



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Andrea Paola Gonzales Wilches

Karen Janina Vélez Vera

Lenin Enrique Pazmiño Fierro

Ma. Augusta Illescas Abad

Walter Marcelo Sánchez Párraga

Xavier Andrés Carrera Alvarado

TUTOR:

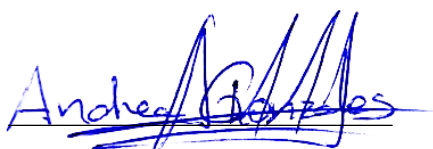
PhD. Odette Pantoja Díaz

**Plan de negocio para la creación de una Urbanización Integral para
Adultos Mayores en Olón, Santa Elena, para el Año 2025**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

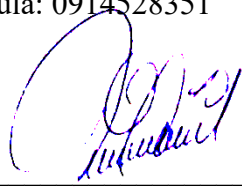
Nosotros, Andrea Paola Gonzales Wilches, Karen Janina Vélez Vera, Lenin Enrique Pazmiño Fierro, Ma. Augusta Illescas Abad, Walter Marcelo Sánchez Párraga, Xavier Andrés Carrera Alvarado, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Andrea Paola Gonzales Wilches

Cédula: 0914528351



Lenin Enrique Pazmiño Fierro

Cédula: 1713800611



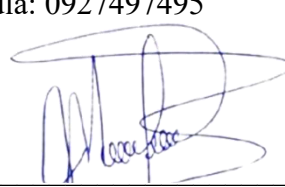
Walter Marcelo Sánchez Párraga

Cédula: 1310965742



Karen Janina Vélez Vera

Cédula: 0927497495



Ma. Augusta Illescas Abad

Cédula: 1104151723



Xavier Andrés Carrera Alvarado

Cédula: 0930772587

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Odette Pantoja Díaz, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo de titulación “Plan de negocio para la creación de una Urbanización Integral para Adultos Mayores en Olón, Santa Elena, para el Año 2025”, Andrea Paola Gonzales Wilches, Karen Janina Vélez Vera, Lenin Enrique Pazmiño Fierro, Ma. Augusta Illescas Abad, Walter Marcelo Sánchez Párraga, Xavier Andrés Carrera Alvarado, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Odette Pantoja Díaz
TUTOR DE PROYECTO
CI 0958149262

Resumen Ejecutivo

Introducción: El presente proyecto inmobiliario está diseñado para ofrecer un espacio seguro, cómodo y accesible a personas de la tercera edad. Se basa en un enfoque integral que combina vivienda, salud, recreación y comunidad, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los residentes y proporcionarles un entorno en el que puedan disfrutar de su independencia con el respaldo de servicios especializados.

Descripción del Proyecto: El desarrollo contempla la construcción de un complejo residencial con unidades diseñadas bajo principios de accesibilidad universal, funcionalidad y confort, las cuales se ofrecerán suscripciones para el uso prolongado de los mismos. Se incluyen áreas verdes, espacios recreativos, servicios médicos y de asistencia, así como actividades diseñadas para fomentar la vida social y el bienestar emocional de los adultos mayores.

El proyecto se ubicará en el cantón Olón de la provincia de Santa Elena, un lugar estratégico que garantiza proximidad a centros de salud, comercios y otros servicios esenciales.

Objetivos

- Brindar un entorno seguro y adaptado a las necesidades de los adultos mayores.
- Promover la autonomía e independencia con asistencia disponible cuando sea necesario.
- Fomentar la interacción social y el bienestar emocional a través de espacios comunes y actividades recreativas.
- Ofrecer servicios de salud y asistencia médica de calidad.
- Desarrollar una propuesta sostenible y rentable en el sector inmobiliario por medio de suscripciones.

Servicios y Amenidades

- Departamentos y casas con diseño accesible.
- Tecnología de punta.
- Áreas verdes y jardines para el esparcimiento.
- Centro médico con atención primaria y emergencias.
- Áreas de recreación y actividades (gimnasio, talleres, salón de usos múltiples).
- Servicios de alimentación con menús balanceados.

- Seguridad 24/7 y monitoreo constante.
- Transporte interno para traslados a hospitales y centros comerciales.

Análisis de Mercado: La creciente población de adultos mayores representa un segmento en expansión con necesidades habitacionales específicas. Este proyecto responde a la demanda de viviendas adaptadas para este grupo etario, ofreciendo una alternativa que combina independencia con apoyo integral.

Inversión y Rentabilidad: El proyecto requiere una inversión inicial de \$1.550.000,00 para la adquisición del terreno, construcción, mobiliario y puesta en marcha de los servicios. Se proyecta una tasa interna de retorno del 55% en 2 años.

Conclusión: Este proyecto inmobiliario representa una oportunidad innovadora y rentable, respondiendo a la creciente necesidad de espacios adaptados para adultos mayores. Su diseño, combinado con una oferta de servicios de calidad, garantiza un modelo de negocio sostenible que mejora la calidad de vida de sus residentes y genera valor para los inversionistas.

Palabras clave: Comunidad, urbanización, jubilados, adulto mayor, salud, servicios especializados, suscripción, calidad de vida, Olón, Santa Elena, vivienda, naturaleza, playa, confort,

Abstract

This study evaluates the feasibility of establishing an integrated residential community for senior citizens in Olón, Santa Elena, incorporating modern infrastructure, security measures, accessibility, and specialized services to improve residents' quality of life. The research explores key aspects such as market demand, financial sustainability, competitive advantages, environmental responsibility, and strategic positioning, aiming to develop a profitable and socially responsible business model.

The findings indicate a growing need for housing solutions tailored to older adults, particularly in natural settings that offer well-being services. Financial projections confirm the economic viability of the project, with a positive Net Present Value (NPV) and an Internal Rate of Return (IRR) exceeding the opportunity cost of capital. Moreover, the integration of round-the-clock healthcare services, recreational programs, and community spaces enhances the overall value proposition and strengthens market positioning.

Sustainability is a fundamental component, incorporating renewable energy, eco-friendly construction materials, and environmentally conscious practices, aligning with global trends in sustainable urban development. Additionally, well-designed marketing strategies and strategic collaborations will attract prospective residents through personalized services and partnerships with key service providers.

Keywords: Senior living, aging population, wellness community, sustainable housing, healthcare services, accessibility, economic viability, market trends, competitive differentiation, social engagement.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios por todo lo que me dio y por lo que me quitó, a mi esposo por su apoyo incondicional, a mis hijas por su amor y comprensión en esas muchísimas horas en las que no pude estar con ellas y ser mi motor para ser siempre mejor, a mis padres por seguir creyendo en mí, siempre, pero sobre todo me lo dedico a mí, por darme la oportunidad de cerrar un capítulo que me debía y que me demostró que este es solo el comienzo en esta etapa.

Andrea

Con profundo agradecimiento dedico este proyecto a mis padres por ser ejemplo de esfuerzo y dedicación, esto es para ustedes, se los debía.

A mi familia por creer en mí y por impulsarme a dar lo mejor en cada paso de este camino, a Julián quien con su alegría y amor infinito me ha inspirado cada día. Este logro también es para él, con la certeza de que siempre persiga sus sueños y nunca deje de creer en sus propias capacidades.

Karen

Dedico este trabajo con profundo cariño y gratitud a mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental a lo largo de este camino. A mi esposa, hijos y mis padres, por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y enseñanzas que han guiado cada pasó de mi vida. A mis hermanos, por su constante motivación y confianza en mí.

También dedico este logro a mis amigos, quienes con su compañía, consejos y ánimo han hecho este recorrido más llevadero. A mis profesores y mentores, cuyo conocimiento y orientación fueron clave en mi formación académica y profesional.

Finalmente, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, han dejado una huella en este proceso, brindándome su apoyo y aliento en los momentos más desafiantes.

Lenin

Dedico esta tesis con gratitud y amor a Dios, quien ha sido mi fortaleza en cada desafío y mi guía en este camino. A mi mamá, por su amor incondicional, sacrificio y enseñanzas. Gracias por ser mi ejemplo de valentía y esfuerzo.

A mi papá, a quien llevo en mi corazón. Aunque no esté físicamente, su amor y sus enseñanzas siguen guiando mis pasos.

A mi abuelito, por su cariño, sabiduría y apoyo incondicional.

A mis hermanos, por su compañía y motivación. A mi novio Richard, mi compañero y apoyo, por su amor, paciencia y aliento en cada momento.

A todos los que han creído en mí, gracias por ser parte de este logro.

Ma. Augusta

Dedico este proyecto a mi esposa e hijos, por ser mi mayor fuente de motivación y alegría. Su amor, paciencia y confianza en mí han sido fundamentales en cada paso de este camino.

A mis padres, por inculcarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, enseñándome que con dedicación y compromiso todo es posible.

Y a todas aquellas personas que han creído en mí y me han acompañado en este proceso, este logro también es suyo.

Walter

Dedico este trabajo a mi familia, la fuente inagotable de amor, fortaleza y motivación a lo largo de este camino. A mi querida esposa, por su incondicional apoyo y comprensión; a mis tres hijos, por enseñarme a soñar y luchar cada día; y a mi padre y mi madre, por sus enseñanzas, cariño y ejemplo a seguir

Xavier

Agradecimiento

A mi familia por su amor, motivación y apoyo incondicional, a mis compañeros y grupo de estudio (en especial a los 2 chiflados), por su colaboración y compañía, y a mis profesores, por su guía, conocimientos e inspiración, en especial a Odette que nos hizo esforzarnos y dar lo mejor por ese 15.

Andrea

Agradezco a Dios, por darme la fuerza y perseverancia para alcanzar esta meta. A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional en su momento, aun cuando no supe aprovecharlo como debía. Gracias por su paciencia, amor y por ser mi pilar en todo momento.

A esa persona especial que, con paciencia y comprensión, soportó mis días de cansancio y mal genio, sin dejar de animarme a seguir adelante. Su apoyo, aun en los momentos más difíciles, fue fundamental para que hoy pueda llegar hasta aquí.

A mis profesores, asesores y compañeros de equipo, por su paciencia, guía y enseñanzas, que fueron fundamentales en el desarrollo de este proyecto.

En especial, quiero agradecer a ese amigo que creyó en mí cuando yo mismo dudé, quien con sus palabras y motivación me impulsó a continuar con este sueño que había dejado atrás hace años. Su apoyo fue clave para que hoy pueda alcanzar esta meta.

Karen

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este proyecto.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza, paciencia y perseverancia para superar cada obstáculo y alcanzar esta meta.

A mi esposa, hijos y mis padres, cuyo amor, sacrificio y apoyo incondicional me han impulsado a seguir adelante y nunca rendirme.

Gracias por ser mi mayor inspiración y ejemplo de vida.

A mis docentes y asesores, por compartir su conocimiento, su guía y sus valiosas enseñanzas a lo largo de mi formación académica. Su dedicación y compromiso han sido fundamentales en mi crecimiento profesional.

A mis amigos y compañeros de estudio, por su compañía, apoyo y palabras de aliento en cada etapa de este proceso. Gracias por hacer este camino más llevadero con su amistad y complicidad.

Finalmente, a todas las personas que, de alguna manera, han contribuido a mi desarrollo académico y personal.

Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Lenin

A Dios, por darme la fuerza, la perseverancia y la fe para alcanzar esta meta.

A mi tutora de tesis, Odette Pantoja, por su guía y apoyo en este proceso.

A mis profesores, por compartir su conocimiento y enseñarme a crecer académica y personalmente.

A mis amigos y compañeros, por su apoyo y compañía en este camino.

A mi familia, mi mayor pilar. A mi mamá, por su amor infinito y ejemplo de vida. A mi abuelito y hermanos, por su constante apoyo y cariño.

A mi novio Richard, por su paciencia, comprensión y por estar siempre a mi lado.

Y a mi papá, a quien dedico este logro con amor y gratitud, llevándolo siempre en mi corazón.

Con fe, amor y gratitud.

Ma. Augusta

Este proyecto marca el cierre de una etapa académica y es el resultado del esfuerzo, la dedicación y el apoyo de muchas personas.

A mi familia, en especial a mi esposa Irina Cobeña e hijos Jostin y Samanta, cuyo amor y confianza fueron mi mayor impulso en este camino.

A mis docentes y mentores, por su guía y enseñanzas, fundamentales en mi formación.

A mis compañeros y amigos, por su apoyo y motivación en los momentos clave.

A mi lugar de trabajo, por permitirme aplicar y fortalecer mis conocimientos en un entorno real.

Finalmente, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron a este logro. Cada palabra de motivación, cada gesto de ayuda y cada enseñanza dejaron una huella en este proceso, por lo que este logro también es suyo.

Gracias a todos por ser parte de este camino.

Walter

Expreso mi más sincero agradecimiento a todos los que han contribuido en este logro

En primer lugar, doy gracias a Dios, por brindarme la fortaleza y la sabiduría necesaria para completar mis metas

Mi gratitud eterna a mi esposa, mis tres hijos y mis padres, cuyo amor, sacrificio y palabras de aliento me ha guiado a esforzarme cada día por cumplir mis metas

Agradezco también a mis docentes, mentores y asesores, por compartir sus conocimientos y guiármelo con dedicación y profesionalismo.

Finalmente, a mis amigos y compañeros de estudio, por el apoyo, la compañía y la motivación constante, les extiendo un profundo agradecimiento. Sin cada uno de ustedes.

Xavier

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	16
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	18
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	29
IDEA DE NEGOCIO.....	32
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	48
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	66
PLAN DE MARKETING.....	84
EVALUACIÓN FINANCIERA	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	116

Índice de Tablas

Tabla 1 Problemas del Segmento.....	31
Tabla 2 Comparativa de Localización	67
Tabla 3 Cronograma sugerido.....	95
Tabla 4 Inversión Inicial	98
Tabla 5 Detalle financiamiento	99
Tabla 6 Estado de Costos proyectado	101
Tabla 7 Estado de pérdidas y ganancias	102
Tabla 8 Flujo de Caja.....	103
Tabla 9 Flujo de Caja Acumulado	103
Tabla 10 Proyección de Ventas e Ingresos	105
Tabla 11 Punto de Equilibrio	106
Tabla 12 Determinación del Punto de Equilibrio	106
Tabla 13 Cálculo del WACC	107
Tabla 14 Cálculo del VAN y TIR.....	107
Tabla 15 Componentes de Indicadores Financieros	109
Tabla 16 Tipos de escenario	112
Tabla 17 Análisis financiero de tipos de escenario.....	112

Índice de Figuras

Figura 1 Pirámide de la población en Ecuador 2024 y proyección 2050	19
Figura 2 Características y Necesidades del segmento	25
Figura 3 Buyer Persona: Jorge Gonzales	26
Figura 4 Mapa de Empatía.....	28
Figura 5 Lean Canvas	35
Figura 6 Paleta de colores	36
Figura 7 Prototipos de Logos.....	37
Figura 8 Prototipo de Urbanización.....	38
Figura 9 Diagrama PESTEL	42
Figura 10 Análisis semáforo de las cinco fuerzas de Porter	43
Figura 11 Resultados del Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	44
Figura 12 FODA Cruzado.....	47
Figura 13 Población del Ecuador.....	48
Figura 14 Cálculo del tamaño de la muestra.....	49
Figura 15 Pregunta 1	51
Figura 16 Pregunta 2	51
Figura 17 Pregunta 3	52
Figura 18 Pregunta 4	52
Figura 19 Pregunta 5	53
Figura 20 Pregunta 6.....	53
Figura 21 Pregunta 7	54
Figura 22 Pregunta 8.....	54
Figura 23 Pregunta 9	55
Figura 24 Pregunta 10.....	55
Figura 25 Pregunta 11	56
Figura 26 Pregunta 12.....	56
Figura 27 Pregunta 13	57
Figura 28 Pregunta 14.....	57
Figura 29 Formato de Entrevista - Testing	59
Figura 30	62
Figura 31 Logo 2.0.....	63
Figura 32 Lugar donde se construirá la urbanización.....	68

Figura 33 Mapa de procesos	78
Figura 34 Organigrama	78
Figura 35 Perfil de Instagram	87
Figura 36 Perfil Facebook.....	88
Figura 37	96
Figura 38 Ventas Proyectada	104
Figura 39 Indicadores Financieros.....	108

Introducción

La población mundial está experimentando un envejecimiento acelerado debido al aumento de la esperanza de vida y a las mejoras en la atención médica. En América Latina, y específicamente en Ecuador, este fenómeno es cada vez más evidente, lo que genera una creciente demanda de soluciones habitacionales y servicios especializados para la tercera edad. Según datos del (INEC, 2010), la población adulta mayor en Ecuador ha mostrado un incremento significativo en las últimas décadas, y se espera que esta tendencia continúe en los próximos años. Este cambio demográfico presenta tanto desafíos como oportunidades para el desarrollo de proyectos orientados a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

Uno de los principales retos que enfrentan las personas de 60 años y más es la falta de infraestructuras adecuadas para seguir con su estilo de vida jovial, que brinde todas las seguridades, comodidades y acceso a servicios especializados. En la actualidad, las opciones existentes no cumplen con los requisitos específicos para esta población. Esto genera un vacío en el mercado, que puede ser aprovechado para ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles.

