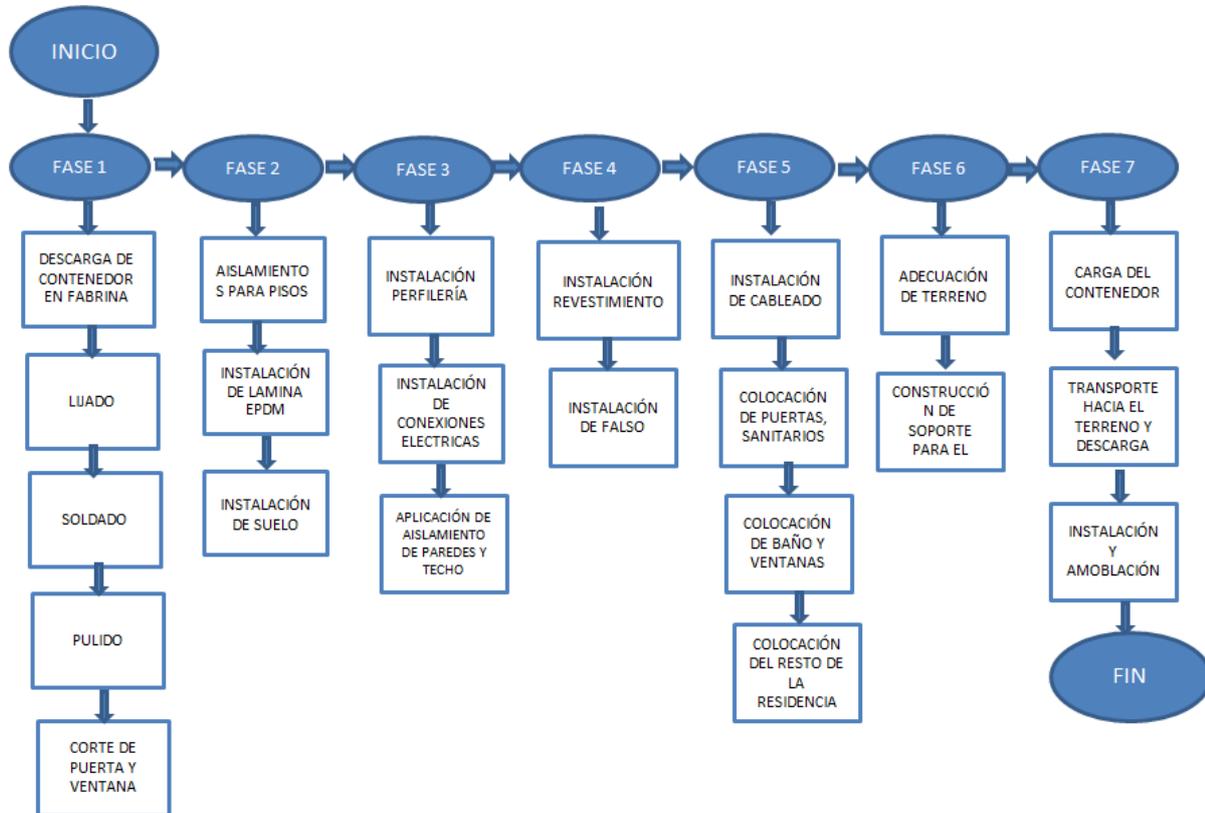
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.1.2 Descripción del proceso

En este punto entraremos a detallar acerca de la operatividad y proceso de la construcción de una casa modular, desde un punto de vista general pero antes de ello debemos conceptualizar algunos criterios relevantes desde el punto de vista de un proyecto, que refiere a dar un esfuerzo momentáneo donde este nos lleva a brindar los mecanismos requeridos para poder realizar un eco bungalow modular bajo la frase “Cuidado del medio ambiente” brindando el rumbo de la función de las operaciones y la facilitación al ámbito.

Observamos que la operatividad del proyecto ECO BUNGALOWS MÓDULARES, dará apertura a la posibilidad de realizar las operaciones para mantenerlo en funcionamiento y facilitar la entrada de las prestaciones que se van a emplear dentro de la construcción de una de estas viviendas.

Ilustración 22: Mapa de procesos



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.1.2.1 Materiales

Nuestras viviendas ecológicas en el mercado satisfacen las necesidades de cada comprador. Es decir, se desarrolla a partir diseño standar totalmente personalizado y estandarizado que satisface sus necesidades esperadas. Dado que la casa es un proyecto a medida, es posible que no tenga la misma cantidad de materias primas, pero tiene algunas cosas en común. Estos elementos son:

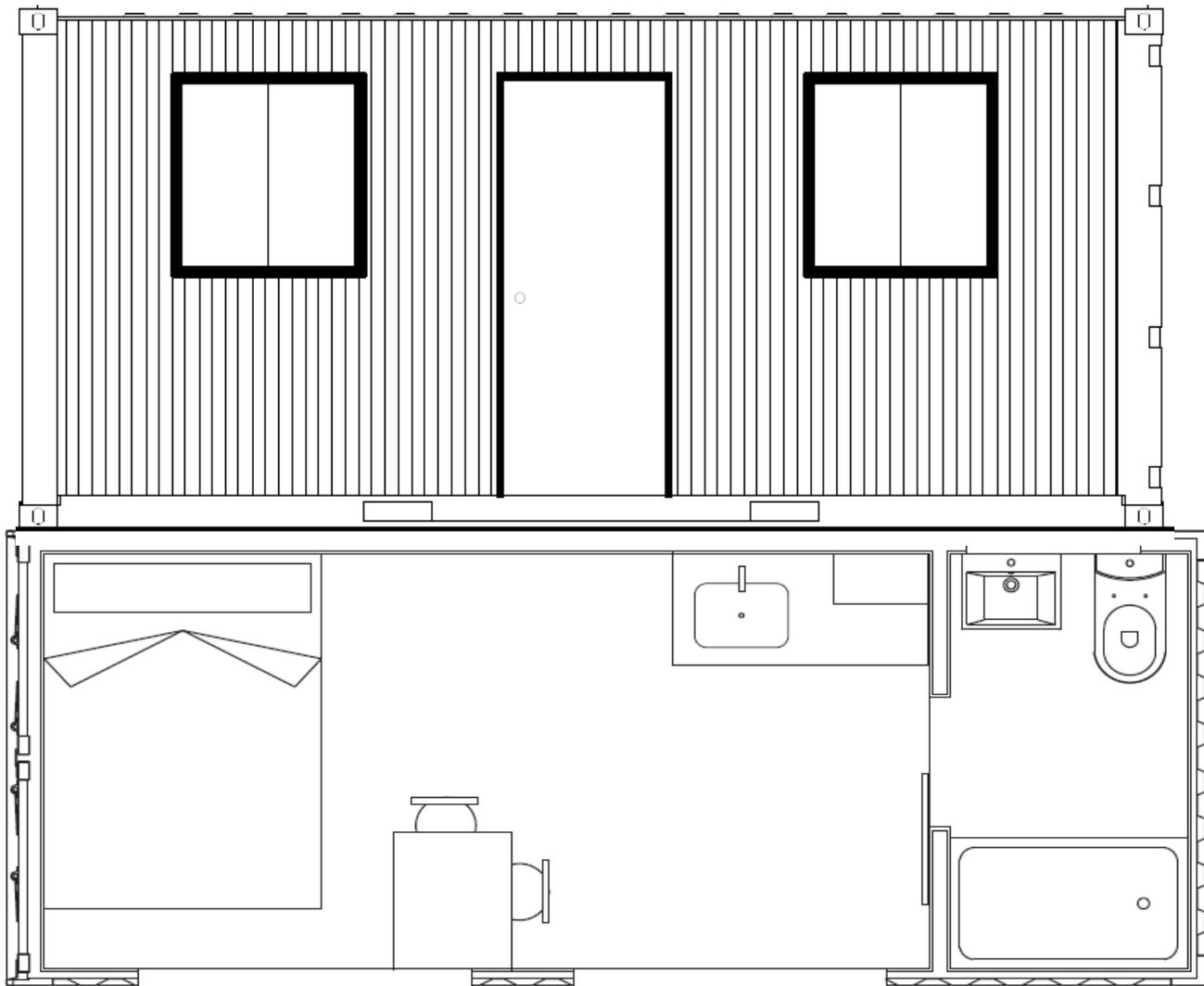
- Contener marino: Es la parte principal y básica de todo el proyecto, a partir de la cual se proponen todas las obras relacionadas con la estructura de la casa.

- **Electrodomésticos:** una parte importante de la casa, utilizada para realizar y simplificar las tareas del hogar y la vida diaria. Estas viviendas están equipadas con electrodomésticos básicos como refrigeradores, estufas, lavadoras, lavavajillas y microondas. Todos estos elementos deben ahorrar energía.
- **Mobiliario:** El mobiliario es una parte importante de la casa porque da un ambiente cálido y es característico de cada individuo. Mobiliario acordado por el huésped y sombreado.
- **Acondicionamiento:** Es la fase de producción, que condiciona el entorno y la estructura de la casa para que sea más fácil vivir en ella, pero se considera una materia prima porque el proyecto mismo debe considerar el material. Estos materiales corresponden al acondicionamiento de los pisos, las cimentaciones para el posicionamiento de los contenedores y el acondicionamiento interno y externo de las estructuras (pinturas, elementos decorativos externos, pisos, ventanas, aislamientos, montaje de equipos eléctricos, sistemas sanitarios, etc).
- **Sistema de generación de energía:** este sistema combina la energía solar con la energía térmica del aire para generar electricidad en el hogar. El sistema tiene una placa y una turbina y cuenta con el equipo necesario para configurarlo y operarlo correctamente.
- **Sistema de recolección de agua de lluvia:** está diseñado para recopilar el agua que cae de la lluvia y utilizarla como agua sanitaria. El sistema incluye la red sanitaria, filtros, tanques de almacenamiento, sistema de filtración de agua y elementos necesarios para su instalación y operación.

El material en cuestión debe contar con la correspondiente aprobación y certificado y pasar el correspondiente control de calidad.

6.1.3 Diseño del producto

Ilustración 23. Especificaciones contenedor 20 pies



Medidas Internas:

- Largo: 5.90m
- Ancho: 2.34m
- Altura: 2.40m

Medidas Externas:

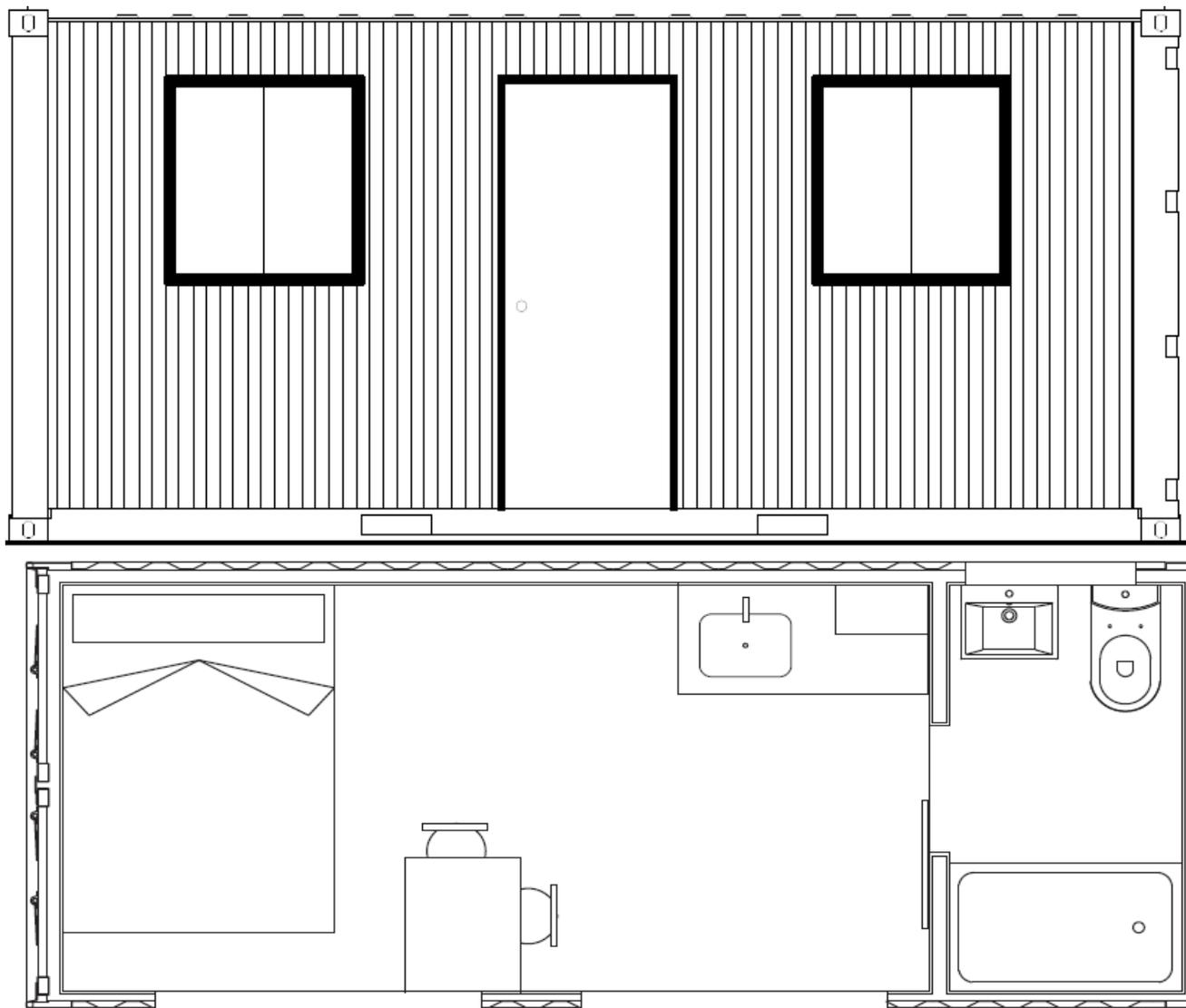
- Largo: 6.05m
- Ancho: 2.43m

Especificaciones:

- **01 Container Marítimo 20´ST**
- Habitación
- Aberturas
- Revestimientos
- Pintura I/E
- Luminarias y Eléctricas

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ilustración 24. Especificaciones contenedor 40 pies



Medidas Internas:

- Largo: 12.03m
- Ancho: 2.34m
- Altura: 2.40m

Medidas Externas:

- Largo: 12.19m
- Ancho: 2.43m

Especificaciones:

- **01 Container Marítimo 40´ST**
- Habilitación
- Aberturas
- Revestimientos
- Pintura I/E
- Luminarias y Eléctricas

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.1.4 Flujograma de negociación con nuevos clientes

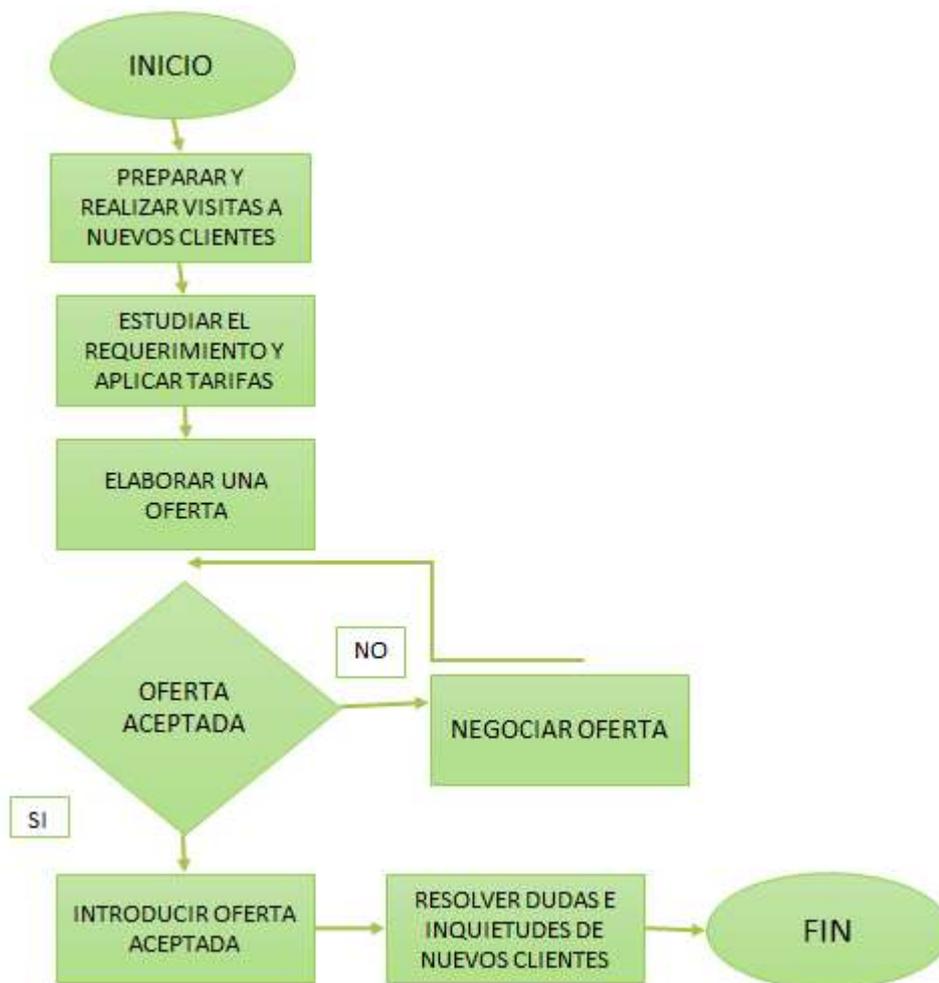


Ilustración 25: Flujograma de negociación con clientes

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.1.5 Diagrama de GANT

Ilustración 26: Diagrama de Gant

ACTIVIDAD	SEMANA											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ADQUIRIR PRESTAMO	■	■										
COMPRA DE MAQUINARIA			■	■								
ALQUILER DE ALMACEN					■							
CONTRATACIÓN DE PERSONAL					■	■						
MATERIAS PRIMA E INSUMOS					■							
ALMACENAMIENTO MP					■	■						
CONSTRUCCIÓN SOLDADURAS						■	■					
ENSAMBLAJE Y SOLDADURA BASE						■	■	■				
ACABADOS Y REVISIÓN								■				
DISTRIBUCIÓN									■	■		
SERVICIO POST VENTA												■

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.1.6 Protocolos

En esta sección se describen los servicios básicos y los protocolos vigentes requeridos para el funcionamiento de las actividades comerciales de ECO BUNGALOWS, así como la gestión adecuada requerida para las operaciones de fábrica y los lugares de venta de productos.

Procedimientos para controlar el acceso de los empleados a la fábrica y módulos de ventas:

Hay una estación de lavado en la entrada del sitio (cada trabajador debe desinfectar manos y zapatos), luego la fábrica de producción o un módulo de ventas. Según el protocolo, ciertos desinfectantes de manos son esenciales. Esta acción nos protege de todo tipo de bacterias y virus, y así protege todo nuestro proceso y a nuestros clientes.

Protocolos y recomendaciones para la prevención

- Orientar buenas prácticas de higiene y preparar precauciones en campañas de comunicación.
- Abogar por el establecimiento de rutinas de limpieza diarias en el trabajo, baños y vestuarios.
- Todas las manijas de las puertas, teclados y utensilios deben mantenerse limpios y desinfectados.
- Todo debe limpiarse antes y después del inicio de la obra.
- Las manos deben desinfectarse con frecuencia. Lo bueno es lavar por 20 segundos antes y después de empezar a trabajar y secar con cada toalla de papel.
- Si estornuda o tose, debe colocarlo sobre un paño desechable o usar los pliegues de los codos para protegerse.
- Trate de anticipar y evitar cualquier forma de exposición.

- Manténgase siempre lo más alejado posible durante el tiempo necesario para esta operación.

- Lave su ropa de trabajo todos los días. No comparta sus pertenencias personales.

- Proporcionar a los empleados el equipo necesario (mascarillas, overoles, jabón, alcohol, delantales, etc.).

- Evite marcar con huellas digitales y reemplazarlas con otros tipos de comandos.

Manténgase alejado

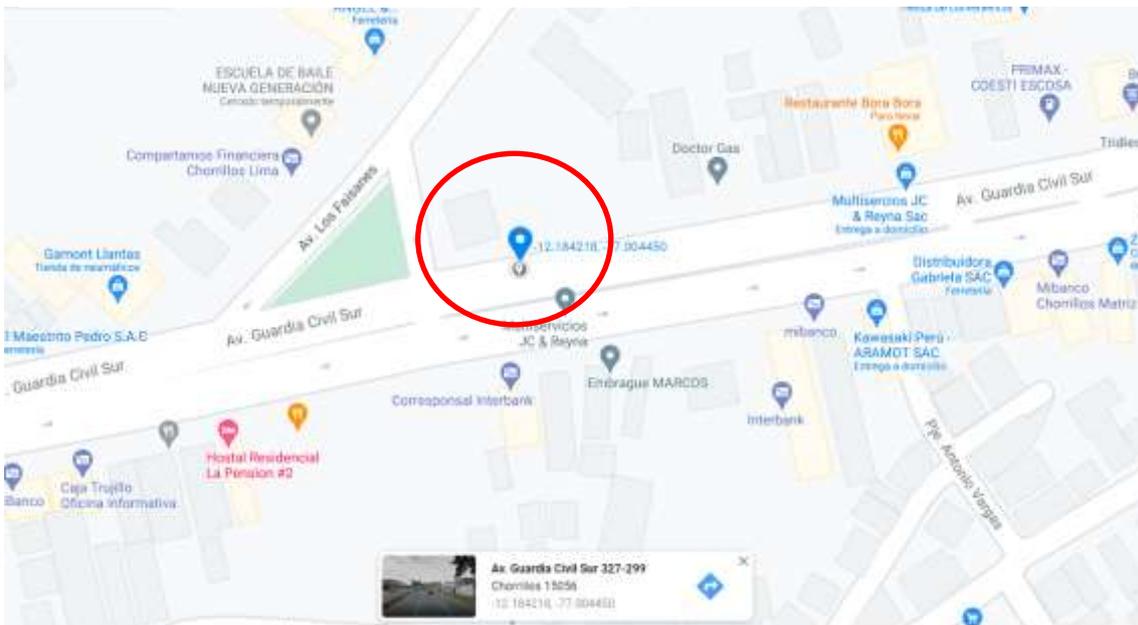
- Si un trabajador regresa de un viaje al extranjero, la cuarentena debe estar vigente durante 14 días después de regresar a Perú.