El proyecto de urbanización integral para adultos mayores en Olón, Santa Elena, busca llenar este vacío, proporcionando un espacio que combine la independencia con la seguridad, y que responda a las necesidades físicas, emocionales y sociales de este segmento. Este proyecto no solo tiene el objetivo de ofrecer un lugar para vivir, sino también de crear una comunidad inclusiva y activa, donde los residentes puedan disfrutar de su envejecimiento de manera alegre, saludable y con calidad de vida. A través de un diseño moderno, accesible y de servicios de salud y recreación adaptados, se pretende mejorar la experiencia diaria de los adultos mayores y ofrecer un entorno propicio para su bienestar integral.

Además, la ubicación en Olón, un destino turístico en la provincia de Santa Elena, aporta un valor agregado al proyecto, al ofrecer a los residentes un entorno natural, tranquilo y cercano a la playa, con un clima privilegiado, lo cual contribuye positivamente al bienestar emocional y físico. Este modelo de urbanización busca ser pionero en el país, promoviendo una comunidad, con envejecimiento activo, y acceso a servicios adecuados, al mismo tiempo que se crea una oportunidad de negocio sostenible y de alto impacto social.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio que contemple la creación de una urbanización innovadora para adultos mayores, con un enfoque en ofrecer un entorno seguro, accesible y de alta calidad, que responda a las necesidades de personas mayores de 60 años.

Objetivos Específicos

Investigar las características del mercado objetivo: Realizar un análisis exhaustivo del mercado para comprender la demanda de viviendas especializadas y servicios enfocados en adultos mayores, identificando oportunidades y desafíos.

Definir el concepto y propuesta de valor: Desarrollar un concepto único para la urbanización que combine servicios de salud, bienestar, recreación y tecnología, asegurando una experiencia de vida integral.

Desarrollar un análisis financiero completo: Realizar proyecciones de costos, ingresos, inversiones y rentabilidad para evaluar la viabilidad económica del proyecto.

Proponer estrategias de sostenibilidad: Incorporar soluciones sostenibles, como energías renovables y sistemas de gestión eficiente de recursos, para garantizar un impacto ambiental positivo.

Diseñar un plan de marketing enfocado: Crear estrategias para la promoción de la urbanización, destacando los beneficios específicos para los adultos mayores y sus familias.

Establecer colaboraciones estratégicas: Identificar y colaborar con proveedores y empresas de servicios especializados que contribuyan al valor añadido de la comunidad.

Elaborar un plan de gestión y operación: Proponer una estructura de gestión eficiente que garantice el buen funcionamiento de la urbanización, con énfasis en el mantenimiento y la atención a los residentes.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)

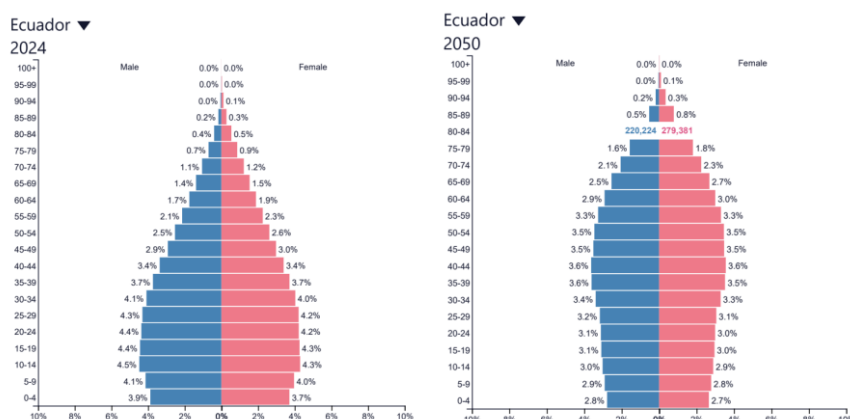
El envejecimiento de la población es uno de los fenómenos demográficos más significativos de la actualidad, y tiene profundas implicaciones sociales, económicas y políticas. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2002) define el envejecimiento activo como el proceso de optimizar las oportunidades de salud, participación y seguridad para mejorar la calidad de vida de las personas a medida que envejecen. Esta definición subraya la importancia de crear entornos que promuevan el bienestar y la inclusión de los adultos mayores, en lugar de simplemente tratar de satisfacer sus necesidades básicas. La creación de comunidades adecuadas para este segmento de la población es, por lo tanto, una prioridad global, especialmente en países con alta tasa de envejecimiento, como Ecuador.

Envejecimiento de la población y sus implicaciones

Ecuador ha sido reconocido como uno de los 10 mejores países para vivir después de jubilarse, según el índice de retiro de Living (2023), que destaca factores como el costo de vida, el clima, la calidad del sistema de salud y el acceso a servicios. El país ofrece un costo de vida entre un 30-50% más bajo que en muchos países desarrollados, de acuerdo con datos de Numbeo (2023) y cuenta con un sistema de salud accesible y de calidad, con costos médicos considerablemente menores. Además, Ecuador ofrece una visa de residencia especial para jubilados extranjeros, lo que facilita su establecimiento en el país y les permite disfrutar de beneficios fiscales y acceso a servicios sociales. Ciudades como Cuenca y Quito son populares entre los jubilados extranjeros por su infraestructura, seguridad y comunidad activa de expatriados, mientras que zonas costeras como Salinas, Manta y Puerto López han ganado terreno gracias a su infraestructura moderna y un costo de vida hasta un 40% más bajo que en Estados Unidos o Europa.

Figura 1

Pirámide de la población en Ecuador 2024 y proyección 2050



Nota: El gráfico representa una pirámide porcentual comparativa entre la población ecuatoriana del 2024 y proyección de la población del 2050. PopulationPyramid.net.
<https://www.populationpyramid.net/es>

Los ecuatorianos han experimentado un notable envejecimiento de su población en las últimas décadas. Según la información otorgada por Pyramid (2023), las personas mayores de 60 años representaban el 15% de la población total, y se proyecta que para el 2050 haya aproximadamente 6 millones de personas en este rango de edad, que representaría el 25% de la población del país. Este fenómeno ha sido impulsado por la mejora en la esperanza de vida, que ha pasado de 70 años en 1990 a 78 años en 2020, y por la disminución de las tasas de natalidad. A medida que más personas llegan a la tercera edad, las demandas y expectativas sobre las condiciones de vida de este grupo también aumentan. En Ecuador, los adultos mayores que pertenecen a los estratos socioeconómicos A y B representan un segmento con un alto poder adquisitivo y patrones de consumo orientados hacia el bienestar y la calidad de vida. Según el INEC (2010) y estudios de mercado, aproximadamente entre un 10 y 15% de la población de adultos mayores se encuentra en estos niveles socioeconómicos, lo que se traduce en un acceso privilegiado a recursos financieros, incluidos ahorros, ingresos por pensiones y propiedades. Este grupo muestra una tendencia creciente a invertir en opciones de vivienda que les ofrezcan autonomía, comodidad y servicios que promuevan un estilo de vida activo y saludable.

El estilo de vida de los adultos mayores está experimentando una transformación significativa, moviéndose de un modelo centrado en el descanso, el aislamiento y la inactividad hacia uno que promueve la actividad física, el bienestar emocional y una mayor conexión social. Este cambio refleja una creciente conciencia sobre la importancia de mantener una vida

dinámica, con énfasis en la salud, el ejercicio regular y la participación en actividades que fomenten la interacción social y el aprendizaje continuo. Así, los adultos mayores buscan no solo alargar su esperanza de vida, sino mejorar su calidad de vida, disfrutando de experiencias enriquecedoras y creando comunidades más inclusivas y activas.

La creación de espacios habitacionales específicos para jubilados no solo responde a una necesidad de infraestructura, sino que también busca mejorar la calidad de vida, promover la autonomía e independencia, y reducir el aislamiento social que muchas veces caracteriza a esta etapa de la vida. Además, se debe tener en cuenta que la tercera edad es un período diverso; algunos adultos mayores mantienen una gran vitalidad y capacidad para vivir de manera independiente, mientras que otros requieren asistencia constante debido a condiciones de salud crónicas o discapacidad.

Entre los adultos mayores de los estratos socioeconómicos A y B en Ecuador, existe una tendencia creciente a preferir vivir solos o únicamente con sus parejas. Esta elección está influenciada por un deseo de mantener la independencia, la privacidad y un estilo de vida personalizado, lo cual es posible gracias a su capacidad económica. Datos del (INEC, 2010) muestran que cerca del 25% de los adultos mayores en estos estratos viven solos o con sus cónyuges, una cifra que va en aumento conforme este segmento busca opciones de vida que les permitan mantener un alto grado de autonomía. Las ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, con su acceso a servicios médicos de alta calidad, actividades recreativas, y una infraestructura moderna y segura, son destinos preferidos para este tipo de residencia. Además, se ha incrementado la oferta de proyectos residenciales que incluyen servicios adaptados a las necesidades de los adultos mayores, como atención médica a domicilio y actividades sociales, brindando un entorno de apoyo sin sacrificar la independencia. Este comportamiento refleja un cambio en las expectativas de vida de los adultos mayores, que ahora valoran un equilibrio entre autonomía y la posibilidad de acceder a servicios de apoyo cuando lo requieran.

Los adultos mayores autónomos e independientes comenzarán a buscar nuevas opciones residenciales que les permitan vivir en comunidad, una tendencia que ya es común en países como Estados Unidos y Europa. Este modelo de "senior living communities" ofrece a los adultos mayores la posibilidad de disfrutar de su independencia en un entorno seguro, con acceso a servicios médicos, actividades recreativas y espacios sociales, sin depender completamente de sus familiares. La preferencia por vivir en comunidades especializadas se debe a la combinación de privacidad y apoyo integral, con el atractivo adicional de un costo de vida considerablemente más bajo en comparación con los países desarrollados, lo que permite a los adultos mayores mantener un estilo de vida activo, saludable y socialmente enriquecido.

Este modelo se perfila como una solución ideal para responder a las crecientes demandas de los adultos mayores que buscan un equilibrio entre independencia y seguridad.

Las comunidades residenciales especializadas para adultos mayores representan la solución ideal para aquellos que buscan un equilibrio perfecto entre independencia, comodidad y seguridad. Estas comunidades están diseñadas para ofrecer todo lo que un adulto mayor necesita en un solo lugar, lo que elimina las preocupaciones cotidianas relacionadas con el acceso a servicios médicos, la seguridad, y el aislamiento social. Al contar con atención médica disponible, servicios de emergencia, actividades recreativas, y espacios para socializar, los residentes pueden disfrutar de un estilo de vida activo y saludable, sin depender completamente de familiares o cuidadores. Además, las viviendas están adaptadas a las necesidades físicas de los adultos mayores, con diseño accesible y facilidades para la movilidad. Esta opción les permite mantener su autonomía, sabiendo que tienen el respaldo de un entorno preparado para responder a sus necesidades de forma eficiente y personalizada. Las comunidades también fomentan un sentido de pertenencia y apoyo mutuo, al promover la interacción social entre los residentes, lo que es clave para el bienestar emocional y mental. En resumen, las comunidades residenciales para adultos mayores no solo resuelven las necesidades físicas y prácticas, sino que también ofrecen una solución integral que garantiza calidad de vida, independencia y seguridad, convirtiéndose en una opción perfecta para aquellos que buscan un retiro activo y satisfactorio.

Características y necesidades del segmento

1. Segmentación Demográfica

Edad:

- Personas mayores de 60 años.
- Persona en etapa de retiro que buscan un estilo de vida tranquilo y adaptado.

Ingresos:

- Nivel socioeconómico medio-alto y alto.
- Personas con capacidad para adquirir o alquilar propiedades

Estado civil:

- Solteros, viudos o parejas.

- Personas que buscan una comunidad donde puedan socializar.

2. Segmentación Geográfica

Ubicación del cliente:

- **Locales:** Adultos mayores que residen en Ecuador y buscan un cambio de estilo de vida en un lugar costero y tranquilo.
- **Internacionales:** Extranjeros (especialmente de Estados Unidos, Canadá y Europa) interesados en jubilarse en un lugar con buen clima, bajo costo de vida y proximidad al mar.

Entorno preferido:

- Personas interesadas en vivir en un entorno seguro, tranquilo, rodeado de naturaleza y con acceso al océano.

3. Segmentación Psicográfica

Estilo de vida:

- Personas que valoran un equilibrio entre tranquilidad y actividades recreativas.
- Adultos mayores interesados en un estilo de vida activo y saludable.

Personalidad:

- Personas que priorizan la comodidad, la seguridad y la socialización.
- Buscan un entorno comunitario que fomente la interacción social y el bienestar.

Intereses:

- Actividades culturales, recreativas, y deportivas
- Alimentación saludable y cuidado personal.

4. Segmentación Conductual

Necesidades específicas:

- Viviendas adaptadas a la movilidad reducida.
- Acceso a servicios médicos y de cuidado.
- Seguridad 24/7.

Motivaciones de compra:

- Necesidad de tranquilidad y seguridad en el retiro.
- Preferencia por un lugar donde puedan disfrutar de la naturaleza y clima costero.

Frecuencia de uso:

- **Residentes permanentes:** Adultos mayores que buscan un hogar perenne.
- **Residentes temporales:** Personas que desean pasar temporadas específicas (vacaciones o invierno) en la urbanización.

5. Segmentación según Comportamiento de Consumo**Tipos de compradores:**

- **Compradores principales:** Adultos mayores que adquieren directamente la propiedad.
- **Familiares:** Hijos o familiares que buscan opciones seguras y cómodas para sus padres o abuelos.

Fidelización:

- Personas dispuestas a invertir en servicios adicionales (paquetes de cuidado personalizado, actividades exclusivas, etc.).

Necesidades del segmento**1. Mantenimiento de un estilo de vida activo y saludable**

- Aunque saludables, necesitan entornos adecuados que favorezcan su actividad física constante. La falta de instalaciones que les permitan seguir activos puede afectar su bienestar a largo plazo.

2. Necesidad de privacidad y espacio personal

- Los jubilados de clase alta valoran mucho la privacidad. Buscarán viviendas amplias con espacios personales adecuados, y un entorno que no invada su independencia, pero que ofrezca las comodidades necesarias.

3. Riesgo de sentirse aislados en una nueva comunidad

- Pueden experimentar aislamiento social si no están bien integrados a la comunidad local, especialmente los jubilados internacionales, debido a barreras culturales o lingüísticas.

4. Acceso a servicios de salud especializados y preventivos

- Aunque saludables, pueden tener necesidades de atención médica preventiva o requerir servicios de salud especializados, como chequeos geriátricos, que deben estar fácilmente disponibles.

5. Expectativas de calidad y exclusividad

- Tienen altas expectativas sobre la calidad de vida, por lo que necesitan que todas las instalaciones, servicios y viviendas cumplan con estándares de lujo. Un diseño o servicio que no esté a la altura podría generar insatisfacción.

6. Adaptación a un entorno nuevo (para jubilados internacionales)

- Los jubilados internacionales enfrentan el reto de adaptación a una nueva cultura, idioma, y costumbres, lo que puede generar estrés y dificultar su integración social.

7. Preocupaciones sobre seguridad personal

- Aunque activos, los jubilados aún son vulnerables a ciertos riesgos de seguridad, como accidentes o delitos, por lo que requieren un entorno seguro y protegido.

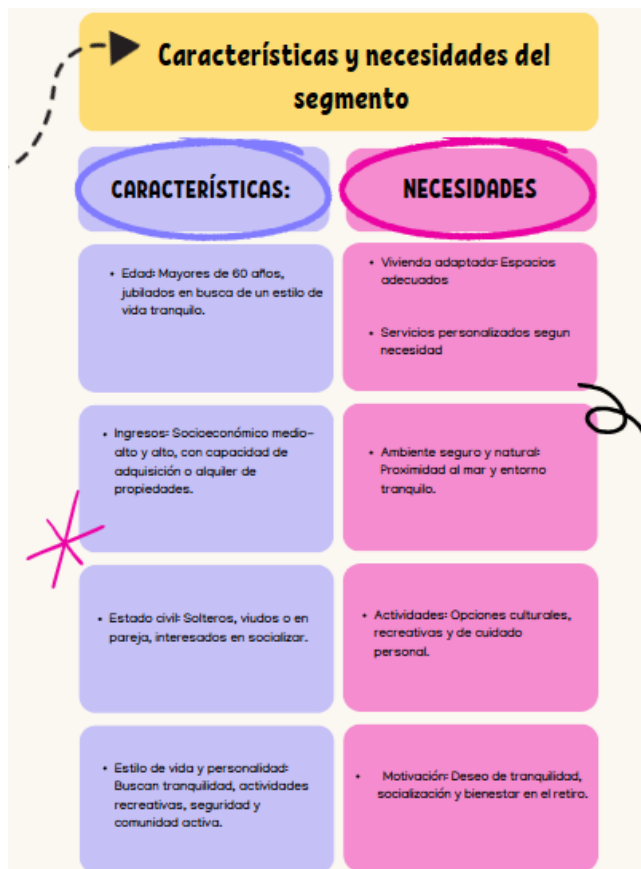
8. Necesidades tecnológicas avanzadas

- Los jubilados de clase alta están interesados en la tecnología avanzada para facilitar su vida diaria, y necesitan un acceso adecuado a domótica, plataformas de salud y entretenimiento de última generación.

9. Preocupación por el envejecimiento futuro

- A pesar de estar saludables ahora, son conscientes de que el tiempo puede traer problemas de movilidad o atención médica adicional, por lo que necesitan un entorno adaptable a sus necesidades futuras.

Figura 2
Características y Necesidades del segmento



Buyer Persona

Buyer Persona: Jorge Gonzales Jurado

Edad: 70 años

Estado Civil: Casado

Ocupación: Empresario exitoso, exjugador profesional de baloncesto, jefe de calidad

Ubicación: Guayaquil, Ecuador

Nivel Socioeconómico: A/B

Biografía:

Es un empresario exitoso y exjugador profesional de baloncesto, conocido por su liderazgo tanto en el deporte como en los negocios. A lo largo de su carrera, se destacó por su habilidad en la cancha y su enfoque en la calidad empresarial. Es un esposo y padre dedicado, valorando profundamente la familia y la amistad. Su vida ha sido un equilibrio entre su éxito profesional y su compromiso con sus seres queridos.

Motivaciones:

Jorge busca mantener la independencia de su esposa y la suya, mientras disfruta de una vida activa, relajada, viajando, participando en reuniones sociales y pasando tiempo con la familia.

Objetivos:

Busca vivir de manera temporal o vacacionar en una comunidad con sus cuñadas y con cuñados, siempre y cuando su esposa y el tengan autonomía e independencia, poniendo énfasis a la interacción social y sobre todo que haya actividades recreativas en un ambiente seguro.

Opinión sobre el proyecto:

Jorge ve el proyecto como una opción ideal porque le ofrecería independencia, seguridad, servicios necesarios y una vida social activa, adaptada a sus intereses y necesidades en un mismo lugar.

Cómo ayudaría a su vida:

El proyecto le daría la oportunidad de vacacionar en la playa, rodeado de personas con sus mismos gustos e intereses, haciendo actividades que le encantan, y disfrutando al máximo su mejor etapa.

Figura 3

Buyer Persona: Jorge Gonzales



Mapa de Empatía

1. ¿Qué piensan y sienten?

Necesidades emocionales: Los residentes potenciales pueden estar buscando seguridad, comodidad y una comunidad que les permita mantenerse activos y socialmente conectados.

Preocupaciones: Pueden tener miedo al aislamiento, a la dependencia o a la pérdida de autonomía. La salud también puede ser una preocupación constante.

Deseos: Buscan una vida plena y activa, sin perder la independencia. Les gustaría tener acceso a servicios médicos cercanos, pero sin depender completamente de ellos.

2. ¿Qué ven?

Ambiente externo: Ven un mundo en el que la movilidad puede volverse más limitada con la edad. Buscan entornos tranquilos y seguros, con buena accesibilidad y servicios cercanos.

Competencia o alternativas: Podrían ver opciones de residencias tradicionales o comunidades de mayores, pero tal vez no se sienten atraídos por la falta de independencia o por los servicios que ofrecen.

3. ¿Qué escuchan?

Influencias sociales: La familia y los amigos son fuentes importantes de información. Escuchan sobre la importancia de una vida activa y autónoma en la tercera edad, lo que puede generarles la necesidad de encontrar un lugar donde se respeten sus deseos y necesidades.

Comentarios y testimonios: Es probable que escuchen sobre las experiencias de otros en diferentes comunidades o residencias. Buscan recomendaciones basadas en calidad de vida y bienestar.

4. ¿Qué dicen y hacen?

Comportamientos visibles: Buscan mantener su independencia el mayor tiempo posible, realizando actividades físicas y sociales. A menudo investigan lugares y opciones que ofrezcan un estilo de vida moderno y acorde a sus intereses.

Interacciones sociales: Participan activamente en actividades comunitarias y disfrutan de momentos compartidos con amigos y familiares.

5. Dolores (Pain points)

Desafíos físicos y emocionales: Preocupaciones sobre su salud, el deterioro de su cuerpo, y la soledad. La falta de accesibilidad o la inseguridad pueden generar incomodidad.

Falta de alternativas adecuadas: Muchas residencias para mayores no ofrecen la combinación de independencia y servicios que buscan.

Temor al abandono o a perder la autonomía: Les preocupa vacacionar limite sus opciones de viaje, pero en realidad, les permite disfrutar de destinos exclusivos con total flexibilidad, sin las preocupaciones de la propiedad tradicional."

6. Beneficios (Gain)

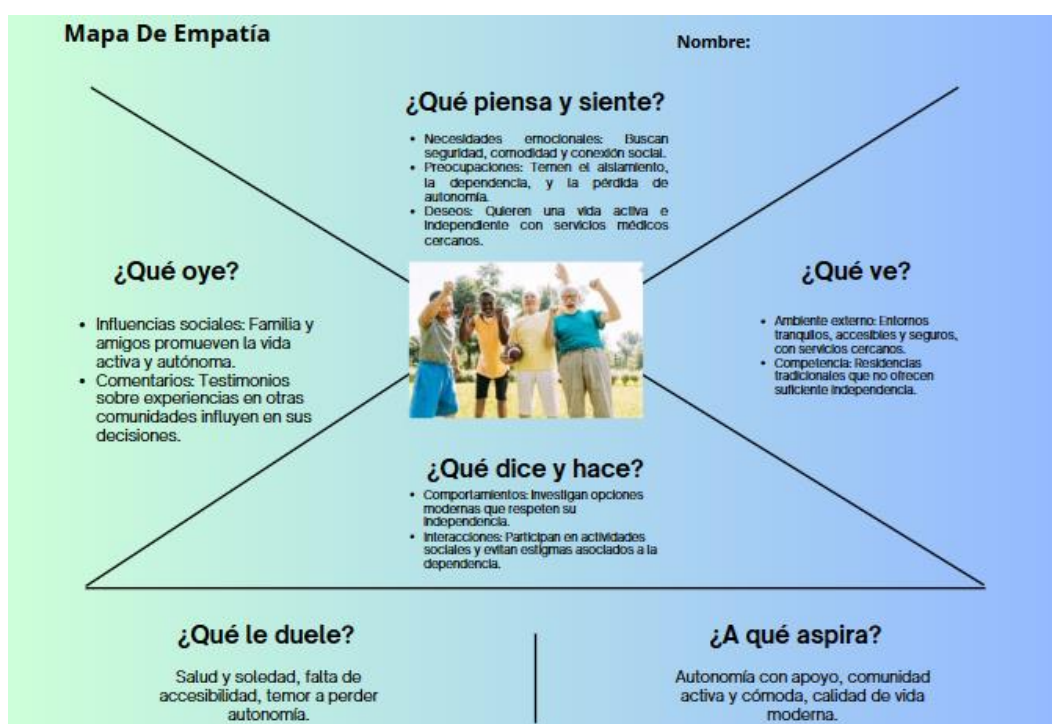
Independencia: Un lugar que les permita vivir de manera autónoma, pero con los servicios de apoyo necesarios, como atención médica ocasional y servicios de emergencia cercanos.

Comunidad activa y segura: Un entorno que favorezca la interacción social, el bienestar físico y mental, con actividades grupales y lugares de encuentro.

Comodidad y calidad de vida: Acceso a espacios modernos y adaptados a sus necesidades, sin perder la sensación de hogar.

Figura 4

Mapa de Empatía



Identificación de la Problemática

Se identifica 5 problemas comunes para el segmento de personas mayores a 60 años.

Problemas del segmento

- La falta de accesibilidad tanto en viviendas y urbanizaciones no suelen estar diseñadas para las necesidades físicas de los adultos mayores (pasamanos, rampas, baños de espacio amplio).
- Los adultos mayores buscan un entorno seguro, en donde puedan sentirse libres de robos y de incidentes.
- Los servicios de salud son limitados, puesto que no existen especialistas en geriatría, rehabilitación, fisioterapia, entre otros.
- La falta de entornos naturales provoca una escasa actividad al aire libre por lo que no existe un contacto diario con la naturaleza, debemos considerar que estas actividades son beneficiosas para su salud tanto física como emocional.
- En la actualidad los lugares de vivienda de adulto mayor no facilitan un entorno donde ellos puedan recibir a sus familiares sin restricciones y cómodamente.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

De los problemas antes mencionados la falta de entornos naturales es una oportunidad clave de negocio. La mayoría de estas urbanizaciones o resort para adultos mayores no ofrecen un entorno que combine la conexión directa con la naturaleza con un vínculo de coincidir con personas contemporáneas.

Crear este espacio en donde los adultos mayores puedan disfrutar de eventos recreativos, actividades en grupo, sentirse libres y disfrutar de una vida social activa permite posicionar nuestro proyecto como una opción pionera en el país.

Propuesta preliminar (Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social)

En esta fase el presente proyecto se centra en crear un modelo de urbanización integral donde se fomente el envejecimiento activo que impacte de manera positiva la calidad de vida de los adultos mayores, mediante una combinación de infraestructuras, seguridad, servicios de salud y un entorno natural estimulante.

Zona de convivencia y espacios comunes: La urbanización contará con áreas comunes y accesibles para promover la interacción de los adultos mayores y participen en actividades recreativas. Esta zona incluirá:

- Sala de recreación ideal para clases de yoga, cine, clases de arte y eventos.
- Cafetería comunitaria en donde podrán compartir comidas, bebidas y una plática amena.
- Biblioteca y sala de lectura con accesos a libros, revistas.

Actividades físicas dirigidas: Se integrarían programas de ejercicios semanales dirigidos como bailoterapia, clases de yoga, pilates, caminatas al aire libre a orilla del mar, cuidado del huerto comunitario, para así mantener un envejecimiento activo y saludable.

Conexión con la Naturaleza y Bienestar Ambiental: La urbanización contará con senderos, jardines y áreas de descanso con vista al mar aprovechando el entorno privilegiado con el que cuenta Olón, además los residentes podrán participar en huertos comunitarios en donde se podrán cultivar ciertos alimentos para el consumo dentro de la urbanización.

La infraestructura será diseñada con materiales sostenibles respetando el medio ambiente, utilizaremos sistemas de energía solar para reducir el impacto ambiental y promover la sostenibilidad.

Sistema de seguridad: Se integrarán cámaras de vigilancia, sistema de monitoreo y personal de seguridad para garantizar un ambiente seguro. Cada departamento tendrá un botón de emergencia para alertar al personal en el caso de ser necesario.

Tabla 1
Problemas del Segmento

	Descripción
Problemas del Segmento	Las urbanizaciones y resort no están adaptadas a las necesidades físicas de los adultos mayores (ejemplo: falta de rampas y baños amplios).
	Los residentes buscan mayor seguridad para evitar robos y riesgos.
	Existen pocas opciones de servicios médicos especializados, como geriatría, fisioterapia y rehabilitación.
	La falta de espacios naturales limita las actividades al aire libre, afectando su bienestar físico y emocional.
Oportunidad Clave Identificada	La ausencia de espacios que combinen naturaleza con oportunidades para la interacción social crea una oportunidad única para diseñar una solución habitacional pionera.
Propuesta Inicial del Proyecto	Diseñar una urbanización que promueva un estilo de vida activo y saludable para los adultos mayores, integrando naturaleza, recreación y seguridad.
	Incorporar espacios comunes para fomentar la convivencia, como cafeterías, bibliotecas y salas de recreación con actividades culturales y sociales.
	Ofrecer programas semanales de ejercicio físico (yoga, pilates, caminatas, huertos comunitarios) para mantener la actividad física y el bienestar emocional.
	Desarrollar infraestructura sostenible con materiales amigables al medio ambiente y energía solar.
	Garantizar un entorno seguro mediante sistemas de vigilancia, monitoreo constante y botones de emergencia en cada vivienda.

Idea de Negocio

Lean Canvas

1. Problema

- **Falta de espacios adaptados** para personas mayores, que brinden seguridad, independencia y comodidad.
- **Soledad y aislamiento social:** Muchos adultos mayores sufren de falta de interacción social y apoyo dentro de su entorno.
- **Dificultades para acceder a servicios médicos y recreativos:** En muchas áreas, los adultos mayores deben desplazarse largos trayectos para recibir atención médica o participar en actividades recreativas y de bienestar.

2. Solución

- **Urbanización diseñada específicamente para adultos mayores:** Espacios adaptados para su comodidad y seguridad, incluyendo viviendas accesibles y zonas comunes.
- **Áreas comunes para actividades sociales y recreativas:** Promoción de la interacción social y actividades físicas, como gimnasios, piscinas y áreas para eventos.
- **Acceso a servicios esenciales dentro de la misma urbanización:** Servicios médicos, de recreación y alimentación, y para los residentes sin necesidad de desplazarse fuera del complejo.

3. Propuesta de Valor Única

- Un lugar donde las personas mayores pueden vacacionar de forma independiente, segura y en comunidad, con todos los servicios al alcance, promoviendo la salud física y mental.

4. Ventaja Injusta

- **Diseño completamente adaptado:** Espacios accesibles, ergonómicos y seguros para las personas mayores, garantizando que puedan moverse y disfrutar de su entorno de manera cómoda.
- **Comunidad cerrada y protegida:** Entorno seguro que fomenta la interacción social y la formación de lazos entre los residentes.

- **Servicios integrales:** Acceso a atención médica, actividades recreativas y de ocio sin tener que salir de la urbanización, ofreciendo comodidad y ahorro de tiempo.

5. Segmentos de Clientes

- **Personas mayores de 60 años** que buscan una vida independiente pero segura, dentro de un entorno diseñado específicamente para sus necesidades.
- **Familias** que desean un lugar cómodo y protegido para sus familiares mayores, con todas las facilidades de cuidado y seguridad.
- **Inversores** interesados en bienes raíces para el sector senior, buscando un proyecto rentable con alta demanda en el mercado de la vivienda para adultos mayores.