- Los empleados de alto riesgo en las plantas de fabricación y oficinas de ventas deben mantenerse alejados.

- Al final de su trabajo diario, los empleados deben respetar el distanciamiento social impuesto por el gobierno.

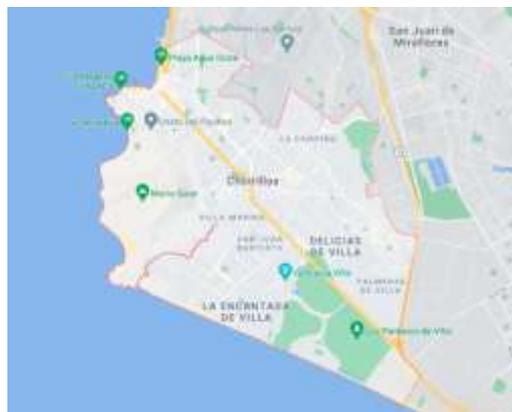
6.1.7 Ubicación de planta

Ilustración 27. Ubicación de planta y ventas



transportar nuestras casas modulares, hemos decidido como distrito elegido para nuestra planta de producción y local de ventas el distrito de Chorrillos; esto debido a nuestra metodología de puntajes ponderados.

Ilustración 28. Distrito de Chorrillos



FUENTE: GOOGLE MAPS

Ilustración 29: Micro localización

FACTOR	PESO	SURCO		CHORRILLOS		SJM	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FACILIDAD DE ACCESO	40%	5	2	5	2	5	2
SUPERFICIE PLANA	20%	4	1.6	5	2	4	1.6
SEGURIDAD	10%	4	1.6	3	1.2	2	1
CERCANIA AL MERCADO OBJETIVO	30%	3	1.2	4	1.6	3	1.3
TOTAL	100%	6.4		6.8		5.9	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6.1.9 Macro localización

En este punto se indica la localización exacta de nuestra planta de producción y ventas la cual se encuentra ubicado en la provincia de Lima. Se consideró de acuerdo con diversos factores a continuación se presenta el cuadro de macro localización:

Ilustración 30: Macro localización

FACTOR	PESO	ICA		LIMA		ANCASH	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
CLIMA OPTIMO	30%	5	2	3	1.2	5	2
ACCESIBILIDAD AL LUGAR	25%	3	1.2	5	2	4	1.6
CERCANIA A LA MATERIA PRIMA	20%	4	1.6	4	1.6	3	1.2
DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	25%	4	1.6	5	2	3	1.2
TOTAL	100%	6.4		6.8		6	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- Clima óptimo para la ubicación de nuestra planta y sala de ventas: se establece un lugar con un clima que está dentro de los rangos permitidos para la elaboración de nuestros Eco Bungalows.
- Accesibilidad al lugar: estamos ubicados en un punto céntrico que nos permite una buena logística de entrada y salida.
- Proximidad a la MP: se definió Lima como lugar principal, ya que esta nos permitirá tener una mejor accesibilidad a la materia prima que nos permita elaborar nuestro Bungalows modulares.
- Disponibilidad de mano de obra: acceso para nuestro personal que realizará lo requiramos en todo el proceso de producción.

Ilustración 31. Ubicación Lima Metropolitana



FUENTE: GOOGLE MAPS - UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LIMA METROPOLITANA

CAPÍTULO VII: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1. Estructura de la organización

7.1.1. Organigrama

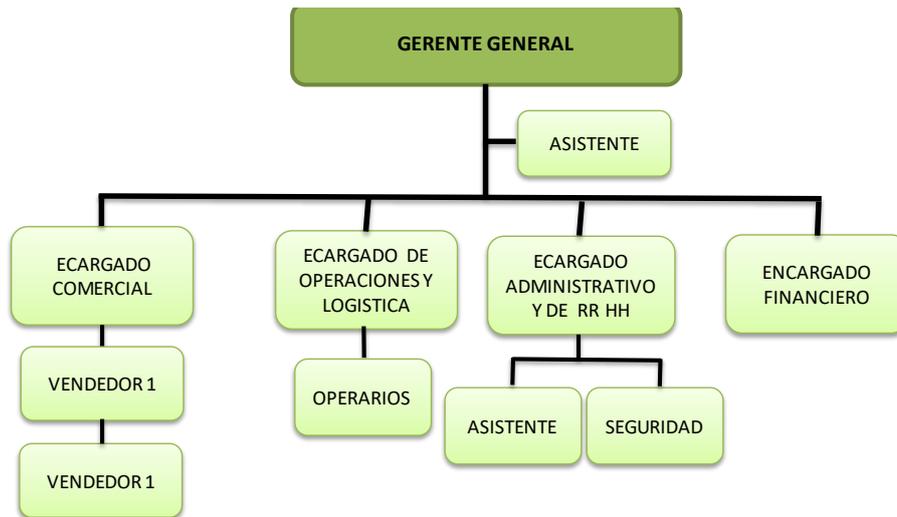
Ilustración 33: Organigrama de la empresa para el año 1



Fuente: Elaborado por Corali Cabezas

7.1.2. Organigrama Proyección al año 5.

Ilustración 34: Organigrama con proyección para el año 5.



Fuente: Elaboración propia

7.2. Estrategias administrativas de recursos humanos

7.2.1. Diseño de Puestos

Ilustración 35: Descripción del puesto de Gerente General

A. Identificación de puesto	
Título de puesto	Gerente General
Departamento	Administración
Cargos que le reportan	G. Comercial, G. de Operaciones, G. Logístico, G. RRHH, G. Financiero
Dependencia jerárquica	Directorio
B. Deberes	
Funciones	Dirigir la empresa Organizar las estructura empresarial Planificar los objetivos a corto, mediano y largo plazo Supervisar o controlar que los objetivos se cumplan
Responsabilidades	Toma de decisiones netos de la empresa Contactar funcionarios, clientes, bancos, financieras, etc Supervisar a los gerentes de diferentes areas Dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos.
C. Perfil del puesto	
Formación	Administrador de empresas Estudios universitarios o tecnicos(En administración, dirección, marketing y/o finanzas)
Atributos personales	Don de liderazgo Empatía Facilidad de palabra, conocimientos basicos de las actividades de los subordinados
Experiencia	Mínima 2 años en cargos similares
Idiomas	Ingles avanzado (De preferencia)
D. Condiciones de trabajo	
Ambiente	Oficina acondicionada con iluminación optima e higiene.
Riesgos	Estrés laboral, accidentes espontaneos

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 36: Descripción de puesto de Encargado Comercial

A. Identificación de puesto	
Título de puesto	Encargado Comercial
Departamento	Administrativo y Marketing
Cargos que le reportan	Asistente comercial, vendedores
Dependencia jerárquica	Gerente General
B. Deberes	
Funciones	Representar a los vendedores frente al directorio y clientes. Acompañar al equipo de vendedores Definir las estrategias de comercialización y mercadeo Planificar las tareas del equipo comercial Supervisa las tareas diarias de sus vendedores
Responsabilidades	Fijar precios, define la política de descuentos y bonificaciones Autoriza a los vendedores a realizar acuerdos puntuales con los clientes Capacitar a los vendedores y transmitirle sus conocimientos Responsable de contratar y despedir a los vendedores
C. Perfil del puesto	
Formación	Lic. En marketing
Atributos personales	Buen manejo de los tiempos Tener una buena percepción del lenguaje visual (cuidar su su imagen) Contar con una cartera de clientes
Experiencia	Como Gerente Comercial 2 años, supervisor comercial o vendedor
Idiomas	Inglés avanzado (De preferencia)
D. Condiciones de trabajo	
Ambiente	Oficina acondicionada con iluminación óptima e higiene.
Riesgos	Estrés laboral, accidentes espontáneos

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 37: Descripción del puesto de encargado de Operaciones y Logística

A. Identificación de puesto	
Título de puesto	Encargado Operaciones
Departamento	Administración
Cargos que le reportan	
Dependencia jerárquica	Directorio
B. Deberes	
Funciones	Planear, direccionar y asegurar el buen manejo de los recursos de la empresa Toma de decisiones Participar de la formulación y el control presupuestal Proponer planes de mitigación de los riesgos que puedan influir en los procesos de la organización
Responsabilidades	Definir los planes, políticas y objetivos de la Gerencia. Buscar una ventaja competitiva para la empresa Evaluar la incorporación de nuevas tecnologías para la innovación o mejoramiento de la empresa
C. Perfil del puesto	
Formación	Titulado en Gestión de Operaciones
Experiencia	Mínimo 2 años como encargado de operaciones o en puesto similar, familiaridad con los principios financieros Experiencia en la elaboración de presupuestos
Atributos personales	Facilidad de palabra, liderazgo, inspirar confianza, proyecte respeto
D. Condiciones de trabajo	
Ambiente	Oficina acondicionada con iluminación óptima e higiene.
Riesgos	Estrés laboral, accidentes espontáneos

Fuente: Elaboración propia

7.3. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Contar con el recurso humano adecuado para el negocio es indispensable para su éxito, por ello el reclutamiento, selección y contratación de estos es muy importante, pasaran por etapas formuladas de manera estratégica para captar el personal idóneo.

Las fuentes de reclutamiento del personal requerido serán convocadas en los portales de empleo como bumerang, CompuTrabajo y anuncios en los diarios como: Correo, Perú 21, etc.

A continuación, se detalla el proceso a seguir:

1. Requerimiento de personal
2. Aprobación del requerimiento por administración

3. Lanzamiento de requerimiento
4. Recepción de Curriculum Vitae
5. Evaluación de Curriculum Vitae
6. Agendar fecha de entrevista con posibles candidatos
7. Entrevista con Gerente de recursos humanos
8. Entrevista con el jefe inmediato
9. Pruebas de perfil psicotónicos
10. Prueba de competencias
11. Aprobación de candidato
12. Contratación del personal
13. Inducción

7.4. Estrategias de capacitación

(León, s.f.), catedrático de la Universidad Continental, nos dice que la capacitación del personal no solo se trata de capacitar a los colaboradores, sino que estas capacitaciones también deben ser dirigidos a mejorar el comportamiento de los colaboradores, es decir a los valores o características de las personas en relación con los demás, para ello se debe partir por la correcta selección del personal, que garantices su buen desempeño dentro de la organización.

Es por ello que estas estrategias de capacitación se llevarán a cabo con los siguientes procesos.

- Identificaremos y analizaremos las necesidades y objetivos que nuestra empresa pretende lograr. (Planificando reuniones con los directivos de nuestra empresa

y los encargados de cada departamento para conocer las necesidades y de esta manera ayudar a nuestros colaboradores a que puedan realizar un mejor trabajo.

- Definiremos los objetivos (realizando un análisis sobre que tareas, conocimientos y habilidades podrían mejorarse para obtener un mejor resultado para la organización). Como apoyo para definir estos objetivos utilizaremos el modelo SMART.
- Identificaremos a quienes dirigir los programas de capacitación, es decir seleccionaremos a los colaboradores que pueden tener un mayor efecto beneficioso en el desarrollo de los objetivos de la organización (dentro de este proceso tomaremos en cuenta algunas características como por ejemplo edad, aficiones, estudios, perfiles profesionales, etc.)
- Seleccionar un programa adecuado de acuerdo con las características de nuestra empresa. (para este proceso tomaremos en cuenta: el tipo de formato será de manera presencial y virtual, los colaboradores deberán poner en práctica lo aprendido en la capacitación en el día a día).
- Como último punto, para evaluar la efectividad de las capacitaciones se realizarán a través de encuestas y entrevistas virtuales de esa manera conocer
- las opiniones de nuestros colaboradores y ver si han logrado obtener algún resultado positivo estos programas.

7.5. Evaluación de desempeño del personal

La evaluación del desempeño del personal será dirigida por el jefe inmediato de cada departamento, bajo indicadores de desempeño que disponga la administración.

7.6. Motivación y desarrollo del personal

(Chiavenato, 1999) define la motivación como aquello que produce una suspensión hacia una conducta singular, que actúa y provoca un estímulo externo o también puede ser generado en la mente de cada persona. Dice que en toda conducta existe un estímulo, un interés, un requisito, que indica las causas de cada actitud.

Por ello utilizaremos como herramienta la Teoría de Abraham Maslow, la jerarquía de las necesidades que influyen en las personas a medida que van cubriendo sus necesidades primordiales.

- a) Necesidades Fisiológicas: La empresa contara con un comedor, un buen ambiente de trabajo, uniforme y equipos de seguridad según la función de que realice cada colaborador.
- b) Necesidades de Seguridad: Cuenta con seguro de ley vida, seguro SCTR, seguro Es salud.
- c) Necesidades Sociales: Contara con un calendario para la celebración de cumpleaños, reuniones anuales por aniversario y demás fechas especiales.
- d) Necesidades de Autoestimas: La empresa otorgara vacaciones pagadas, bonificaciones de desempeño, ascensos.

- e) Necesidades de Autorrealización: Tendrá los valores bien marcados, ofrecerá línea de carrera.

7.7. Políticas de remuneraciones y compensaciones

7.7.1. Compensaciones

Ilustración 38: Compensaciones

Cargo	Sueldo mensual	CTS	Essalud	SCTR
Gerente General	S/ 3,500.00	Si	Si	No
Encargado Comercial	S/ 2,000.00	Si	Si	No
Encargado Administrativo	S/ 1,800.00	Si	Si	No
Asistente Administrativo	S/ 1,000.00	Si	Si	No
Encargado de Operaciones	S/ 2,200.00	Si	Si	Si
Vendedores	S/ 1,000.00	Si	Si	No
Obreros	S/ 1,800.00	Si	Si	Si
Personal de Seguridad	S/ 1,000.00	Si	Si	No

Fuente: Elaboración propia

7.8. Presupuesto de recursos humanos

Ilustración 39: Remuneración anual del Gerente General

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN GERENTE GENERAL PEQUEÑA EMPRESA					
Concepto	Monto mensual S/	PAGO	Monto anual S/		
Sueldo	S/ 3,500.00	12 meses	S/ 42,000.00		
Vacaciones (1)	S/ 145.83	15 días	S/ 1,750.00		
Gratificación (2)	S/ 291.67	2 veces al año	S/ 3,500.00		
CTS (3)+1/6 DE GRATIFICACION PERCIBIDA	S/ 157.99	2 veces al año	S/ 1,895.83		
BONIFICACION GRATIFICACION (4)	S/ 26.25	12 meses	S/ 315.00		
Essalud (4)	S/ 315.00	12 meses	S/ 3,780.00		
SEGURO VIDA	S/ 4.38	1 VEZ AL AÑO	S/ 52.50		
Total			S/ 53,293.33		

(1) Se considera 50% sueldo al año por concepto de vacaciones		
(2) Se consideran 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre		
(3) Se considera 50% del sueldo anual por concepto de CTS, el cual es depositado en 2 partes al año en mayo y noviembre		
(4) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	S/ 42,000.00	3,780.00

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/ 53,293	S/ 4,441
Sueldo anual (12 meses)	S/ 42,000	S/ 3,500
Beneficios	S/ 11,293	S/ 941

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 40: Remuneración anual del Encargado Comercial

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA EL ENCARGADO COMERCIAL PEQUEÑA EMPRESA			
Concepto	Monto mensual S/	PAGO	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,000.00	12 meses	S/. 24,000.00
Vacaciones (1)	S/. 83.33	15 días	S/. 1,000.00
Gratificación (2)	S/. 166.67	2 veces al año	S/. 2,000.00
CTS (3)+1/6 DE GRATIFICACION PERCIBIDA	S/. 90.28	2 veces al año	S/. 1,083.33
BONIFICACION GRATIFICACION (4)	S/. 15.00	12 meses	S/. 180.00
Essalud (4)	S/. 180.00	12 meses	S/. 2,160.00
SEGURO VIDA	S/. 2.50	1 VEZ AL AÑO	S/. 30.00
Total			S/. 30,453.33

(1) Se considera 50% sueldo al año por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
 (3) Se considera 50% del sueldo anual por concepto de CTS, el cual es depositado en 2 partes al año en mayo y noviembre
 (4) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 30,453	S/. 2,538
Sueldo anual (12 meses)	S/. 24,000	S/. 2,000
Beneficios	S/. 6,453	S/. 538

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 41: Remuneración anual del encargado de Operaciones y Logística

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA EL ENCARGADO DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA PEQUEÑA EMPRESA			
Concepto	Monto mensual S/	PAGO	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,200.00	12 meses	S/. 26,400.00
Vacaciones (1)	S/. 91.67	15 días	S/. 1,100.00
Gratificación (2)	S/. 183.33	2 veces al año	S/. 2,200.00
CTS (3)+1/6 DE GRATIFICACION PERCIBIDA	S/. 99.31	2 veces al año	S/. 1,191.67
BONIFICACION GRATIFICACION (4)	S/. 16.50	12 meses	S/. 198.00
Essalud (4)	S/. 198.00	12 meses	S/. 2,376.00
SEGURO VIDA	S/. 2.75	1 vez al año	S/. 33.00
Seguro SCTR	S/. 34.56	12 meses	S/. 414.69
Total			S/. 33,913.35

(1) Se considera 50% sueldo al año por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
 (3) Se considera 50% del sueldo anual por concepto de CTS, el cual es depositado en 2 partes al año en mayo y noviembre
 (4) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 33,913	S/. 2,826
Sueldo anual (12 meses)	S/. 26,400	S/. 2,200
Beneficios	S/. 7,513	S/. 626

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 42: Remuneración anual del encargado del área administrativa

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN ENCARGADO DE ADMINISTRACIÓN PEQUEÑA EMPRESA			
Concepto	Monto mensual S/	PAGO	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,800.00	12 meses	S/. 21,600.00
Vacaciones (1)	S/. 75.00	15 días	S/. 900.00
Gratificación (2)	S/. 150.00	2 veces al año	S/. 1,800.00
CTS (3)+1/6 DE GRATIFICACION PERCIBIDA	S/. 81.25	2 veces al año	S/. 975.00
BONIFICACION GRATIFICACION (4)	S/. 13.50	12 meses	S/. 162.00
Essalud (4)	S/. 162.00	12 meses	S/. 1,944.00
SEGURO VIDA	S/. 2.25	1 vez al año	S/. 27.00
Total			S/. 27,408.00

(1) Se considera 50% sueldo al año por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera 50% del sueldo anual por concepto de CTS, el cual es depositado en 2 partes al año en mayo y noviembre

(4) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)

S/ 21,600.00 1,944.00

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 27,408	S/. 2,284
Sueldo anual (12 meses)	S/. 21,600	S/. 1,800
Beneficios	S/. 5,808	S/. 484

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 43: Remuneración anual para una Asistente Administrativa

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UNA ASISTENTE DE ADMINISTRACIÓN PEQUEÑA EMPRESA			
Concepto	Monto mensual S/	PAGO	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,000.00	12 meses	S/. 12,000.00
Vacaciones (1)	S/. 41.67	15 días	S/. 500.00
Gratificación (2)	S/. 83.33	2 veces al año	S/. 1,000.00
CTS (3)+1/6 DE GRATIFICACION PERCIBIDA	S/. 45.14	2 veces al año	S/. 541.67
BONIFICACION GRATIFICACION (4)	S/. 7.50	12 meses	S/. 90.00
Essalud (4)	S/. 90.00	12 meses	S/. 1,080.00
SEGURO VIDA	S/. 1.25	1 vez al año	S/. 15.00
Total			S/. 15,226.67

(1) Se considera 50% sueldo al año por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera 50% del sueldo anual por concepto de CTS, el cual es depositado en 2 partes al año en mayo y noviembre

(4) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)

S/ 12,000.00 1,080.00

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 15,227	S/. 1,269
Sueldo anual (12 meses)	S/. 12,000	S/. 1,000
Beneficios	S/. 3,227	S/. 269

Fuente: Elaborado por Corali Cabezas

Ilustración 44: Remuneración anual para un obrero u operario

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN OPERARIO U OBRERO PEQUEÑA EMPRESA				
Concepto	Monto mensual S/	PAGO	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 1,800.00	12 meses	S/.	21,600.00
Vacaciones (1)	S/. 75.00	15 días	S/.	900.00
Gratificación (2)	S/. 150.00	2 veces al año	S/.	1,800.00
CTS (3)+1/6 DE GRATIFICACION PERCIBIDA	S/. 81.25	2 veces al año	S/.	975.00
BONIFICACION GRATIFICACION (4)	S/. 13.50	12 meses	S/.	162.00
Essalud (4)	S/. 162.00	12 meses	S/.	1,944.00
SEGURO VIDA	S/. 2.25	1 vez al año	S/.	27.00
SEGURO SCTR	S/. 34.56	12 meses	S/.	414.69
Total			S/.	27,822.69

(1) Se considera 50% sueldo al año por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera 50% del sueldo anual por concepto de CTS, el cual es depositado en 2 partes al año en mayo y noviembre

(4) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)

S/. 21,600.00 1,944.00

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 27,823	S/. 2,319
Sueldo anual (12 meses)	S/. 21,600	S/. 1,800
Beneficios	S/. 6,223	S/. 519

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 45: Remuneración anual de un Vendedor

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN VENDEDOR PEQUEÑA EMPRESA				
Concepto	Monto mensual S/	PAGO	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 1,000.00	12 meses	S/.	12,000.00
Vacaciones (1)	S/. 41.67	15 días	S/.	500.00
Gratificación (2)	S/. 83.33	2 veces al año	S/.	1,000.00
CTS (3)+1/6 DE GRATIFICACION PERCIBIDA	S/. 45.14	2 veces al año	S/.	541.67
BONIFICACION GRATIFICACION (4)	S/. 7.50	12 meses	S/.	90.00
Essalud (4)	S/. 90.00	12 meses	S/.	1,080.00
SEGURO VIDA	S/. 1.25	1 vez al año	S/.	15.00
Total			S/.	15,226.67

(1) Se considera 50% sueldo al año por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera 50% del sueldo anual por concepto de CTS, el cual es depositado en 2 partes al año en mayo y noviembre

(4) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)

S/. 12,000.00 1,080.00

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 15,227	S/. 1,269
Sueldo anual (12 meses)	S/. 12,000	S/. 1,000
Beneficios	S/. 3,227	S/. 269

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 46: Remuneración anual de un Personal de Seguridad