6. Canales

- **Publicidad en redes sociales y plataformas digitales:** Utilización de canales específicos que alcanzan tanto a adultos mayores como a sus familiares (Facebook, Instagram, sitios web especializados).
- **Alianzas con hospitales y clínicas:** Promoción del proyecto a través de asociaciones con centros médicos, hospitales y asociaciones de adultos mayores.
- **Participación en ferias de vivienda y bienes raíces:** Exposición del proyecto en eventos y ferias de bienes raíces enfocadas en el sector senior, facilitando la conexión con potenciales compradores e inversores.

7. Métricas Clave

- **Número de viviendas alquiladas:** Indicador principal de la aceptación y éxito del proyecto en términos de ocupación.
- **Nivel de ocupación:** Refleja la demanda continua y la popularidad del proyecto.
- **Nivel de satisfacción de los residentes:** Medido a través de encuestas y feedback para ajustar los servicios y mejorar la calidad de vida.
- **Frecuencia de uso de las instalaciones y servicios:** Indica qué tan bien son recibidos los servicios disponibles, como actividades recreativas, atención médica, etc.

8. Concepto de Alto Nivel

- Es como un resort para personas mayores, donde la comunidad y los servicios están diseñados para ofrecer comodidad, seguridad y bienestar, permitiendo a los residentes disfrutar de una vida independiente en un entorno completamente adaptado a sus necesidades.

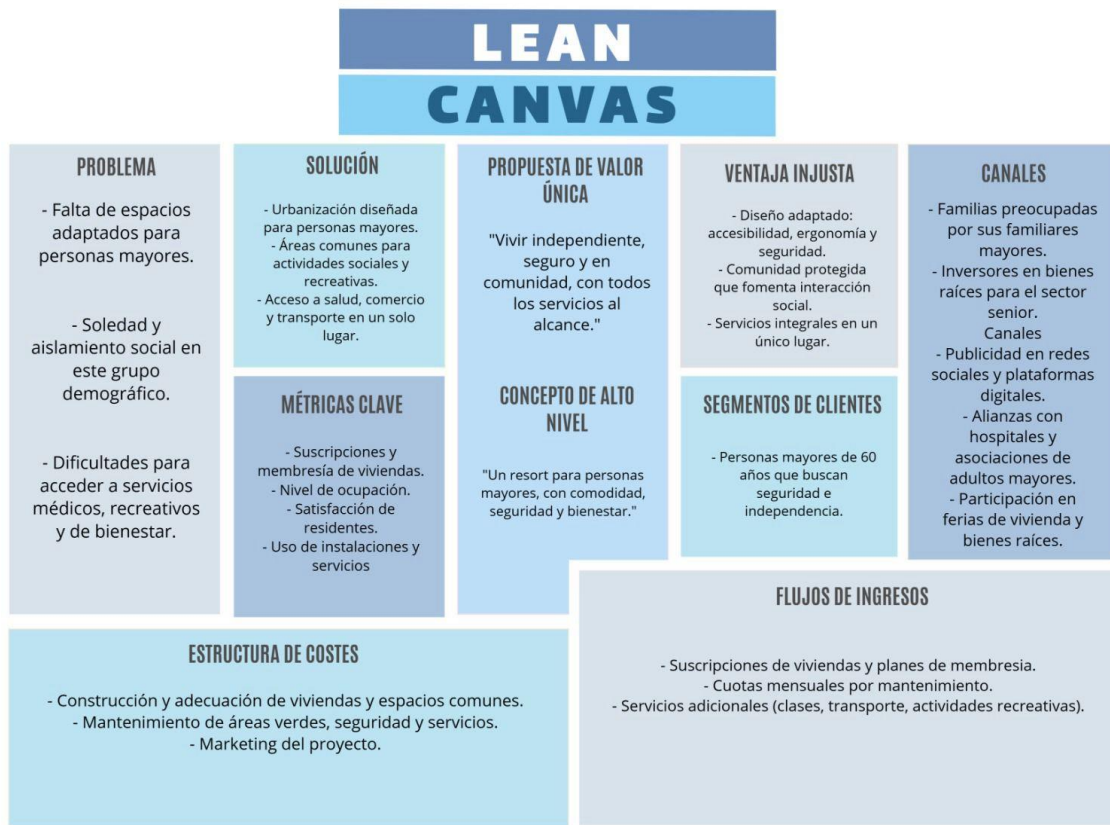
9. Estructura de Costes

- **Costos de construcción y adecuación** de viviendas y espacios comunes para cumplir con los estándares de accesibilidad y confort para adultos mayores.
- **Mantenimiento de áreas verdes, seguridad y servicios:** Asegurando que las instalaciones se mantengan en óptimas condiciones, ofreciendo un entorno seguro y agradable.
- **Promoción y marketing del proyecto:** Costos relacionados con la estrategia de marketing para atraer a clientes potenciales y generar visibilidad en el mercado.

10. Flujos de Ingresos

- **Suscripción a membresías:** Generación de ingresos a partir de modelos de suscripción para el acceso a unidades residenciales adaptadas a través de membresías.
- **Cuotas mensuales** por mantenimiento de áreas comunes y servicios, lo que garantiza un flujo de ingresos recurrente.
- **Servicios adicionales:** Ingresos por actividades recreativas, transporte privado y otros servicios premium, como clases de yoga o atención personalizada

Figura 5
Lean Canvas



Prototipaje 1.0 (2 prototipos para poder testear)

1. Colorimetría

Paleta de colores:

Color 1 (Turquesa brillante) - RGB (68, 211, 233)

Representa frescura, tranquilidad y creatividad. Se asocia con el agua, el cielo y emociones positivas. También evoca modernidad y cercanía con la naturaleza.

Color 2 (Azul cielo suave) - RGB (121, 164, 250)

Simboliza calma, confianza y estabilidad. Es ideal para generar una sensación de seguridad y fiabilidad. También puede reflejar apertura y comunicación.

Color 3 (Gris claro neutro) - RGB (216, 219, 221)

Denota neutralidad, elegancia y profesionalismo. Es un color que transmite balance y calma, siendo un excelente complemento para tonos más vibrantes.

Figura 6
Paleta de colores



Impacto emocional de los colores:

- Los tonos suaves y cálidos generan una sensación de **calma** y son inclusivos, resonando bien con la idea de un espacio para el descanso y la convivencia.
- La paleta natural refuerza un concepto de **armonía con el entorno**, lo que podría ser atractivo para los residentes.

2. Tipografía:

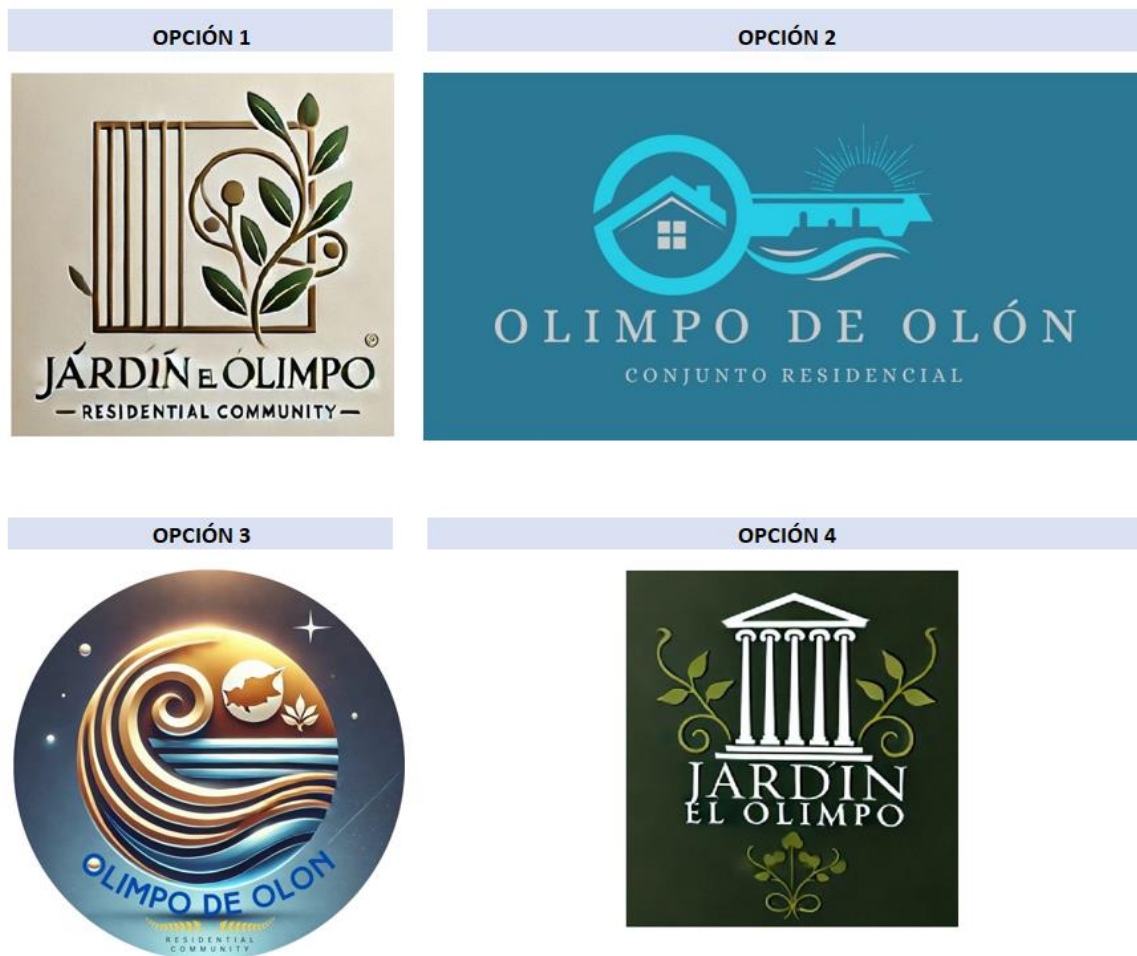
Tipografías Serif

Estilo de la fuente: Serif (letras con terminaciones decorativas, como pequeñas líneas en los extremos).

- La tipografía serif se asocia con elegancia, tradición y estabilidad, lo cual es ideal para proyectos residenciales que buscan transmitir prestigio y confianza.
- También refuerza un enfoque clásico y profesional, adecuado para un desarrollo integral y cuidado.

El diseño combina estos elementos para dar una impresión de un espacio residencial tranquilo, exclusivo y bien planificado, en sintonía con su entorno natural.

Figura 7
Prototipos de Logos



Prototipo de la Urbanización

Análisis de Colorimetría:

1. Paleta de colores:

- El uso de colores naturales y cálidos como tonos turquesa, azul cielo y gris, evoca un ambiente fresco, acogedor y armonioso. Esta paleta de colores se asocia con elementos naturales como el mar, cielo y sol, lo que puede transmitir sensaciones de tranquilidad, sostenibilidad y conexión con la naturaleza.

Figura 8
Prototipo de Urbanización.



Análisis del Macroentorno – PESTEL

1. Político

Estabilidad política: Ecuador ha experimentado fluctuaciones políticas, lo que puede afectar la confianza de los inversores en proyectos a largo plazo. Cambios en la administración pueden influir en las políticas relacionadas con el sector inmobiliario y de pensiones.

Incentivos fiscales y subsidios gubernamentales: El gobierno ecuatoriano ofrece incentivos para proyectos que benefician a sectores vulnerables, como los jubilados. Esto podría incluir subsidios o exenciones fiscales para proyectos dirigidos a la tercera edad, favoreciendo la financiación del proyecto.

Regulación sobre vivienda para adultos mayores: Existen leyes que buscan proteger a los adultos mayores, pero también pueden surgir regulaciones nuevas que modifiquen los requisitos de construcción o los servicios que debe ofrecer el proyecto.

2. Económico

Crecimiento económico y poder adquisitivo: La situación económica en Ecuador afecta el poder adquisitivo de los posibles clientes del proyecto. Un crecimiento económico moderado podría generar una mayor demanda de viviendas de calidad para jubilados, mientras que una crisis económica reduciría la capacidad de inversión en estos proyectos.

Acceso a financiación: La inflación y las tasas de interés pueden afectar las condiciones de financiamiento para los desarrolladores y los compradores. Una alta inflación podría aumentar los costos de construcción y limitar la capacidad de los jubilados para adquirir propiedades, facilitando el acceso a membresías.

Mercado inmobiliario y competencia: La competencia en el mercado inmobiliario para adultos mayores es creciente, y proyectos similares podrían aparecer en zonas cercanas, lo que podría diluir la demanda para este tipo de urbanización.

3. Social

Envejecimiento de la población: Ecuador, como muchos países en América Latina, enfrenta un envejecimiento de la población. El aumento de la esperanza de vida genera una demanda creciente de proyectos adaptados a las necesidades de los adultos mayores.

Cambio en el estilo de vida de los jubilados: Los jubilados actuales prefieren entornos tranquilos, seguros y con acceso a servicios, lo que hace que este proyecto sea relevante. Además, los jubilados buscan mayor calidad de vida, con opciones para actividades recreativas y sociales dentro de la urbanización.

Cultura de cuidado a los mayores: A medida que la familia nuclear se debilita en Ecuador, los adultos mayores buscan alternativas donde puedan vivir o vacacionar de manera independiente pero segura, lo que respalda la demanda de este tipo de proyectos.

4. Tecnológico

Innovación en diseño y accesibilidad: Las tecnologías modernas permiten diseñar viviendas accesibles y cómodas para personas mayores, lo que puede convertirse en una ventaja competitiva si se implementan soluciones innovadoras en el proyecto.

Herramientas como la realidad virtual: Plataformas de ejercicio en línea, y dispositivos de entretenimiento como servicios de streaming, visores de VR, fomentan la actividad física y mental, mientras que tecnologías de comunicación como teléfonos adaptados, redes sociales simplificadas y plataformas de videollamadas permiten a los jubilados mantenerse conectados con sus seres queridos. Además, la telemedicina y dispositivos de monitoreo de salud mejoran la seguridad y el bienestar, ofreciendo autonomía y acceso a atención médica remota, lo que contribuye a una vida más independiente y saludable.

Automatización y tecnologías en la construcción: El uso de tecnologías para mejorar la eficiencia de la construcción, como la impresión 3D de viviendas o sistemas prefabricados, podría reducir los costos de construcción y mejorar la calidad del proyecto.

5. Ambiental

Sostenibilidad y ecoeficiencia: El proyecto podría incorporar prácticas sostenibles en su construcción, como el uso de energías renovables (paneles solares) o el diseño ecológico para atraer a compradores interesados en vivir de manera más responsable con el medio ambiente.

Ubicación cerca del mar en Olón: Esto proporciona una ventaja por la belleza natural, pero también puede suponer un desafío debido a posibles riesgos ambientales como inundaciones o el impacto del cambio climático en la costa.