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN PERSONAL DE SEGURIDAD PEQUEÑA EMPRESA				
Concepto	Monto mensual S/		PAGO	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,000.00		12 meses	S/. 12,000.00
Vacaciones (1)	S/. 41.67		15 días	S/. 500.00
Gratificación (2)	S/. 83.33		2 veces al año	S/. 1,000.00
CTS (3)+1/6 DE GRATIFICACION PERCIBIDA	S/. 45.14		2 veces al año	S/. 541.67
BONIFICACION GRATIFICACION (4)	S/. 7.50		12 meses	S/. 90.00
Essalud (4)	S/. 90.00		12 meses	S/. 1,080.00
SEGURO VIDA	S/. 1.25		1 vez al año	S/. 15.00
			Total	S/. 15,226.67

- (1) Se considera 50% sueldo al año por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 50% del sueldo por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera 50% del sueldo anual por concepto de CTS, el cual es depositado en 2 partes al año en mayo y noviembre
- (4) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)

S/. 12,000.00 1,080.00

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 15,227	S/. 1,269
Sueldo anual (12 meses)	S/. 12,000	S/. 1,000
Beneficios	S/. 3,227	S/. 269

Fuente: Elaborado por Corali Cabezas

7.8.1. Presupuesto total de RRHH

Ilustración 47: Presupuesto total de RRHH

TOTAL DE MANO DE OBRA EN LA EMPRESA	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL DE PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA EN LA EMPRESA	13	13	20	22	28
	299,698	299,698	483,582	536,605	747,000

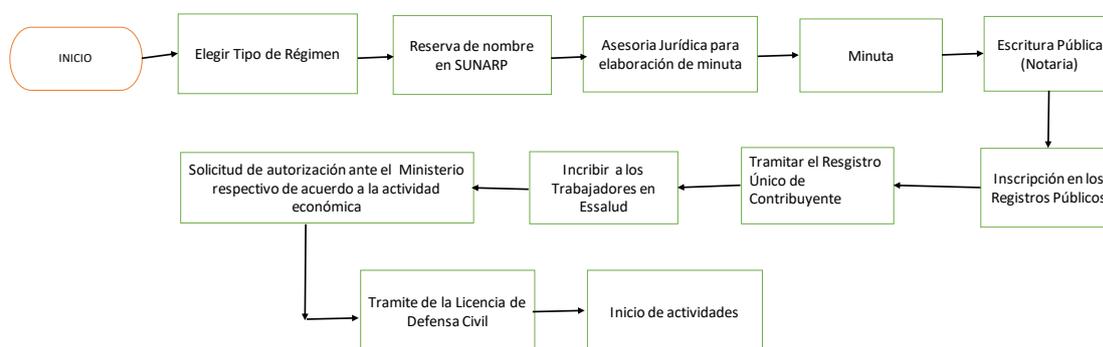
Fuente: Elaboración propia

7.9. Aspectos legales, tributarios y laborales

7.9.1. Aspectos legales: Formación y constitución de una Empresa

7.9.1.1. Pasos para formar una empresa en Perú

Ilustración 48: Pasos para formar una empresa en Perú



Fuente: Sunarp

7.9.1.2. Presupuesto de gastos en la constitución de la empresa

Ilustración 49: Presupuesto de gastos en la constitución de la empresa

Gastos de constitución de empresa	Valor total
Reserva de nombre	S/ 20.00
Redacción de Minuta	S/ 200.00
Gastos Notariales	S/ 700.00
Gastos Registrales	S/ 120.00
Imprevistos	S/ 100.00
Total	S/ 1,140.00

Fuente: Elaboración propia

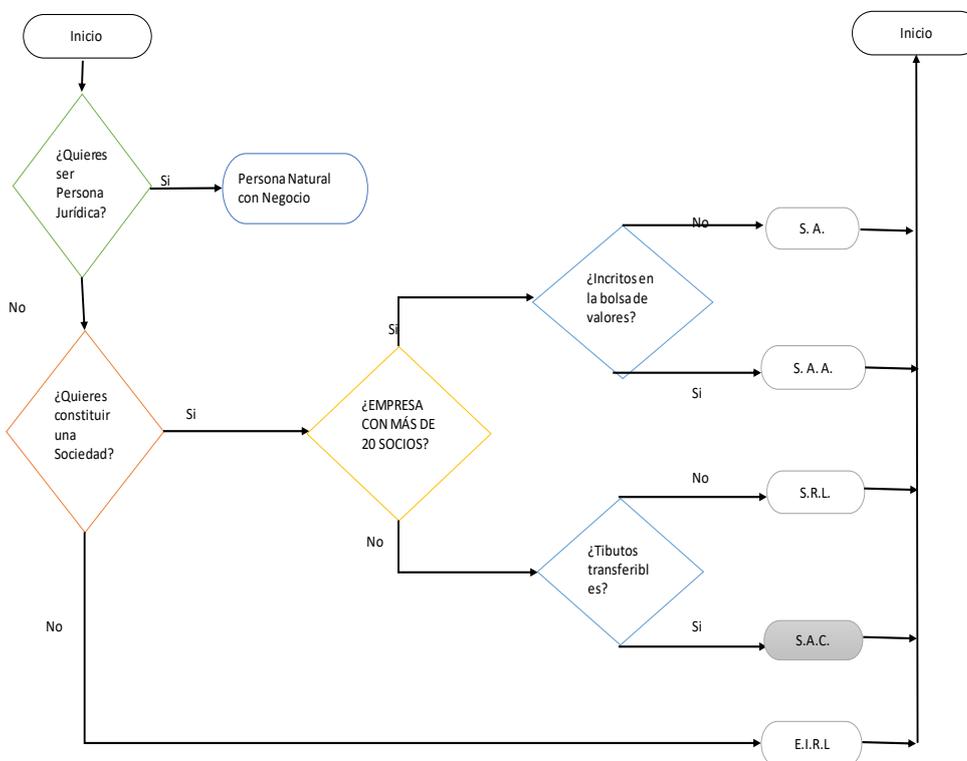
7.9.1.3. Permisos y Licencias

Ilustración 50: Permisos y Licencias

Gastos en permisos y licencias	Valor total	
Licencia de funcionamiento municipal	S/	165.10
Certificado de Defensa Civil	S/	223.00
Certificado Sanitario	S/	100.00
Plan Covid	S/	480.00
	S/	-
Total	S/	968.10

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 51: Flujoograma panorámico de elección de modalidad y tipo de sociedad.



Fuente: Elaboración propia

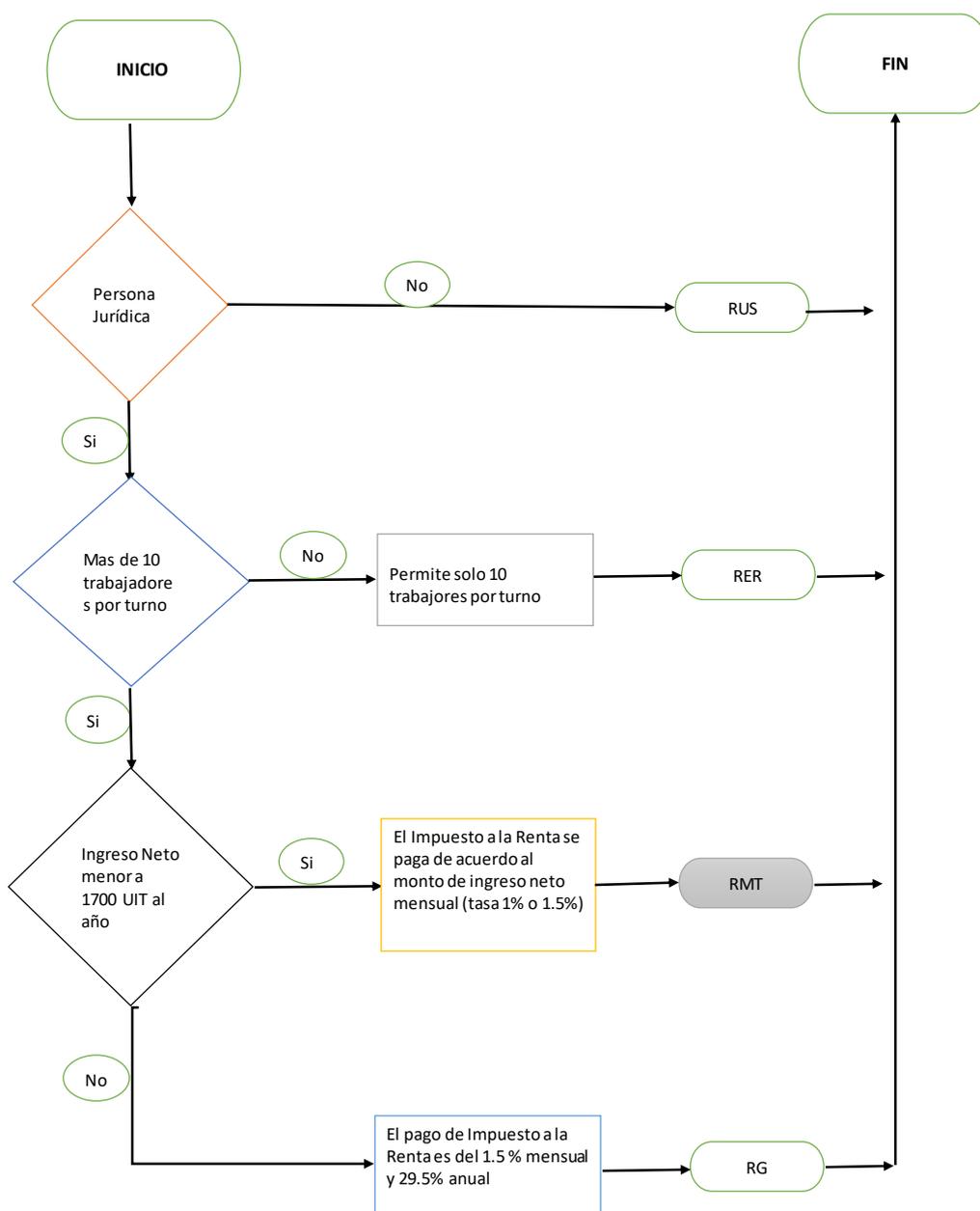
Decidimos acogernos a la Denominación Sociedad Anónima Cerrada (SAC). Por las siguientes características:

(Sunat, s.f.), Indica que tiene una responsabilidad limitada, quiere decir que los socios o accionistas no responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa.

(Gestión, 2019), Indica que debe contar con mínimo de 2 socios y un máximo de 20 y que la organización debe establecerse por una junta de accionistas y una gerencia.

7.9.2. Aspectos Tributarios

Ilustración 52: Flujoograma panorámico de elección de Régimen Tributario



Fuente: Elaboración propia

Al régimen que decidimos acogernos es al Régimen Mype Tributario –

RMT. Por los beneficios que presenta este Régimen:

- El impuesto a la renta se paga de acuerdo con los ingresos que se obtenga.
- Nos permite entregar cualquier tipo de comprobante.
- Realizar cualquier tipo de actividad comercial.
- Manejar una contabilidad simple, se lleva el registro de ventas y compras, el Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT).
- Favorece para acogerse a la prórroga del IGV:

Ilustración 53: Obligaciones Tributarias

CONCEPTO	MYPE TRIBUTARIO
Límite de Ingresos	Hasta 1.700 UIT anuales (7,480.000)
Límite de Compras	No
Comprobantes	Facturas, Boletas de Venta, Notas de Crédito, Guías de Remisión y Libros contables
Pagos Mensuales	Pago a cuenta 1% + 18% de IGV, ingresos que superan 300 UIT (1,320.000)
Declaración Jurada Anual	Si
Libros Contables	Registro de Compras Registro de Ventas Libro Diario de Forma Simplificada
Trabajadores	Sin Limite

Fuente: Sunat

7.9.3. Aspectos laborales

Ilustración 54: Concepto de costos laborales en RMT

Concepto	Pequeña Empresa
Gratificación	1/2 Sueldo por semestre
CTS	1/2 sueldo por año
Vacación	15 días por año
Essalud	9% remuneración
Bonificación Gratificación	9% de la gratificación

Fuente: Elaboración propia

Aportes del trabajador

Fondo de pensiones = Publica (ONP)

Fondo de pensiones = Privada (AFP)

CAPITULO VIII PLAN FINANCIERO

8.1.1. Historia financiera de la empresa

Eco-bungalow es una empresa dedicada al diseño y ejecución de bungalow modulares en contenedor marítimos, ofreciendo espacios acogedores, innovadores, en menor tiempo y a menor costo que una casa tradicional listos para ser habitados.

La empresa no cuenta con una financiera, por un proyecto nuevo.

8.1.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

- Determinar la inversión total del proyecto para su funcionamiento y expansión de la organización.
- Determinación de las mejores fuentes de financiamiento.
- Establecer proyecciones de ventas.
- Analizar viabilidad del proyecto

Eco-bungalow presentara 2 opciones de bungalow modular, las cuales se podrán personalizar de acuerdo con el requerimiento de nuestros clientes. Hemos establecidos supuestos para poder realizar las proyecciones de ventas durante 5 años.

- Moneda: soles \$
- Financiamiento: 75% adelantado y 25% antes de la culminación del proyecto.
- La entrega del proyecto es un plazo máximo de 15 días Hábiles.

- Pago de proveedores inmediato y crédito de 15 días.
- Alianzas estratégicas con diferentes empresas.

8.1.3. Plan de ventas de la empresa

Los ingresos proyectados están conformados por el volumen de ventas multiplicados por el precio unitario de cada producto, proyectados en 5 años.

Ilustración 55: Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS - ECO-BUGALOWS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/. 29,096.00				
Volumen de ventas (q)		90	98	110	130	150
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 2,618,640.00	S/. 2,851,408.00	S/. 3,200,560.00	S/. 3,782,480.00	S/. 4,364,400.00

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/. 41,328.10	S/. 29,096.00	S/. 29,096.00	S/. 29,096.00	S/. 29,096.00
Volumen de ventas (q)		13	26	38	48	64
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 537,265.36	S/. 756,496.00	S/. 1,105,648.00	S/. 1,396,608.00	S/. 1,862,144.00
		3,155,905	3,607,904	4,306,208	5,179,088	6,226,544

Fuente: Elaboración propia

8.1.4. Presupuesto de egresos

Para el presupuesto de ingresos hemos considerado costos fijos y costos variables proyectados durante 5 años.

Ilustración 56: Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS PARA ESTIMAR EL IMPUESTO A LA RENTA										
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
Volumen de ventas (q) containers/ año		103	124	148	178	214				
Materia prima	S/.	564,300.70	S/.	677,160.84	S/.	812,593.01	S/.	975,111.61	S/.	1,170,133.94
Cimentación	S/.	72,135.39	S/.	86,562.46	S/.	103,874.96	S/.	124,649.95	S/.	149,579.94
Revestimientos	S/.	515,252.76	S/.	618,303.31	S/.	741,963.98	S/.	890,356.77	S/.	1,068,428.13
Red de Saneamiento	S/.	154,575.83	S/.	185,490.99	S/.	222,589.19	S/.	267,107.03	S/.	320,528.44
Red de electricidad	S/.	154,575.83	S/.	185,490.99	S/.	222,589.19	S/.	267,107.03	S/.	320,528.44
Pintado interior y exterior	S/.	226,711.22	S/.	272,053.46	S/.	326,464.15	S/.	391,756.98	S/.	470,108.38
Kitchener (equipado)	S/.	257,626.38	S/.	309,151.66	S/.	370,981.99	S/.	445,178.39	S/.	534,214.06
Puertas y ventanas	S/.	309,151.66	S/.	370,981.99	S/.	445,178.39	S/.	534,214.06	S/.	641,056.88
Deck de ingreso	S/.	185,490.99	S/.	222,589.19	S/.	267,107.03	S/.	320,528.44	S/.	384,634.13
Servicios (luz, agua, internet)	S/.	103,050.55	S/.	123,660.66	S/.	148,392.80	S/.	178,071.35	S/.	213,685.63
Grua y montacarga	S/.	61,830.33	S/.	74,196.40	S/.	89,035.68	S/.	106,842.81	S/.	128,211.38
COSTOS VARIABLES	S/.	2,604,701.64	S/.	3,125,641.97	S/.	3,750,770.36	S/.	4,500,924.43	S/.	5,401,109.32
Mano de obra directa (6)	S/.	150,698.00	S/.	150,698.00	S/.	150,698.00	S/.	150,698.00	S/.	150,698.00
Mano de obra indirecta (7)	S/.	30,697.70	S/.	30,697.70	S/.	30,697.70	S/.	30,697.70	S/.	30,697.70
Servicio de vigilancia (8)	S/.	24,135.00	S/.	24,135.00	S/.	24,135.00	S/.	24,135.00	S/.	24,135.00
Alquiler del local (9)	S/.	44,520.00	S/.	44,520.00	S/.	44,520.00	S/.	44,520.00	S/.	44,520.00
Seguros del personal (10)	S/.	13,954.00	S/.	13,954.00	S/.	13,954.00	S/.	13,954.00	S/.	13,954.00
Gastos laborales de administración y ventas (11)	S/.	115,814.00	S/.	115,814.00	S/.	115,814.00	S/.	115,814.00	S/.	115,814.00
Depreciación y amortización (12)										
Impuesto a la renta (13)										
COSTOS FIJOS (*)	S/.	379,818.70	S/.	379,818.70	S/.	379,818.70	S/.	379,818.70	S/.	379,818.70
TOTAL DE EGRESOS	S/.	2,984,520.34	S/.	3,505,460.67	S/.	4,130,589.06	S/.	4,880,743.13	S/.	5,780,928.02

Fuente: 1Elaboración Propia

8.1.5. Análisis de costos

8.1.6. Punto de equilibrio multiproducto de la empresa

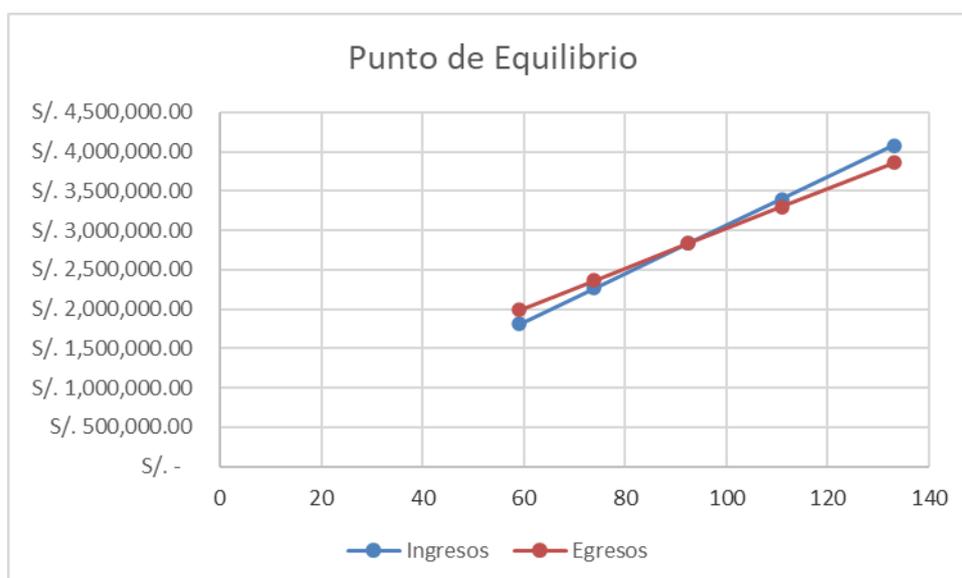
Ilustración 57: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (Multiproducto) -ECO-BUNGALOWS						
PRODUCTO	Precio Unitario (p)	Costo variable unitario (cv)	Margen de contribución	Plan de ventas mensual (TM)	%	Punto de equilibrio por producto (TM)
Eco-bungalow de 20pies	S/. 29,096	S/. 25,276	S/. 3,820	81	87.38%	81
Eco-bungalow de 40pies	S/. 41,328	S/. 25,276	S/. 16,052	12	12.62%	12
				92		92

Costo fijo de producción	S/. 379,819
Gastos fijos adm y ventas	S/. 115,814
Total COSTO FIJO (CF)	S/. 495,633

92	S/.	2,831,244	S/.	2,831,244	S/.	-
----	-----	-----------	-----	-----------	-----	---

Cantidad	Ingresos	Egresos
59	S/. 1,811,996.19	S/. 1,990,423.96
74	S/. 2,264,995.24	S/. 2,364,121.78
92	S/. 2,831,244.04	S/. 2,831,244.04
111	S/. 3,397,492.85	3298366
133	S/. 4,076,991.42	3858913



Fuente: Elaboración propia

8.1.7. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Ilustración 58: Costos Variables Unitarios

Costos variables unitarios	
Materia prima (container)	S/. 5,475.96
Cimentación	S/. 700.00
Revestimientos	S/. 5,000.00
Red de Saneamiento	S/. 1,500.00
Red de electricidad	S/. 1,500.00
Pintado interior y exterior	S/. 2,200.00
Kitchener (equipado)	S/. 2,500.00
Puertas y ventanas	S/. 3,000.00
Deck de ingreso	S/. 1,800.00
Servicios (luz, agua, internet)	S/. 1,000.00
Grua y montacarga	S/. 600.00
Total	S/. 25,275.96

Fuente: Elaboración propia.

8.1.8. Inversión inicial

“Eco-bungalow” estima una inversión Inicial de: S/. 71,743.67.00 soles

8.1.9. Capital de trabajo

El cálculo de la inversión se ha realizado mediante la metodología de periodo de desface.

Presentamos la inversión inicial y el incremento del capital de trabajo en la siguiente tabla:

Ilustración 59: Capital de Trabajo

METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/. 2,984,520.34	S/. 3,505,460.67	S/. 4,130,589.06	S/. 4,880,743.13	S/. 5,780,928.02
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 327,070.72	S/. 384,160.07	S/. 452,667.29	S/. 534,875.96	S/. 633,526.36
Incremento de capital de trabajo	S/. 327,070.72	S/. 57,089.35	S/. 68,507.22	S/. 82,208.67	S/. 98,650.40	

Número de días de desfase	
Valor de recupero del capital de trabajo:	S/. 633,526.36

Fuente: Elaboración propia.

8.1.10. Fuentes de financiamiento

“Eco-bungalows” ha considerado 2 fuentes de financiamiento, 60% de recursos propios y 40% financiado a través de préstamos en una entidad financiera.