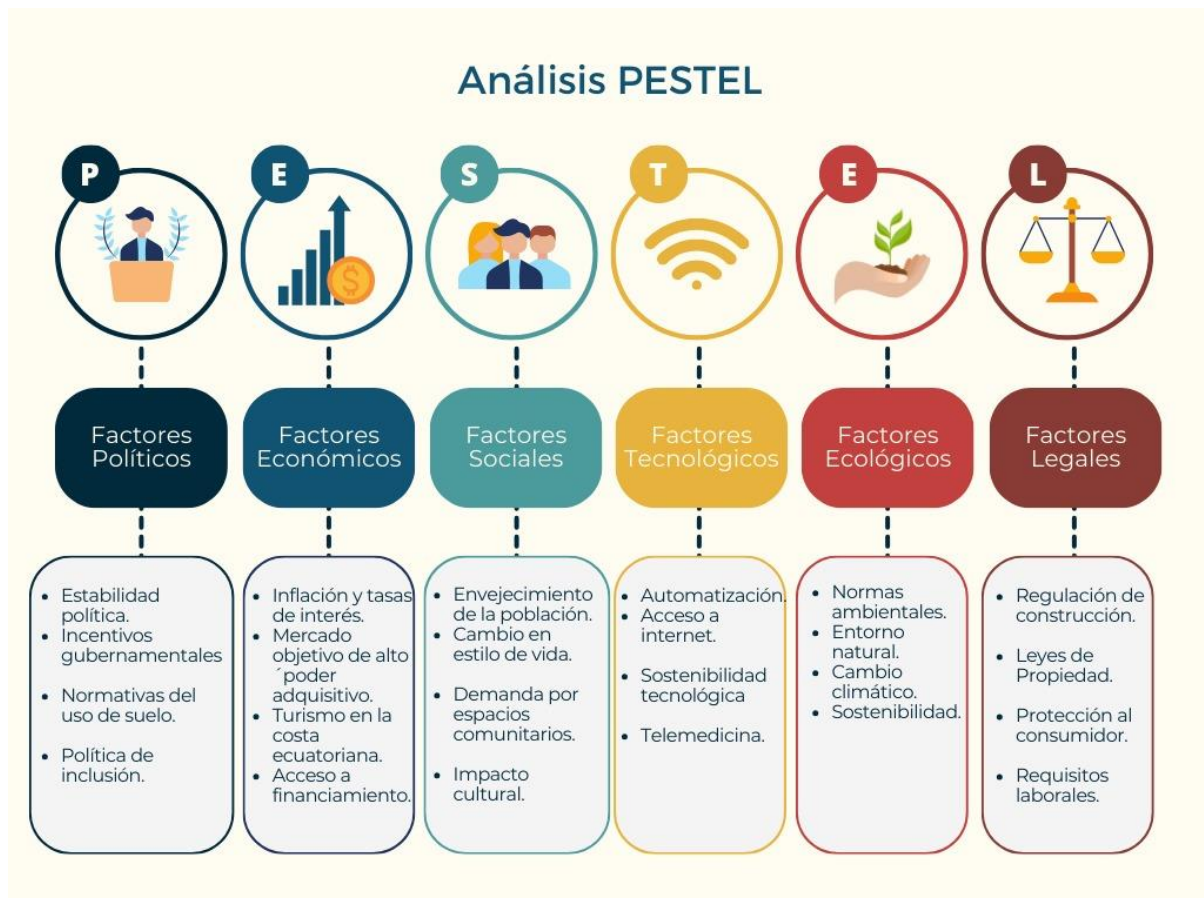
Conciencia ambiental de los jubilados: La creciente preocupación por el medio ambiente en las nuevas generaciones de jubilados puede impulsar la demanda de un entorno verde y sostenible, con parques, jardines y espacios recreativos.

6. Legal

Normativas de construcción y seguridad: Las leyes de construcción en Ecuador exigen cumplir con ciertos estándares de accesibilidad, lo que beneficiará a este proyecto. Sin embargo, es necesario mantenerse actualizado con posibles cambios en las normativas que afecten la construcción de viviendas adaptadas para personas mayores.

Protección de derechos para adultos mayores: La legislación en Ecuador protege los derechos de los adultos mayores, lo que puede generar confianza en los posibles compradores. Sin embargo, también puede haber exigencias adicionales sobre los servicios de salud o el acceso a la seguridad social que deben ser cumplidas.

Figura 9
Diagrama PESTEL



Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter se realizó mediante una tabla evaluando preguntas clave relacionadas con cada fuerza competitiva (competidores, poder de negociación de clientes y proveedores, amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos). Cada pregunta fue valorada en una escala de importancia y acuerdo, lo que permitió identificar los factores más relevantes en el entorno competitivo.

El puntaje obtenido refleja la percepción de la industria en aspectos como barreras de entrada, sensibilidad al precio, dependencia de proveedores y capacidad de sustitución, lo que facilita priorizar estrategias para enfrentar los desafíos del sector.

Figura 10
Análisis semáforo de las cinco fuerzas de Porter

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER			
1. COMPETIDORES			PUNTUACIÓN
En la industria que desea entrar/donde actúa ¿existen ya competidores establecidos?	Concuerdo en Parte	Sin importancia	4
¿El o los competidores actuales logran satisfacer la totalidad del mercado?	Muy en Desacuerdo	Importante	0
¿Ya existe una competencia explícita entre los competidores?	En desacuerdo	Muy importante	4
¿Usted va a entrar en el mismo mercado que ellos?	En desacuerdo	Importante	3
¿La diversidad de esos competidores es alta?	Muy en Desacuerdo	Muy importante	0
¿Hay una guerra de precio o de calidad en el sector deseado?	Indiferente	Importante	4,5
2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES			PUNTUACIÓN
¿Sus clientes son sensibles al cambio de precios?	Concuerdo en Parte	Importante	6
¿Hay una escasez de clientes para su negocio en relación a su sector?	En desacuerdo	Importante	3
¿Usted tiene dificultad para retener a sus clientes?	Indiferente	Importante	4,5
¿El volumen de compra de sus clientes es alto?	Concuerdo Totalmente	Muy importante	10
¿El costo para que el cliente cambie de proveedor es bajo?	En desacuerdo	Importante	3
¿Hay una posibilidad de que su cliente haga su propio producto?	Concuerdo en Parte	Muy importante	8
3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			PUNTUACIÓN
¿Existen pocos proveedores para los insumos de su negocio?	Concuerdo Totalmente	Muy importante	10
¿El precio de los insumos necesarios para su negocio es fuertemente variable?	Concuerdo en Parte	Muy importante	8
¿El perfil profesional necesario para su negocio es fácil de encontrar?	Concuerdo en Parte	Muy importante	8
¿Hay una falta de formación profesional para el mercado de sus proveedores?	Muy en Desacuerdo	Sin importancia	0
¿Usted tiene dificultad para sustituir sus insumos por otro tipo (calidad, precio, etc.)?	Concuerdo en Parte	Muy importante	8
¿Existe una investigación para mejorar la tecnología en el ámbito de sus proveedores?	Concuerdo Totalmente	Muy importante	10
4. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES			PUNTUACIÓN
¿El costo para iniciar un nuevo negocio dentro de su industria es bajo?	Muy en Desacuerdo	Muy importante	0
¿Hay espacio para otros competidores además de los que ya están establecidos?	Concuerdo en Parte	Importante	6
¿La industria es pequeña?	Concuerdo en Parte	Muy importante	8
¿Los costos para el cambio de clientes son bajos?	En desacuerdo	Importante	3
¿Hay una escasez en los puntos de venta para este tipo de negocio?	Concuerdo Totalmente	Muy importante	10
¿Existe un riesgo de las nuevas tecnologías derriben las barreras de entrada?	Indiferente	Muy importante	6
5. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			PUNTUACIÓN
¿Existen sustitutos directos a su producto / servicio?	Concuerdo en Parte	Importante	6
¿Los productos sustitutos tienen un alto grado de innovación?	En desacuerdo	Importante	3
¿Existe una propensión de que sus clientes cambien su oferta por la de los sustitutos?	En desacuerdo	Muy importante	4
¿El costo del cambio de sus clientes para el sustituto es bajo?	Concuerdo en Parte	Muy importante	8
¿El precio de los productos sustitutos es inferior al de su producto o servicio?	Concuerdo en Parte	Importante	6
¿La calidad de los productos sustitutos es superior a la calidad de su producto o servicio?	En desacuerdo	Muy importante	4

Resultado del Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Figura 11

Resultados del Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Resumen de las cinco fuerzas competitivas de Porter	
10%	Rivalidad entre los competidores
22%	Poder de negociación de los clientes
28%	Poder de negociación de los proveedores
21%	Riesgo de nuevos participantes
20%	Amenaza de sustitutos

1. Rivalidad entre los competidores (10% - Baja):

Existe poca competencia directa en el mercado específico de urbanizaciones diseñadas exclusivamente para jubilados. Esto indica una oportunidad para posicionarse como pionero o líder en este segmento, con un enfoque en calidad, servicios especializados y un entorno atractivo para la tercera edad.

2. Poder de negociación de los clientes (22% - Moderado):

Los clientes (jubilados) tienen cierta capacidad de negociación, principalmente por su sensibilidad al precio y la disponibilidad de alternativas como residencias familiares o comunidades estándar. Es importante ofrecer una propuesta de valor única que combine asequibilidad con beneficios exclusivos.

3. Poder de negociación de los proveedores (28% - Alta):

Este es el factor más significativo en el análisis. La dependencia de proveedores especializados, como servicios médicos, alimentación, seguridad y mantenimiento, puede impactar en la operación y costos del proyecto. Es clave establecer contratos sólidos con proveedores confiables, diversificar las fuentes y priorizar la calidad para mitigar esta fuerza.

4. Riesgo de nuevos participantes (21% - Moderado):

Aunque las barreras de entrada como los altos costos iniciales y la infraestructura necesaria limitan la entrada inmediata de nuevos competidores, el mercado de jubilados es atractivo y podría generar interés futuro. Por lo tanto, es crucial diferenciarse mediante la calidad del servicio y la innovación, consolidando una ventaja competitiva sostenible.

5. Amenaza de productos sustitutos (20% - Moderada):

Las alternativas como vivir con familiares, residencias no especializadas o servicios de cuidado a domicilio representan una competencia indirecta. Sin embargo, estas opciones carecen de los beneficios de una urbanización especializada. Incorporar características como tecnología, actividades recreativas y una comunidad inclusiva puede reducir el atractivo de los sustitutos.

FODA cruzado

1. Fortalezas (Factores Internos Positivos):

- Ubicación estratégica en Olón, que puede atraer a jubilados en busca de tranquilidad y calidad de vida.
- Concepto innovador de urbanización integral, lo que permite destacar frente a la competencia.
- Experiencia académica en administración, un soporte importante para la planificación y gestión del proyecto.

2. Debilidades (Factores Internos Negativos):

- Limitaciones iniciales de capital y recursos financieros.
- Falta de experiencia directa en gestión de urbanizaciones inmobiliarias.
- Dependencia de proveedores locales o externos, lo que podría generar riesgos operativos.

3. Oportunidades (Factores Externos Positivos):

- Creciente interés por espacios adaptados para adultos mayores, alineado con tendencias de envejecimiento activo.

- Incremento en la conciencia sobre la necesidad de servicios integrales para jubilados.

4. Amenazas (Factores Externos Negativos):

- Cambios o normativas que afecten la viabilidad del proyecto.
- Factores macroeconómicos como inflación o crisis que limiten el acceso a financiamiento y la demanda.
- Competencia con proyectos inmobiliarios similares en el sector.

5. Fortalezas y Oportunidades (FO):

- Aprovechar la ubicación estratégica para posicionar el proyecto como una solución exclusiva y de calidad para adultos mayores.
- Usar el concepto innovador como ventaja competitiva para atraer inversores y aliados estratégicos.

6. Debilidades y Oportunidades (DO):

- Establecer alianzas con expertos en desarrollo inmobiliario para cubrir la falta de experiencia directa.
- Buscar programas de financiamiento o subsidios gubernamentales para garantizar la inversión inicial.

7. Fortalezas y Amenazas (FA):

- Resaltar el valor diferencial del proyecto frente a la competencia a través de campañas de marketing dirigidas a adultos mayores.
- Mantenerse actualizado en regulaciones y normativas para evitar problemas legales.

8. Debilidades y Amenazas (DA):

- Diversificar proveedores y establecer contratos favorables para reducir riesgos asociados a la dependencia.
- Priorizar fases críticas del proyecto para minimizar costos iniciales y optimizar recursos.

Figura 12
FODA Cruzado

FODA  (FI) Factores Internos  (FE) Factores Externos	Fortalezas *Ubicación estratégica en Olón *Concepto innovador de urbanización integral *Experiencia académica en administración	Debilidades *Limitaciones iniciales en capital y recursos financieros *Falta de experiencia directa en gestión de urbanizaciones inmobiliarias. *Dependencia de proveedores locales o externos para la infraestructura
Oportunidades *Creciente interés por espacios adaptados a adultos mayores *Incremento en la conciencia sobre el envejecimiento activo y servicios integrales *Posibilidad de acceder a fondos o incentivos gubernamentales para proyectos sociales	Estrategias FO *Aprovechar la ubicación estratégica para posicionar el proyecto como una solución exclusiva para adultos mayores que buscan calidad de vida. *Usar el concepto innovador como ventaja competitiva para atraer inversionistas y aliados estratégicos.	Estrategias DO *Buscar alianzas con expertos en desarrollo inmobiliario o gestión de proyectos para suplir la falta de experiencia directa. *Identificar programas de financiamiento o subsidios que cubran la inversión inicial.
Amenazas *Cambios o normativas que afecten la viabilidad del proyecto *Factores macroeconómicos como la inflación o crisis que limiten *Competencia con proyectos inmobiliarios similares en el sector	Estrategias FA *Resaltar el valor diferencial del proyecto frente a la competencia mediante campañas de marketing bien diseñadas. *Mantener actualizada la propuesta con la normativa vigente para evitar obstáculos legales.	Estrategias DA *Mitigar la dependencia de proveedores diversificando opciones y asegurando contratos favorables. *Reducir costos iniciales priorizando fases críticas del proyecto.

El análisis FODA demuestra que la urbanización de jubilados tiene un potencial significativo si se aprovechan las oportunidades y fortalezas mientras se gestionan estratégicamente las debilidades y amenazas. El enfoque debe estar en la diferenciación mediante servicios innovadores, la gestión eficiente de recursos y la adaptación a cambios del entorno.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

El mercado objetivo está compuesto por personas mayores de 60 años, un segmento creciente en la población ecuatoriana. El análisis del mercado potencial de Ecuador para adultos de 60 a 79 años revela que este segmento representa un 15% de la población, con 2.556.082 personas en total.

De este grupo, aproximadamente el 1,90% pertenece al Estrato A (48.566 personas) y el 11,20% al Estrato B (286.281 personas). Esto da como resultado un mercado potencial de 334.847 personas en Ecuador, que se considera el segmento más relevante para enfoques comerciales dirigidos a personas mayores con características de clase media y alta.

Este público buscaría viviendas adaptadas a sus necesidades, con características de comodidad, seguridad y accesibilidad, lo que representa una excelente oportunidad de negocio.

Figura 13
Población del Ecuador

Grupo de edad	Población		Total	Porcentaje del total
	Hombres	Mujeres		
0-4	659.849	633.476	1.293.325	7,64%
5-9	721.577	690.510	1.412.087	8,34%
10-14	823.162	784.415	1.607.577	9,49%
15-19	776.151	757.673	1.533.824	9,05%
20-24	733.928	761.984	1.495.912	8,83%
25-29	642.951	704.217	1.347.168	7,95%
30-34	589.030	654.033	1.243.063	7,34%
35-39	553.569	620.353	1.173.922	6,93%
40-44	526.140	586.289	1.112.429	6,57%
45-49	451.734	499.802	951.536	5,62%
50-54	408.958	451.632	860.590	5,08%
55-59	357.790	394.256	752.046	4,44%
60-64	302.230	332.687	634.917	3,75%
65-69	245.831	270.939	516.770	3,05%
70-74	180.658	199.871	380.529	2,25%
75-79	126.838	144.982	271.820	1,60%
80-84	80.487	97.586	178.073	1,05%
85 y más	71.640	101.758	173.398	1,02%
Total Habitantes Ecuador			16.938.986	

El segmento de jubilados extranjeros en Ecuador se estima que está compuesto por 49.458 personas. De este grupo, aproximadamente el 10% (4.946 personas) representa el

mercado potencial internacional para nuestro proyecto. Este mercado puede ser atractivo debido a la preferencia de muchos jubilados internacionales por residir en Ecuador, particularmente en áreas costeras o de clima cálido, buscando una alta calidad de vida, un costo de vida más bajo y un entorno relajante. Este grupo es clave para desarrollos de viviendas o comunidades orientadas a jubilados extranjeros.

Muestra

El mercado potencial total está compuesto por dos segmentos clave: adultos mayores de 55 a 79 años en Ecuador y jubilados extranjeros. En Ecuador, este grupo suma 2.556.082 personas, de las cuales un 15% pertenece a los estratos A y B, lo que equivale a 334.847 personas.

Por otro lado, los jubilados extranjeros representan 49.458 personas, de las cuales el 10% (4.946 personas) calculamos conforma nuestro mercado potencial internacional.

Sumando ambos segmentos, el mercado potencial total alcanza 339.793 personas, con un mercado objetivo de 33.979 personas, lo que representa el 10% del mercado potencial total, enfocado en aquellos con mayor disposición o capacidad de inversión en los productos o servicios ofrecidos. Este mercado incluye tanto a nacionales como a extranjeros interesados en opciones de vida en áreas costeras o con características que promuevan una calidad de vida activa y cómoda.

Figura 14

Cálculo del tamaño de la muestra

Población Finita

Parámetro	Valor
N	339793
Z	1,96
p	50%
q	50%
e	10%

n	? Tamaño de la muestra buscado
N	Tamaño de la población o muestra
Z	Parámetro estadístico que depende de N
p	Probabilidad que ocurra el evento
q	(1-p) probabilidad que no ocurra el evento
e	Error de estimación aceptado

$$n = \frac{326.337,20}{3.398,88}$$

$$n = 96$$

El cálculo del tamaño de muestra para una población de 339,793 personas con un nivel

de confianza del 95% y un margen de error del 10% da como resultado un tamaño de muestra de 96 personas.

Instrumento de Recolección de Información

ENCUESTA

1. ¿Cuál es su género?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. Estado civil
4. ¿En dónde vive?
5. Ingreso mensual aproximado:
6. ¿Cuál de los siguientes servicios considera imprescindibles en una comunidad para jubilados? (Selección múltiple)
7. ¿Cuál sería su preferencia de vivienda:
8. Cuántas habitaciones prefiere en la vivienda
9. ¿Cuál sería el rango de precio mensual que estaría dispuesto(a) a pagar por vivir en una comunidad de este tipo (alícuota más servicios)?
10. ¿Estaría dispuesto a mudarse a Olón para vivir en esta urbanización?
11. ¿Qué actividades le gustaría que se incluyeran en la urbanización?
12. ¿Qué tan importante es la interacción social en su calidad de vida?
13. ¿Qué tan importante es la interacción social en su calidad de vida?2
14. ¿Le interesaría vivir en una comunidad diseñada exclusivamente para jubilados?

Análisis de Resultados

Detalle de preguntas aplicadas a público objetivo para proyecto de desarrollo en Olón. La encuesta se aplicó a un público objetivo específico con características específicas las cuales están plasmadas en las siguientes preguntas.

Se aplicaron 96 encuestas de las cuales se tiene un 100 % de respuesta en todas las respuestas aplicadas.

(Revisar anexo A)

En las respuestas obtenidas de la pregunta número 1, se observa la siguiente distribución por género:

- **50%** de las respuestas provienen de mujeres.

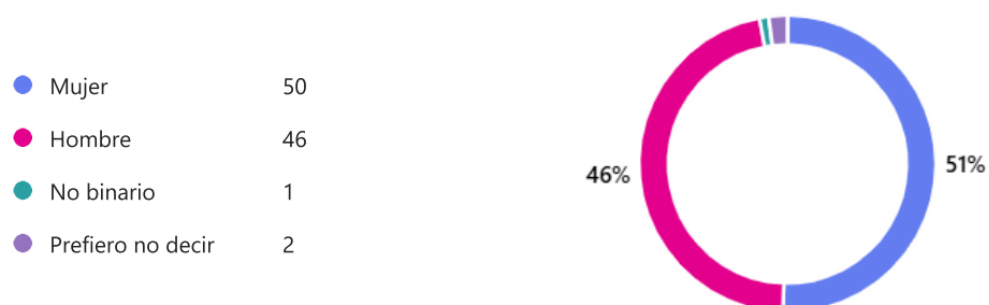
- **47%** de los encuestados corresponden al género masculino.
- El **restante porcentaje** corresponde a personas que se identifican como no binarias o prefieren no revelar su género.

Esta distribución refleja la participación de diferentes grupos de género en el proceso de recolección de datos, lo que aporta una perspectiva diversa para el análisis de los resultados.

Figura 15

Pregunta 1

1. ¿Cuál es su género?

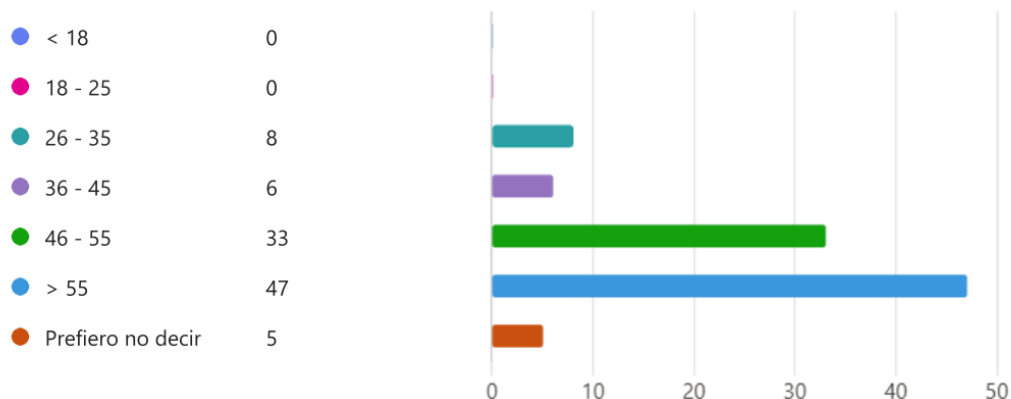


En la pregunta 2 se observa que el 46% de los encuestados corresponde al rango de edad mayor a 55 años, seguido de un 34% que se ubica en el rango de 46 a 55 años. El 20% restante se distribuye entre los rangos de edad menores a 55 años, y se prefiere omitir una respuesta específica para este grupo.

Figura 16

Pregunta 2

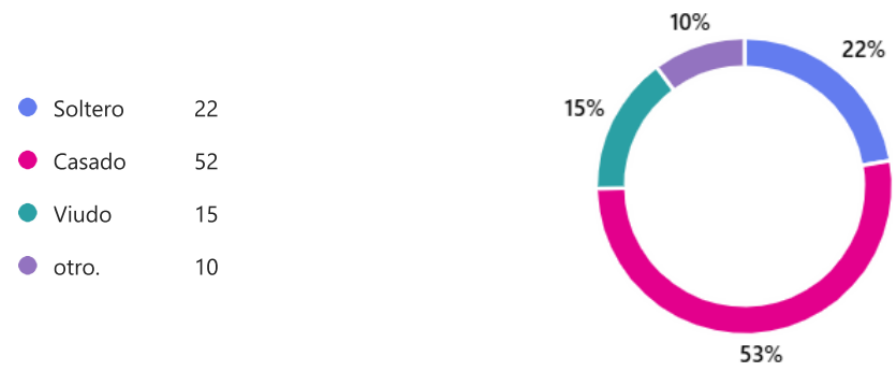
2. ¿Cuántos años tiene?



En la pregunta 3 se evidencia que el 52% del total de los encuestados declara tener un estado civil casado, seguido de un 23% que corresponde a solteros y un 16% a viudos. El porcentaje restante se distribuye en otras categorías no especificadas.

Figura 17
Pregunta 3

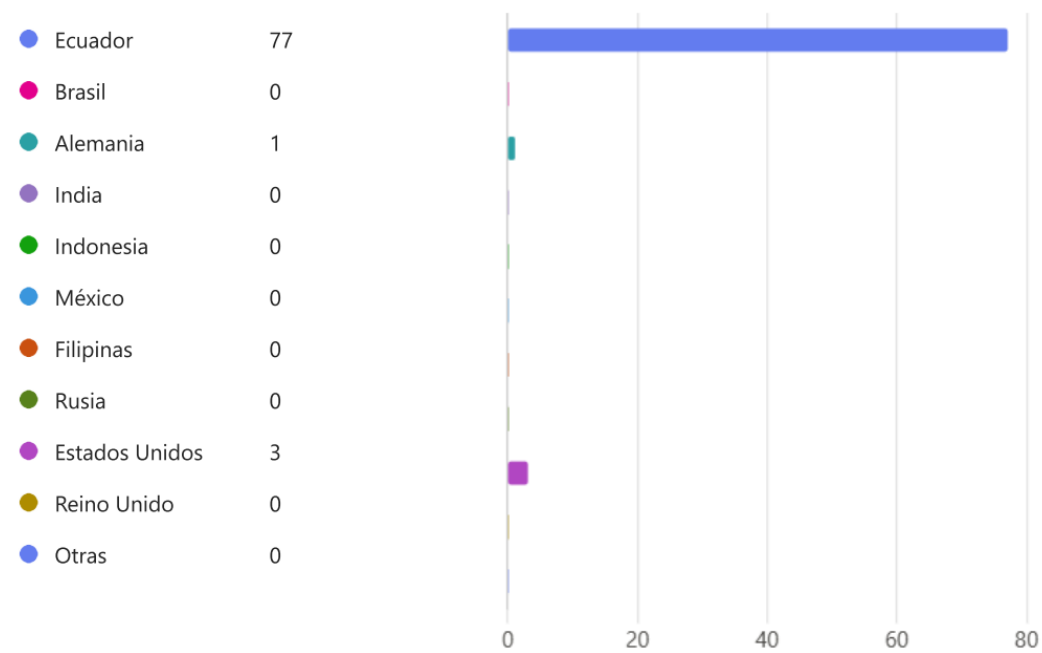
3. Estado civil



En la pregunta 4 se observa que el 77% de los encuestados reside en Ecuador, mientras que el 23% restante se encuentra en lugares fuera del país.

Figura 18
Pregunta 4

4. ¿En dónde vive?

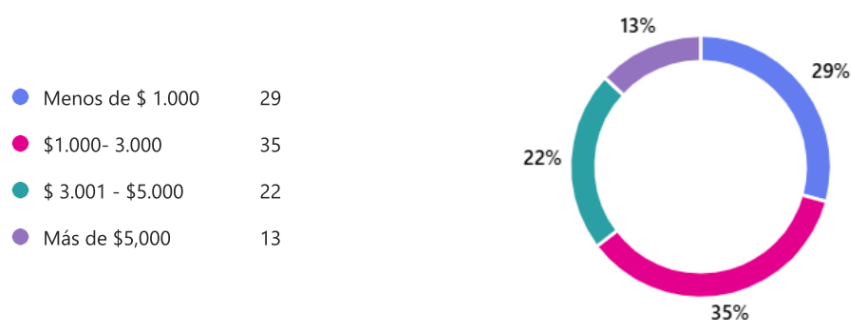


En la pregunta número 5, se analiza la distribución de los ingresos de los encuestados, obteniendo los siguientes resultados:

- El 35% de los participantes tienen ingresos que oscilan entre los USD \$1,000 y los USD \$3,000.
- El 29% se encuentra en un rango de ingresos inferior a los USD \$1,000.
- El 23% percibe un ingreso entre los USD \$3,001 y los USD \$5,000.
- Finalmente, el 13% cuenta con ingresos superiores a los USD \$5,000.

Figura 19
Pregunta 5

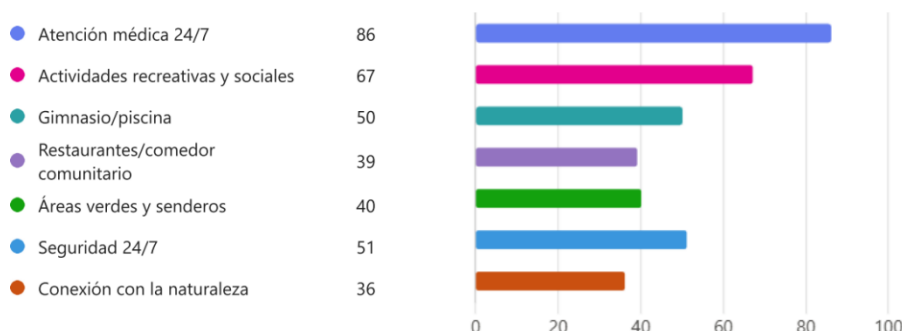
5. Ingreso mensual aproximado:



En la pregunta número 6, se presenta una variedad de servicios que se ofrecerán dentro del proyecto. Entre ellos, destaca como factor predominante la atención médica las 24 horas del día, los siete días de la semana. Este servicio responde a una necesidad fundamental, especialmente para la población que podría beneficiarse de cuidados continuos y de fácil acceso, garantizando así su bienestar y seguridad en todo momento.

Figura 20
Pregunta 6

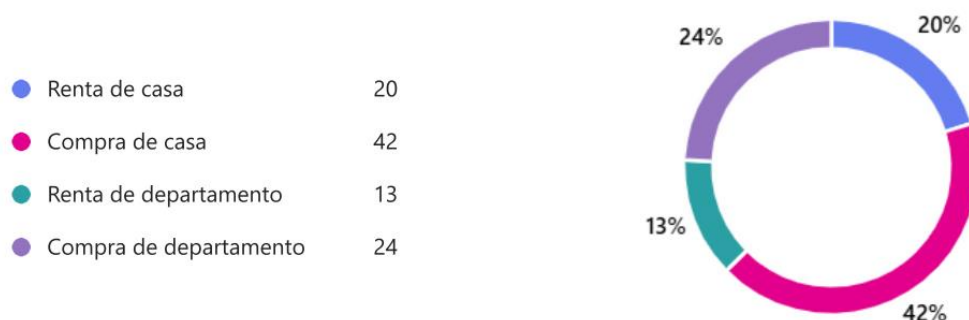
6. ¿Cuál de los siguientes servicios considera imprescindibles en una comunidad para jubilados? (Selección múltiple)



En la pregunta 7 se encuesta sobre las preferencias de viviendas donde predomina la compra de casa con un 44 % seguida por compra de departamentos con un 24%, renta de casa con un 20% y renta de departamentos con un 13%.

Figura 21
Pregunta 7

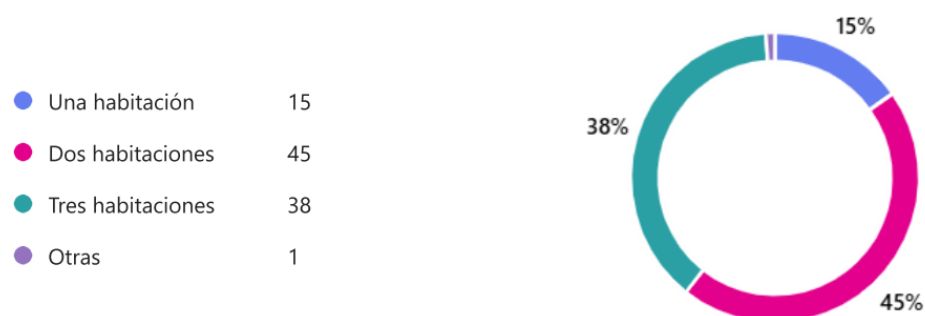
7. ¿Cuál sería su preferencia de vivienda:



En la pregunta 8 se identifican las preferencias en cuanto al número de habitaciones en las viviendas, destacándose la opción de dos habitaciones con un 44% de las respuestas.

Figura 22
Pregunta 8

8. Cuántas habitaciones prefiere en la vivienda



En la pregunta 9, se abordó el tema del rango de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar. Los resultados muestran que el 75% de los participantes prefieren el rango de precio **entre** USD \$1000 y USD \$1500, siendo esta la opción predominante.