Ilustración 60: Fuentes de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
PRESTAMOS	164,691
RECURSOS PROPIOS	247,037

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
PRESTAMOS	40%
RECURSOS PROPIOS	60%

Fuente: Elaboración propia.

8.1.11. Proyección de flujo de caja

Se estableció la capacidad del proyecto, para generar ganancias en 5 años según los resultados proyectados en el siguiente flujo de caja.

Ilustración 61: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/. 3,155,905.36	S/. 3,607,904.00	S/. 4,306,208.00	S/. 5,179,088.00	S/. 6,226,544.00	
- Costos fijos (*)		S/. 379,818.70					
- Costos variables		S/. 2,604,701.64	S/. 3,125,641.97	S/. 3,750,770.36	S/. 4,500,924.43	S/. 5,401,109.32	
- Depreciación y amortización		S/. 13,640.43	S/. 13,640.43	S/. 13,640.43	S/. 9,093.56	S/. 6,413.81	
= Utilidad antes de impuestos		S/. 157,744.59	S/. 88,802.90	S/. 161,978.51	S/. 289,251.30	S/. 439,202.16	
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		S/. 47,323.38	S/. 26,640.87	S/. 48,593.55	S/. 86,775.39	S/. 131,760.65	
= Utilidad después de impuestos		S/. 110,421.21	S/. 62,162.03	S/. 113,384.96	S/. 202,475.91	S/. 307,441.52	
+ Depreciación y amortización		S/. 13,640.43	S/. 13,640.43	S/. 13,640.43	S/. 9,093.56	S/. 6,413.81	
= FLUJO OPERATIVO		S/. 124,061.64	S/. 75,802.46	S/. 127,025.39	S/. 211,569.47	S/. 313,855.33	
- Inversión fija	S/ 84,657.53						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 327,070.72	S/ 57,089.35	S/ 68,507.22	S/ 82,208.67	S/ 98,650.40		
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/ 15,315.00	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 633,526.36	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 411,728.25	-S/ 57,089.35	-S/ 68,507.22	-S/ 82,208.67	-S/ 98,650.40	S/ 648,841.36	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -411,728.25	S/. 66,972.29	S/. 7,295.24	S/. 44,816.72	S/. 112,919.08	S/. 962,696.69	

VANE (%) =	S/. 281,513.33
TIRE =	27%

E= Inversión de los accionistas E / (E+D)
 D= Deuda D / (E+D)
 (E+D)= Inversión total

Fuente: Elaboración propia.

8.1.12. Análisis de rentabilidad

VAN: S/.25,885.41

COK:12%

TIR:32%

Ilustración 62: Análisis de Rentabilidad

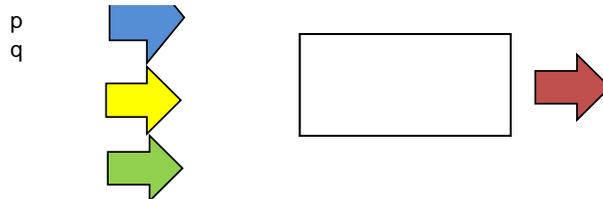
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -411,728.25	S/. 66,972.29	S/. 7,295.24	S/. 44,816.72	S/. 112,919.08	S/. 962,696.69
Interés		S/. 32,229.22	S/. 27,297.71	S/. 21,734.29	S/. 15,424.01	S/. 8,231.99
Amortización		S/. 21,654.76	S/. 25,426.34	S/. 29,854.80	S/. 35,054.56	S/. 41,159.95
Préstamo	S/. 164,691.30					
Interés*30% = Escudo fiscal		S/. 9,668.77	S/. 8,189.31	S/. 6,520.29	S/. 4,627.20	S/. 2,469.60
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -247,036.95	S/. 22,757.07	S/. -37,239.50	S/. -252.08	S/. 67,067.71	S/. 915,774.34

VANF (%)=	S/. 25,885.41
TIRF=	32%

inversión accionistas	247,037	FLUJO DE CAJA FINANCIERO
préstamo	164,691	
Inversión total	411,728	FLUJO DE CAJA ECONOMICO

8.1.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Ilustración 63: Análisis del Punto Muerto



ANALISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)

VARIABLE DE ENTRADA (INPI)	Valor inicial	PTO MUERTO	%
Precio	S/. 29,096.00	S/. 28,309.35	-3%
Crecimiento anual de las ventas de la	20.00%	35%	75%
Edificaciones	S/. 22,319.07	S/. 15,623.45	-30%
Mat.Prima(container	S/. 5,475.96	S/. 2,798.00	-49%
Gastos de administración y ventas	S/. 115,814.00	S/. 98,350.00	-15%
VAN () =	S/. 281,513.33		

VAN = 0 **PUNTO MUERTO**

Fuente: Elaboración Propia

Según nuestro análisis, precio tiene el mayor impacto sobre el VAN, en consecuencia, se debe profundizar el estudio de dicha variable por ser altamente sensible.

ANALISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)

VARIABLES	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Precio	S/. 22,307.00	S/. 29,096.00	S/. 38,959.00
Crecimiento anual de las ventas de la	S/. 0.02	S/. 0.20	S/. 0.30
Edificaciones	S/. 33,494.00	S/. 22,319.07	S/. 9,670.00
materia prima	S/. 8,736.94	S/. 5,475.96	S/. 2,350.00
Gastos de administración y ventas	S/. 18,538.00	S/. 115,814.00	S/. 8,400.00
VAN (E) =	S/. -539,605.12	S/. 281,513.33	S/. 3,644,406.49

Probabilidad de ocurrencia	25%	50%	25%
-----------------------------------	-----	-----	-----

VAN (E) =	\$ 916,957
VARIANZA =	\$ 2,592,032,813,362
DESV. STD =	\$ 1,609,979

X =	0
------------	---

Probabilidad de que $x < 0$	28%
--	-----

Probabilidad de que $x \geq 0$	72%
--	-----

El proyecto Eco-bungalows, es muy ambicioso ya que existe un 72 % de probabilidad de que el proyecto sea positivo o igual a cero y solo un 28% de que sea negativo. Por lo tanto, consideramos que el proyecto es viable

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

1.1. Conclusiones del estudio de mercado

- ✓ El estudio de mercado nos arrojó que actualmente no existen compañías competidoras de rubro siendo la principal oportunidad de la empresa para poder posicionarse en el mercado. En el siguiente business plan podemos concluir que existe un alto nivel de desconocimiento hacia los contenedores marítimos. La gran parte de las empresas que utilizan esta estructura se enfocan en el sector industrial como la minería. Por lo tanto, creemos que existe una gran oportunidad para apalancarnos de las propiedades de los contenedores y brindar al mercado un producto que se adapta perfectamente con las necesidades del cliente.
- ✓ Eco-bungalows es un proyecto eco amigable y sostenible en el tiempo, según nuestros análisis realizados dicho proyecto es viable y muy ambicioso. De acuerdo con todas las variables financieras estudiadas, recomendamos estudiar a profundidad y considerar el incremento del precio del producto, con la finalidad de poder manejar diversos tipos de promociones y obtener mayor rentabilidad para la empresa.
- ✓ En el siguiente business plan podemos concluir que existe un alto nivel de desconocimiento hacia los contenedores marítimos. La gran parte de las empresas que utilizan esta estructura se enfocan en el sector industrial como la minería. Por lo tanto, creemos que existe una gran oportunidad para

- ✓ apalancarnos de las propiedades de los contenedores y brindar al mercado un producto que se adapta perfectamente con las necesidades del cliente.
- ✓ Podemos concluir también que la propuesta de este plan de negocio al ofrecer Eco bungalows, es mostrar retos arquitectónicos haciendo uso los contenedores marítimos reciclados, que además de dar una solución o respuesta rápida y sencilla a las necesidades de cada persona que desea un lugar donde pueda pasar un tiempo de óseo sin preocuparse por el costo alto que le generaría construirlo con un material tradicional.

RECOMENDACIONES:

- ✓ Debido a la situación actual del país y nuevas tendencias tecnológicas, se debe utilizar medios digitales para acercar lo más posible a los clientes con el producto. El uso de recorridos virtuales, vistas 3D, videos promocionales y páginas webs interactivas. Nos va a permitir que el producto tenga una mejor exposición.

Bibliografía

- Chiavenato, A. (noviembre de 1999). *Editorial Mc Graw Hill*. Obtenido de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos\(%20lect%202\)%20CHIAVENATO.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos(%20lect%202)%20CHIAVENATO.pdf)
- Gestión, D. (26 de 06 de 2019). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/>
- León, C. (s.f.). *Universidad Continental*. Obtenido de <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/4-estrategias-para-incrementar-el-desempeno-de-las-personas-a-traves-de-la-capacitacion>
- Sunat, E. (s.f.). *Sunat*. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>
- Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina, obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=DGMwqFHd_2MC&pg=PA76&dq=investigacion+concluyente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwid4r207vzuAhU0F7kGHar2DjEQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=investigacion%20concluyente&f=false
- CPI, Estadísticas Poblacionales, Obtenido de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_pe_ru_201905.pdf
- El comercio, D. (marzo de 2021). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/properati-seis-de-cada-diez-mujeres-de-mas-de-35-anos-buscan-una-vivienda-para-comprar-sector-inmobiliario-alquiler-ncze-noticia/>

Anexos

Anexo 1: Selección de ideas

	Idea de Negocio	Rentabilidad	Interés	Impacto Social	SI	NO
1	Galletas con Frutos Secos		x			x
2	Delibere Comida Vegetariana		x	x		x
3	Paneles de Publicidad Eco amigables			x		x
4	Envases Biodegradables	x	x	x	x	
5	Café Book		x	x		x
6	Jabones Artesanales Orgánicos	x				x
7	Casas Modulares	x	x	x	x	
8	Bebida Energética de Café		x			x
9	Fast Food Comida Peruana		x			x
10	Producto y Servicios para mascotas	x	x			x
11	Desarrollo de Software para publicidad	x	x			x
12	Reciclaje de residuos sólidos		x	x		x
13	Exportación de palta Haas	x	x	x	x	
14	Barra con cereales andinos		x	x		x
15	Exportación de uva Red Globe		x	x		x

Anexo 2: Guía de entrevistas

GUIA DE ENTREVISTAS: En el desarrollo de la entrevista de profundidad será empleará preguntas abiertas, con la finalidad de conocer recopilar información.

Presentación:

Hola, gracias por tomarte unos minutos de tu tiempo para conversar con nosotros, en esta oportunidad queremos comentarte nuestra idea de negocio de bungalows modulares en base a contenedores reciclados y consideramos que tu opinión nos va ayudar un montón.

Preguntas Filtro:

1. Nombres y Apellidos
2. Edad
3. Estado civil
4. Ocupación
5. Rango salarial
6. Domicilio
7. Hobby

Preguntas de profundidad

8. ¿En la actualidad vives solo o con familia?
9. ¿Usted cuenta con un terreno en la playa o campo?
10. ¿Qué atributos son importantes para usted en la decisión de comprar una vivienda?
11. ¿Ha obtenido información sobre vivienda modulares (bungalows) de contenedores?
12. ¿Qué aspectos considera antes de comprar una vivienda modular? ¿Qué expectativas tienes? ¿Qué podría causarte molestias?
13. ¿Cuánto sería la inversión por una casa modular considerando el tiempo de entrega, beneficios ambientales y practicidad?
14. Considerando los beneficios de las casas modulares ¿Estaría dispuesto a comprar una?
15. ¿Qué aspectos le gustaría que consideren durante el proceso de compra o servicio?