Figura 23
Pregunta 9

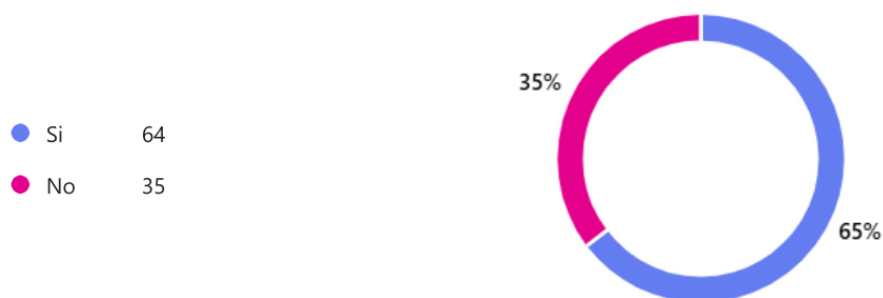
9. ¿Cuál sería el rango de precio mensual que estaría dispuesto(a) a pagar por vivir en una comunidad de este tipo (alcuota más servicios)?



En la pregunta 10 se indagó sobre la disposición de los encuestados para mudarse a Olón, lugar donde se desarrollará el proyecto. Los resultados indican que el 64,58% de los participantes están dispuestos a cambiar su lugar de residencia al proyecto en desarrollo.

Figura 24
Pregunta 10

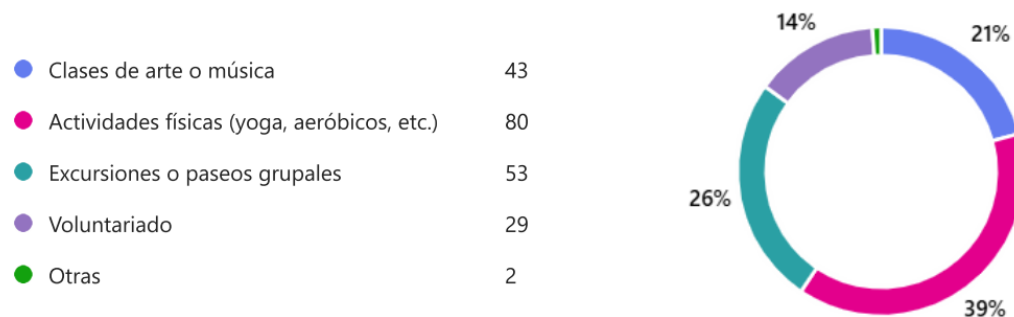
10. ¿Estaría dispuesto a mudarse a Olón para vivir en esta urbanización?



En la pregunta 11 se presentan diversas actividades, registrando en la encuesta una muestra representativa de las opciones que estarían disponibles en la primera fase del proyecto.

Figura 25
Pregunta 11

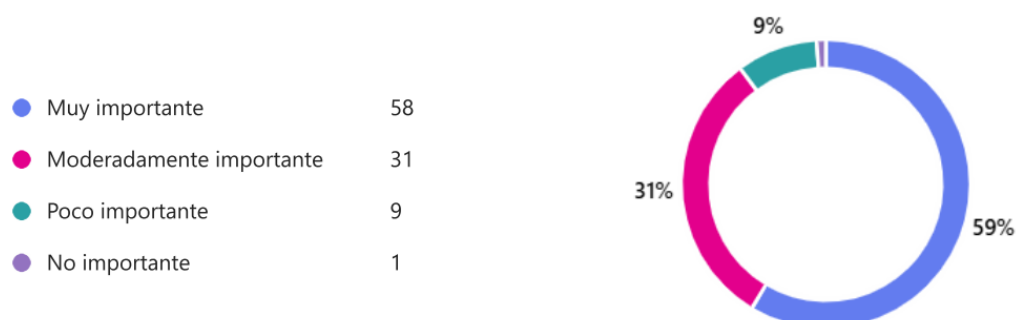
11. ¿Qué actividades le gustaría que se incluyeran en la urbanización?



En la pregunta número 12, se aborda la importancia de la interacción social para los potenciales socios del proyecto. Los resultados muestran que una amplia mayoría, con un 57%, considera que la interacción social es muy importante. Esto resalta la relevancia de establecer relaciones interpersonales sólidas y una red de apoyo entre los socios, lo cual podría ser un factor clave para el éxito y la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

Figura 26
Pregunta 12

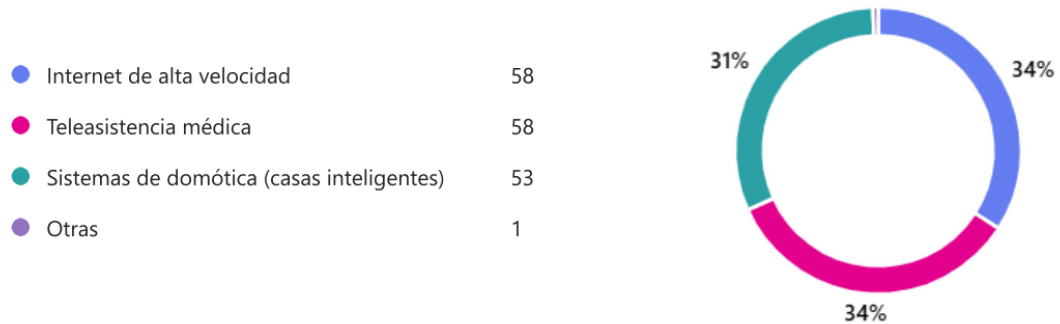
12. ¿Qué tan importante es la interacción social en su calidad de vida?



En la pregunta se destaca que las tecnologías disponibles para el proyecto son diversas. Sin embargo, se hace énfasis en aquellas más conocidas, que son fácilmente visibles y perceptibles en primer plano. Esta selección responde a la prevalencia de estas tecnologías en el entorno actual y su accesibilidad inmediata, lo cual facilita su adopción y utilización por parte de los involucrados en el proyecto.

Figura 27
Pregunta 13

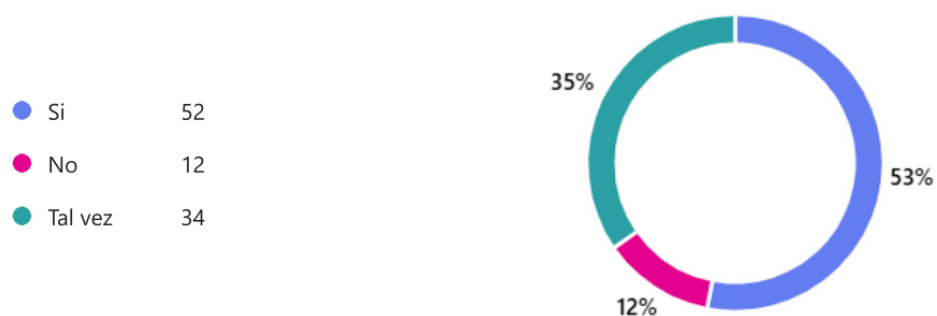
13. ¿Qué tecnología considera necesaria en una comunidad para jubilados?



En la pregunta número 14, se indaga sobre el interés de los encuestados en vivir o vacacionar en una zona específicamente destinada a personas jubiladas. Los resultados muestran que la mayoría de los participantes manifestó un interés positivo por residir en un espacio de este tipo. Esto sugiere una demanda potencial significativa para proyectos que ofrezcan ambientes adaptados a las necesidades y preferencias de este grupo demográfico, lo que podría ser un factor clave para el desarrollo de soluciones habitacionales orientadas a personas mayores

Figura 28
Pregunta 14

14. ¿Le interesaría vivir en una comunidad diseñada exclusivamente para jubilados?



Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Las preguntas de esta encuesta fueron cuidadosamente diseñadas para recoger información relevante y enfocada en tres áreas clave: el logo, el diseño de la urbanización y el estilo de las viviendas.

A continuación, se presenta la justificación de cada sección y el propósito detrás de las preguntas.

Sección 1: Sobre el Logo.

Identificar el diseño de logo que mejor represente la identidad de El Olimpo como una urbanización exclusiva para personas jubiladas, asegurando que refleje tanto la esencia del proyecto como su ubicación costera.

Sección 2: Sobre el Estilo de Urbanización

Determinar el modelo de urbanización que mejor se adapte a las necesidades de las personas mayores, priorizando accesibilidad, servicios esenciales, áreas verdes, y espacios de interacción social para garantizar su bienestar integral.

Sección 3: Sobre el Estilo de las Viviendas

Seleccionar el prototipo de vivienda más funcional y atractivo para los residentes, considerando factores clave como diseño accesible, sostenibilidad, personalización y relación calidad-precio, para ofrecer hogares ideales.

Figura 29
Formato de Entrevista - Testing

Selección y Mejora del Prototipo para la Urbanización "El Olimpo"	
Fecha: 12/Dic/2024 Nombre del Entrevistador: Andrea Gonzales Nombre del Entrevistado: Instrucciones: El proyecto "El Olimpo" busca desarrollar una urbanización exclusiva para personas jubiladas, diseñada para ofrecer un estilo de vida cómodo, seguro y socialmente enriquecedor. Esta entrevista tiene como objetivo recopilar sus valiosas opiniones para seleccionar el mejor prototipo en tres áreas clave: logo, diseño de la urbanización y estilo de las viviendas, así como proponer mejoras para garantizar que "El Olimpo" satisfaga plenamente las necesidades de sus futuros residentes. Por favor, sea lo más detallado posible. Sección 1: Sobre el Logo 1. De las cuatro opciones de logo, ¿cuál refleja mejor la esencia de "El Olimpo" como comunidad para personas mayores y por qué? Respuesta: 2. ¿Qué aspectos del logo que seleccionó le gustan más (e.g., colores, símbolos, tipografía)? Respuesta: 3. ¿Qué mejoras cree que se podrían implementar en su logo favorito? Respuesta: 4. ¿Cómo imagina que este logo se vería en diferentes medios (carteles, folletos, plataformas digitales)? Respuesta: 5. ¿Cree que el logo refleja la ubicación en la playa de Olón? Si no, ¿qué le incorporaría? Respuesta: 6. ¿El diseño es lo suficientemente moderno y atractivo para la población objetivo? Respuesta: Sección 2: Sobre el Estilo de Urbanización 1. ¿Cuál de los modelos de urbanización presentados considera más adecuado para personas mayores y por qué? Respuesta: 2. ¿Qué servicios considera imprescindibles en el modelo seleccionado? Respuesta:	3. ¿Qué aspectos del diseño podrían mejorarse para hacerlo más funcional o atractivo? Respuesta: 4. ¿Cómo cree que este modelo podría garantizar la conexión con la naturaleza y promover la interacción social? Respuesta: 5. ¿Qué tan importante considera la cercanía a servicios esenciales como hospitales, tiendas y parques? Respuesta: 6. ¿Qué actividad o espacio adicional incluiría en el modelo seleccionado? Respuesta: Sección 3: Sobre el Estilo de las Viviendas 1. ¿Qué prototipo de vivienda (casa o departamento) elegiría como el más funcional y atractivo? Respuesta: 2. ¿Cuántas habitaciones considera ideales para su estilo de vida? Respuesta: 3. ¿Qué mejoras cree que podrían implementarse en el prototipo seleccionado? Respuesta: 4. ¿Cuánto influye el rango de precios en su decisión? Respuesta: 5. ¿Considera importante que las viviendas incluyan elementos de sostenibilidad como eficiencia energética, materiales ecológicos y tecnología de punta? Respuesta: 6. ¿Qué tan relevante es la posibilidad de personalizar los interiores según sus preferencias? Respuesta: Cierre de la Entrevista: Gracias por su tiempo y valiosas opiniones. Con esta información, seleccionaremos los prototipos ganadores y trabajaremos en las mejoras necesarias para garantizar que "El Olimpo" sea un lugar ideal para sus residentes. Su participación es fundamental para alcanzar este objetivo.

Perfil de los encuestados

Edad promedio: 68.4 años (rango: 63 a 73 años).

Distribución de género:

Masculino: 60% (3 encuestados).

Femenino: 40% (2 encuestados).

Segmento objetivo: Adultos mayores que buscan un espacio seguro, cómodo y conectado con la naturaleza.

Sección 1: Opiniones sobre el logo

Preferencias: La mayoría (80%) seleccionó la *Opción 2* como su favorita.

Se destaca la importancia del color y el diseño sobrio, pero se sugiere incluir elementos que refuercen la identidad costera.

Áreas de mejora recurrentes:

- Incorporar *símbolos marinos* (olas, estrellas de mar) para reflejar mejor la ubicación cerca de la playa.
- Mantener los colores cálidos y significativos que generan conexión emocional.

Percepciones sobre el logo actual:

Es "comprensible y visualmente atractivo", pero carece de un vínculo claro con el concepto costero.

Sección 2: Estilo de la urbanización

Prioridades principales:

- **Accesibilidad:** Ascensores, rampas, y caminos amplios son esenciales para facilitar la movilidad.
- **Áreas verdes:** Espacios para caminar, descansar y realizar actividades recreativas en contacto con la naturaleza.
- **Servicios esenciales:**
 - Atención médica (24/7).
 - Seguridad.
 - Áreas recreativas para actividades físicas y sociales (yoga, bailo terapia, talleres).

Sugerencias destacadas:

- Espacios comunitarios multifuncionales para actividades culturales y sociales (salas de reuniones, auditorios).
- Diseños que promuevan la interacción entre vecinos, como jardines y patios comunes.

Sección 3: Estilo de las viviendas

Preferencias:

- Tipo de vivienda: *Departamentos* (80%).
- Número de habitaciones: *Dos habitaciones* (100%).

Requerimientos clave:

- Diseños accesibles y funcionales:
- Puertas anchas para sillas de ruedas.
- Barras de apoyo en baños y pasamanos en áreas necesarias.
- Espacios de almacenamiento funcional.

Influencia del precio: El rango de precios es un factor decisivo, y los encuestados valoran la claridad en los costos asociados.

Patrones Identificados

- **Elementos costeros:** Tanto en el logo como en el diseño de la urbanización, los encuestados quieren que se refleje la conexión con la playa.
- **Accesibilidad:** Es una prioridad tanto en la urbanización como en las viviendas.
- **Interacción social:** Los encuestados valoran espacios que fomenten la convivencia y el bienestar comunitario.
- **Comodidad y funcionalidad:** Diseños sencillos, prácticos y adecuados para personas mayores son imprescindibles.

Recomendaciones

Logo:

- Modificar el diseño para incluir símbolos que representen la ubicación costera, como olas o conchas marinas.
- Mantener un enfoque en colores cálidos y significativos.

Urbanización:

- Priorizar áreas verdes con sombra y espacios de relajación.
- Diseñar accesos seguros y cómodos (rampas, caminos amplios).
- Incorporar servicios esenciales como atención médica 24/7 y actividades recreativas.

Viviendas:

- Diseñar departamentos funcionales de dos habitaciones, accesibles y adaptados a las necesidades de los adultos mayores.

- Garantizar precios claros y competitivos para el segmento objetivo.

Comunidad:

- Crear espacios multifuncionales para actividades culturales, recreativas y sociales.
- Promover actividades que fortalezcan la interacción y el sentido de pertenencia entre los residentes.