Anexo 3: Lista de potenciales consumidores

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	OCUPACION
1	Jorge Alhuay Parco	Funcionario de Negocios
2	Milton Torres	Especialista de Proyectos
3	Luis Guerra	Especialista en Aduanas
4	Víctor Torres	Contador Independiente
5	Osver Guzmán Chávez	Contador Público

Elaboración: propia, 2021

Anexo 4: Entrevistas

PROYECTO VENTA DE BOUNGALOWS MODULARES EN CONTENEDORES

1. **Nombres Y apellidos:** Jorge Alhuay Parco
2. **Edad:** 32 años
3. **Estado civil:** Conviviente
4. **Ocupación:** funcionario de banca empresas
5. **Rango salarial:** S/.3500 – S/. 5000
6. **Domicilio:** Surco
7. **Hobby:** Leer y pasear
8. **¿En la actualidad vives solo o con familia?**



Con mi familia, mi esposa y mi hija.

9. **¿Qué atributos son importantes para usted en la decisión de comprar una vivienda?**

Que sea segura, cuente con todos los servicios básicos y sea accesible en cuanto a los precios.

10. **¿Usted cuenta con un terreno en la playa o campo?**

Tengo un terreno en cañete cerca a la playa Cerro azul.

11. **¿Ha obtenido información sobre vivienda modulares de container?**

Viviendas no, pero si he visto oficinas de ventas de inmobiliarias.

12. ¿Qué aspectos considera antes de comprar una vivienda modular? ¿Qué expectativas tienes? ¿Qué podría causarte molestias?

Que pueda tener varios ambientes, cuente con lo básico, sea de material duradero. Mi expectativa que sea segura y acogedora e innovadora. Podría ser el espacio del container.

13. ¿Cuánto sería la inversión por una casa modular considerando el tiempo de entrega, beneficios ambientales y practicidad?

No tengo idea exactamente cuánto está un bungalows de contenedor, asumo que debe ser menor que una casa de construcción tradicional.

14. Considerando los beneficios de las casas modulares ¿Estaría dispuesto a comprar una?

Sí de todas maneras tiene varias ventajas, bueno me gustaría un alojamiento para salir de lima y estar en un lugar más tranquilo y de paso darle uso a mi terreno abandonado.

15. ¿Qué aspectos le gustaría que consideren durante el proceso de compra o servicio?

Que se cumpla con las condiciones de compra y me informen cómo va avanzando el proyecto. Que me entreguen listo para vivir.

ENTREVISTA 2

PROYECTO VENTA DE BOUNGALOWS MODULARES EN
CONTENEDORES



1. Nombres Y apellidos: Víctor Torres

2. Edad: 38

3. Estado Civil: Casado

4. Ocupación: Contador independiente

5. Rango salarial: S/.9000 – S/. 11000

6. Domicilio: Los Olivos

7. Hobby: Leer

8. ¿En la actualidad vives solo o con familia?

Con mi esposa y mi hijo.

9. ¿Qué atributos son importantes para usted en la decisión de comprar una vivienda?

Que tenga todos los ambientes, cuente con todos los servicios básicos y sea accesible.

10. ¿Usted cuenta con un terreno en la playa o campo?

Si, recientemente antes de que sucedería lo del covid 19 que ha venido a complicarnos la vida, había adquirido una casa en Punta Hermosa, pero requiere remodelación por la antigüedad de la vivienda.

11. ¿Ha obtenido información sobre vivienda modulares de container?

¿Viviendas de contenedores? No, y no sabía que eso podía ser posible, pero se oye interesante

12. ¿Qué aspectos considera antes de comprar una vivienda modular? ¿Qué expectativas tienes? ¿Qué podría causarte molestias?

Si es solo para vacacionar sería lo básico, como los servicios higiénicos una cocina y una habitación. Lo primordial para no pasar el mal rato, me gustaría que me asesoren bien sobre la estructura.

13. ¿Cuánto sería la inversión por una casa modular considerando el tiempo de entrega, beneficios ambientales y practicidad?

No sé cuánto cuestan estas casas modulares, pero me agradaría cotizarla, pero por el tipo de material me imagino debe ser menor a una casa tradicional.

14. Considerando los beneficios de las casas modulares ¿Estaría dispuesto a comprar una?

Si, estaría dispuesto a adquirir una, más que nada por la practicidad que representa, pero antes de todo me gustaría ver una maqueta o si cuentan con una casa piloto sería lo ideal ya de acuerdo con ello veo si me animo. Ya que me interesa porque estaría a un precio más accesible sobre todo en estos tiempos de pandemia.

15. ¿Qué aspectos le gustaría que consideren durante el proceso de compra o

Principalmente asesoría en todo el proceso de compra, podemos elegir colores y alguna calidad de materiales. Que me brinden solución inmediata ante cualquier inconveniente. Me gustaría que se encarguen de todo. No tener que lidiar con otros proveedores.

ENTREVISTA 3

PROYECTO VENTA DE BOUNGALOWS MODULARES EN CONTENEDORES

1. **Nombres Y apellidos:** Osver Guzmán Chávez
2. **Edad:** 41
3. **Estado Civil:** Casado
4. **Ocupación:** Contador Público y estudiante de Derecho
5. **Rango salarial:** S/.11000 – S/. 13000
6. **Domicilio:** San Miguel
7. **Hobby:** Caminar, bailar salsa
8. **¿En la actualidad vives solo o con familia?**



Con mi esposa y mi hijo.

9. **¿Qué atributos son importantes para usted en la decisión de comprar una vivienda?**

Que tenga buen cimiento que sea tenga todos los ambientes, cuente con todos los servicios básicos y sea accesible.

10. **¿Usted cuenta con un terreno en la playa o campo?**

Si, tenemos una casa de campo en el Departamento de Trujillo.

11. **¿Ha obtenido información sobre vivienda modulares de container?**

He oído que hay en Argentina, en Perú me parece que aún no se ha implementado este tipo de proyectos. Al menos no estoy informado de ello.

12. ¿Qué aspectos considera antes de comprar una vivienda modular? ¿Qué expectativas tienes? ¿Qué podría causarte molestias?

La estructura es muy importante ya que cuento con un hijo que ya se encuentra en adolescencia, entonces necesito una distribución adecuada para ambos ya que por mi trabajo necesito un espacio tranquilo e independiente. Mi expectativa principal sería que nos cubra esas necesidades que te mencione.

13. ¿Cuánto sería la inversión por una casa modular considerando el tiempo de entrega, beneficios ambientales y practicidad?

Pienso que, considerando el tamaño, el tipo de material, no creo que este más que construir una casa de material noble.

14. Considerando los beneficios de las casas modulares ¿Estaría dispuesto a comprar una?

Soy una persona de retos, así que si estaría dispuesto a tener esa experiencia de cómo sería vivir en una casa de este tipo. Lo que me agrada es la idea de mover o llevar mi casa donde quisiera.

15. ¿Qué aspectos le gustaría que consideren durante el proceso de compra o servicio?

Que esa misma empresa se encargue de todos los procesos, ya no tendría tiempo para andar haciendo tramites, etc. no tengo idea de cuáles son los requisitos para adquirir uno.

ENTREVISTA 4**PROYECTO VENTA DE BOUNGALOWS MODULARES EN CONTENEDORES**

- 1. Nombres Y apellidos:** Milton Torres
- 2. Edad:** 35
- 3. Estado Civil:** Conviviente
- 4. Ocupación:** Ingeniero Naval-Especialista de Proyectos
- 5. Rango salarial:** S/.8,000 – S/. 11000
- 6. Domicilio:** Surquillo
- 7. Hobby:** Viajar
- 8. ¿En la actualidad vives solo o con familia?**

En casa de mis padres.
- 9. ¿Qué atributos son importantes para usted en la decisión de comprar una vivienda?**

Que sea tenga todos los ambientes, cuente con todos los servicios básicos y sea accesible.
- 10. ¿Usted cuenta con un terreno en la playa o campo?**

Si, lo adquirimos con mi pareja hace 3 años, está ubicado en San Bartolo
- 11. ¿Ha obtenido información sobre vivienda modulares de container?**

No, escuché que se usaban como módulos de oficina, pero no de vivienda

12. ¿Qué aspectos considera antes de comprar una vivienda modular? ¿Qué expectativas tienes? ¿Qué podría causarte molestias?

Tendría que ser un espacio original para que quiera invertir, si me da las comodidades básicas y es funcional sería interesante.

13. ¿Cuánto sería la inversión por una casa modular considerando el tiempo de entrega, beneficios ambientales y practicidad?

No conozco los precios de las casas modulares, pero si es un precio justo por lo que ofrece podría considerarlo.

14. Considerando los beneficios de las casas modulares ¿Estaría dispuesto a comprar una?

Si, considero que es importante en el sector inmobiliario que se realice una actualización referente a las estructuras atípicas que se puedan crear. En este caso, el comprar una casa modular podría ser una excelente opción para la iniciación en adquisición de bienes o inclusive como medio para sobrellevar más de una vivienda propia en sectores diversos a la ciudad, lugar donde las edificaciones son por su mayoría de material concreto.

15. ¿Qué aspectos le gustaría que consideren durante el proceso de compra o servicio?

Que se trabaje con un proveedor que se encargue de todo para evitar malos ratos.

ENTREVISTA 5

PROYECTO VENTA DE ECO-BOUNGALOWS MODULARES EN CONTENEDORES

1. **Nombres Y apellidos:** Luis Guerra
2. **Edad:** 45
3. **Estado Civil:** Casado
4. **Ocupación:** Especialista en Aduanas
5. **Rango salarial:** S/.9000 – S/. 12000
6. **Domicilio:** Barranco
7. **Hobby:** Cocinar
8. **¿En la actualidad vives solo o con familia?**



En mi domicilio con mis 2 hijos.

9. **¿Qué atributos son importantes para usted en la decisión de comprar una vivienda?**

La ubicación, zona tranquila, precio.

10. **¿Usted cuenta con un terreno en la playa o campo?**

Sí, está ubicado en Lurín

11. **¿Ha obtenido información sobre vivienda modulares de container?**

He escuchado algo sobre el tema, pero nunca vi alguna directamente.

¿Qué aspectos considera antes de comprar una vivienda modular?

¿Qué expectativas tienes? ¿Qué podría causarte molestias?

Que cuente con todo lo necesario para pasar el tiempo con mi familia y amigos. Molestias, serian que haya alguna mala instalación eléctrica y el

alcantarillado, otro sería el espacio reducido, ya que a simple se nota un contenedor no es para nada espaciosa, en ese caso me gustaría ver algunas propuestas de solución.

12. ¿Cuánto sería la inversión por una casa modular considerando el tiempo de entrega, beneficios ambientales y practicidad?

No conozco cuanto sería un precio adecuado, pero considero que debe ser uno menor a otro tipo de viviendas modulares con otros materiales

13. Considerando los beneficios de las casas modulares ¿Estaría dispuesto a comprar una?

Podría considerarlo si me convence el diseño y como combina con el espacio que tengo.

14. ¿Qué aspectos le gustaría que consideren durante el proceso de compra o servicio?

Que me indiquen todos los aspectos técnicos, por mi trabajo conozco bien los contenedores. También que brinden un servicio de calidad y rápido.