Figura 30

Tabulación de Encuestas

Selección y Mejora del Prototipo para la Urbanización "El Olimpo"									
Sección 1: Sobre el Logo									
ID Encuesta	Fecha	Edad	Género	Pregunta 1	Pregunta 2 (Abierta)	Pregunta 3 (Abierta)	Pregunta 4 (Abierta)	Pregunta 5 (Abierta)	Pregunta 6
Mercedes Rosero	12-dic-24	73	Femenino	Opcion 2	Color y significado	Incorporar un elemento que evoque playa	Creo que se vería muy bien	Incorporaría un elemento marino como una ola, una estrella de mar	Si
Jorge Gonzales	13-dic-24	70	Masculino	Opcion 2	El color del símbolo es sobrio y elegante aunque le pondría un toque playero ya que así me resulta un poco a Jardines de la Esperanza	Incluir colores o formas que nos denoten mar	Si	Le pondría el Olimpo de Olon como nombre	No
Jose Carrasco	12-dic-24	68	Masculino	Opcion 2	Me gustan mucho los colores cálidos, el diseño es fácil de entender y no está cargado.	Tal vez podrían agregar algo que simbolice a las personas mayores y la ubicación	Creo que se vería muy bonito en carteles grandes	No me refleja el ambiente de playa,	Si
María Elena Wilches	13-dic-24	63	Femenino	Opcion 1	Me da el mensaje de lo que es la residencia	Que transmita la ubicación geográfica	Que si llama la atención	No, esa mejora le haría	No
Marlon Wilchis	11-dic-24	68	Masculino	Opcion 3	Color y simbolo	Podría mejorarse añadiendo algún elemento que refuerce la conexión con la playa, como una pequeña ola o concha marina.	Creo que el logo se vería elegante y fácilmente reconocible	Aún no refleja del todo la ubicación en la playa	Si
Sección 2: Sobre el Estilo de Urbanización									
ID Encuesta	Fecha	Edad	Género	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3 (Abierta)	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6 (Abierta)
Mercedes Rosero	12-dic-24	73	Femenino	Opcion 3	Áreas verdes con árboles para abrazar, lugares de ejercicio al aire libre, y espacios comunitarios para actividades sociales.	Que los senderos para caminar sean más grandes, las casas no adosadas y jardines mas grandes	Con actividades como bailoterapia, yoga, o campeonatos deportivos, adicional con lugares de entretenimiento como cafeterías, restaurantes, etc	Es muy importante.	Incluiría una sala de comunal para realizar actividades diferentes actividades.
Jorge Gonzales	13-dic-24	70	Masculino	Opcion 2	Seguridad, departamento médico y áreas de recreación	Que tenga ascensores para personas con movilidad reducida	Que tenga vista al mar, y varias áreas sociales para la interacción, como sala de baile, spa con masajes, departamento medico	Es importante pero hay otros puntos que analizar	Spa, sala de reuniones, sala de música, sala de tv tipo mini cine
Jose Carrasco	12-dic-24	68	Masculino	Opcion 1	Centro médico o una clínica, club social, transporte interno, porque no todos podemos caminar largas distancias.	Podrían agregarse más lugares con sombra, como pérgolas o árboles grandes	Creo que un jardín comunitario sería una gran idea	Es muy importante	Me gustaría que incluyeran un pequeño auditorio o salón multiusos. Sería ideal para actividades como presentaciones culturales, charlas o proyecciones de películas
María Elena Wilches	13-dic-24	63	Femenino	Opcion 3	Servicio de internet, video vigilancia y departamento de salud	Que cada bloque departamental tenga ascensor o salvaescaleras, rampas para sillas y que las puertas sean de al menos 95 cms de anchos, también pasamanos en baños e inodoros	El diseño de los departamentos hacen que las personas interactúen y cuentan con áreas verdes y áreas comunales	Muy importante	Que haya instructores deportivos, que haya un gym, sauna, spa, gabinete de belleza, departamento médico y atención psicológica
Marlon Wilchis	11-dic-24	68	Masculino	Opcion 3	Servicios imprescindibles incluyen atención médica 24/7, seguridad, áreas verdes, y actividades recreativas como gimnasia y talleres de arte	Podrían mejorarse los caminos y accesos para que sean más accesibles y seguros, así como aumentar las áreas de sombra para mayor confort.	Integrando más espacios comunes al aire libre, como jardines y patios, donde los residentes puedan reunirse y disfrutar de actividades en la naturaleza	Es extremadamente importante.	Incluiría un centro comunitario multifuncional con actividades culturales y educativas, así como un café o restaurante para socializar.
Sección 3: Sobre el Estilo de las Viviendas									
ID Encuesta	Fecha	Edad	Género	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3 (Abierta)	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6 (Abierta)
Mercedes Rosero	12-dic-24	73	Femenino	Departamento	Dos habitaciones	La verdad no se me ocurre nada, podría ser máquinas para hacer ejercicios	Es relativo, lo que busco es seguridad, comodidad y contacto con la naturaleza	Si	Es relevante
Jorge Gonzales	13-dic-24	70	Masculino	Departamento	Dos habitaciones	Un solo piso, amplio, sin desniveles, y con vista y salida al mar	Es importante saber los valores y cuales serían los beneficios para esos rubros.	Si	Deberían ser todos iguales
Jose Carrasco	12-dic-24	68	Masculino	Casa pequeña de una planta	Dos habitaciones	Incluiría barras de apoyo en el baño y pasamanos donde sea necesario, para garantizar nuestra seguridad.	Influye mucho	No	Es muy importante
María Elena Wilches	13-dic-24	63	Femenino	Departamento	Dos habitaciones	Que las puertas tengan el ancho necesario pensando en el uso de sillas de rueda, espacios de almacenaje.	Claro que influye, depende de la capacidad económica	Si	Lo importante es que brinde comodidad y seguridad
Marlon Wilchis	11-dic-24	68	Masculino	Departamento	Dos habitaciones	Podrían implementarse mejoras como un lugar donde guardar cosas	El rango de precios es muy influyente	Si	Es bastante relevante

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Mejora del Logo según las Recomendaciones de los Encuestados

A partir de las recomendaciones obtenidas en la encuesta, se propone mejorar el logo de el “*Olimpo de Olón*” incorporando elementos que refuercen su conexión con la playa y la ubicación en Olón.

Algunas sugerencias incluyen:

- Incorporación de símbolos marinos
- Uso de colores que evoquen el mar
- Simplificación del diseño

Figura 31

Logo 2.0



Modelo de Monetización

Este modelo se sustenta en pagos recurrentes por membresías, lo que genera ingresos estables y predecibles a largo plazo.

1. Venta de Membresías (Ingreso Principal)

Descripción: Acceso exclusivo a la urbanización y sus servicios mediante el pago de una membresía.

Tipos de membresía:

- Membresía Residencial: Para quienes viven en la urbanización.
- Membresía Diaria o Temporal: Para personas externas que quieran acceder a ciertas instalaciones y servicios.

Modelo de pago: Mensual, trimestral o anual.

Descuentos por pago anticipado.

Contribución al negocio: Representa el 70-80% de los ingresos.

2. Servicios Exclusivos para Miembros

Cuidados de Salud:

- Consultas médicas y chequeos regulares.
- Fisioterapia y bienestar integral.

Actividades Recreativas:

- Clases de yoga, meditación, manualidades, música y cultura.
- Club Social y Restaurantes:
- Espacios exclusivos con eventos privados y descuentos en comidas.

Transporte Interno y Externo: Servicio de movilidad dentro y fuera del complejo.

Modelo de pago:

- Incluido en la membresía básica o con costo adicional por servicio.
- Contribución al negocio: 15-20% de los ingresos.

3. Alquiler de Espacios y Eventos

Salones de Reunión y Áreas Comunes:

- Renta para eventos familiares o corporativos.
- Club de Negocios:
- Espacios de coworking para adultos mayores emprendedores.

Jardines y Áreas Verdes: Disponibles para bodas, fiestas y reuniones privadas.

Modelo de pago:

- Tarifa por evento o suscripción mensual para uso frecuente.
- Contribución al negocio: 5-10% de los ingresos.

4. Convenios y Servicios de Terceros

- Supermercados y farmacias.
- Alianzas con empresas para entrega de productos esenciales a domicilio.
- Servicios Médicos Externos: Consultas especializadas con tarifas preferenciales para miembros.

Turismo y Experiencias: Excursiones organizadas y paquetes de viajes con descuentos.

Contribución al negocio: 5% de los ingresos.

Resumen Financiero del Modelo de Monetización

Fuente de Ingreso	Tipo	Proporción de Ingresos
Venta de Membresías	Recurrente	70-80%
Servicios Exclusivos	Recurrente/Variable	15-20%
Alquiler de Espacios	Variable	5-10%
Convenios y Servicios	Variable	5%

Conclusión

Este modelo garantiza flujo de ingresos constante y permite escalar con nuevos servicios, alianzas estratégicas y crecimiento de la comunidad.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

El presente análisis tiene como objetivo comparar dos destinos, Olón y Ballenita, evaluando aspectos clave para determinar cuál de ellos ofrece mayores ventajas para residentes o turistas. Se consideran factores como accesibilidad, infraestructura, seguridad, atractivos turísticos, clima y costo de vida, asignando un peso a cada uno de estos elementos según su relevancia.

Mediante un enfoque ponderado, se realiza una evaluación detallada de cada factor, lo que permite identificar las fortalezas y debilidades de ambos lugares. Este análisis proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas, priorizando los aspectos más importantes en función de las necesidades y preferencias de quienes buscan establecerse o visitar la zona.

Análisis Comparativo de Locación

Accesibilidad:

- **Olón:** Con una calificación de 4, tiene una buena accesibilidad, siendo un destino relativamente fácil de alcanzar desde otras zonas turísticas cercanas.
- **Ballenita:** Se calificó con un 3, lo que indica una accesibilidad algo limitada, posiblemente debido a rutas menos desarrolladas o menos opciones de transporte.

Infraestructura:

- **Olón:** Calificación de 3, lo que sugiere que su infraestructura está en desarrollo y es adecuada, pero puede carecer de algunas facilidades comparadas con otros destinos.
- **Ballenita:** Recibió una calificación de 4, lo que refleja una infraestructura más sólida, con mejores servicios y equipamiento, especialmente en términos de transporte y servicios básicos.

Seguridad:

- **Olón:** Se calificó con un 5, destacándose como un destino muy seguro, lo cual es un aspecto muy positivo para quienes buscan tranquilidad.
- **Ballenita:** Con una calificación de 3, la seguridad es percibida como más incierta, lo que puede ser una desventaja para quienes priorizan la seguridad.

Atractivos turísticos:

- **Olón:** Recibió una calificación de 4, lo que sugiere que ofrece una buena variedad de actividades turísticas, desde playas hasta actividades al aire libre.
- **Ballenita:** Fue calificada con un 3, lo que indica que tiene una oferta turística más limitada en comparación con Olón.

Clima:

- **Olón:** Calificación de 3, lo que puede reflejar un clima variable o no tan atractivo para todos los turistas.
- **Ballenita:** Calificación de 4, lo que indica un clima más favorable o constante durante todo el año, lo cual puede atraer más visitantes.

Costo de vida:

- **Olón:** Calificación de 3, sugiriendo que el costo de vida es moderado, adecuado para turistas y residentes temporales, pero no extremadamente económico.
- **Ballenita:** Con una calificación de 4, se percibe como más accesible en términos de precios, lo que la hace más atractiva para quienes buscan una opción más económica.

Tabla 2

Comparativa de Localización

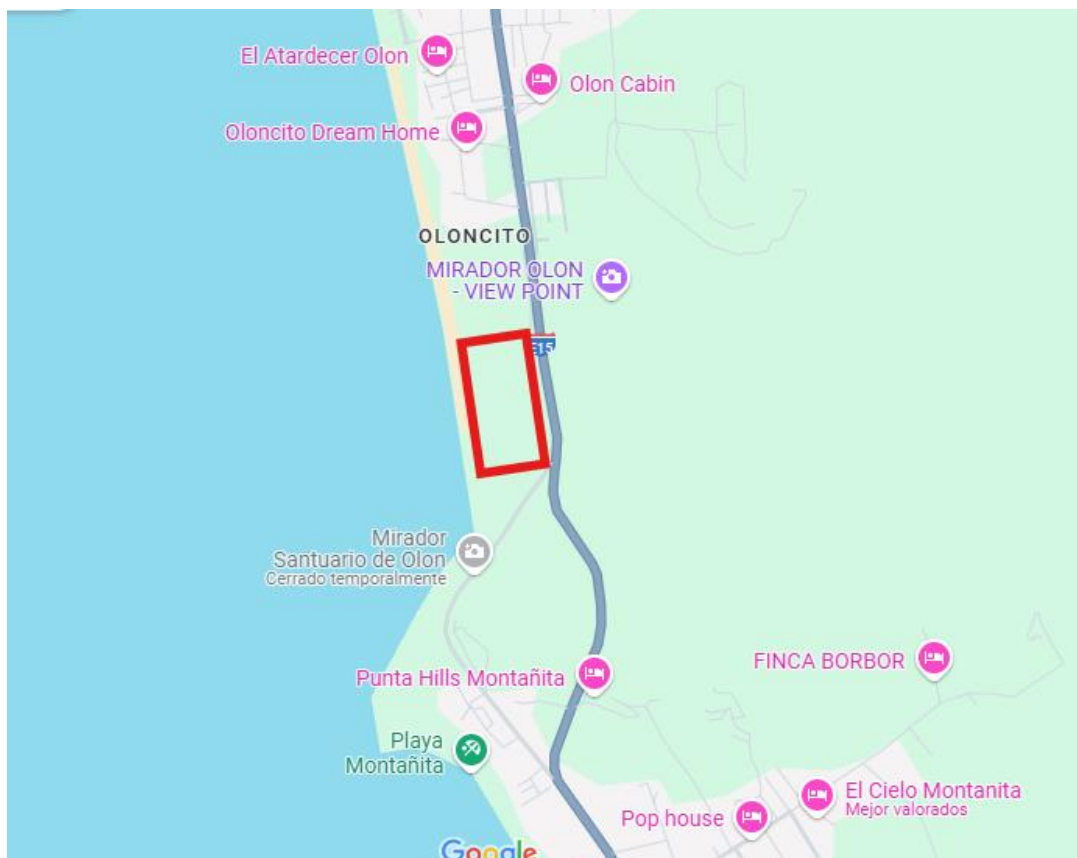
Factor relevante	Peso asignado	Olón - Calificación	Olón - Calificación ponderada	Ballenita - Calificación	Ballenita - Calificación ponderada
Accesibilidad	0.20	4	0.80	3	0.60
Infraestructura	0.15	3	0.45	4	0.60
Seguridad	0.25	5	1.25	3	0.75
Atractivos turísticos	0.20	4	0.80	3	0.60
Clima	0.10	3	0.30	4	0.40
Costo de vida	0.10	3	0.30	4	0.40
Total	1.00		3.90		3.75

Conclusión

En este análisis, Olón destaca ligeramente sobre Ballenita, con una calificación ponderada total de 3.90 frente a 3.75 de Ballenita. La ventaja principal de Olón radica en su seguridad y la oferta de atractivos turísticos, lo que lo hace una opción más atractiva, sin embargo, Ballenita sobresale en infraestructura y costo de vida, lo que puede ser un factor a considerar.

Figura 32

Lugar donde se construirá la urbanización



Operaciones (Mapa de procesos)

1. Procesos Estratégicos.

1.1 Planificación y Desarrollo

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual una organización define sus objetivos a largo plazo, identifica los recursos necesarios y establece las acciones necesarias para alcanzarlos. Este proceso es crucial para guiar a la organización hacia el futuro, alineando todos los esfuerzos hacia una visión común.

- **Análisis del entorno:**

Implica examinar factores externos e internos que pueden influir en el desempeño de la organización, como el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) o un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

- **Definición de misión y visión:**

La misión establece el propósito de la organización, mientras que la visión define hacia dónde quiere llegar a largo plazo.

- **Establecimiento de objetivos estratégicos:**

Estos objetivos deben ser claros, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART).

- **Desarrollo de estrategias:**

Son las acciones o caminos que se seguirán para alcanzar los objetivos establecidos. Estas estrategias pueden incluir decisiones sobre expansión, diversificación, alianzas, etc.

- **Evaluación y control:**

Una vez que se implementan las estrategias, es importante evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario.

1.2 Gestión Financiera

La gestión financiera estratégica se refiere al proceso de administrar los recursos financieros de una organización de manera que se maximicen los beneficios a largo plazo, minimizando riesgos y asegurando la sostenibilidad.

- **Planificación financiera:**

Implica proyectar los ingresos y gastos futuros de la organización, así como la inversión en proyectos o activos a largo plazo. Este proceso se basa en la previsión de flujos de caja, presupuestos y necesidades de capital.

- **Análisis de costos:**

Se refiere a la identificación, medición y control de los costos asociados con las

operaciones de la organización. La eficiencia en la gestión de costos es crucial para la rentabilidad.

- **Financiamiento y estructura de capital:**

Implica decidir cómo financiar las operaciones de la organización, ya sea a través de capital propio (acciones) o deuda (préstamos, bonos). Es importante encontrar un equilibrio entre ambos para minimizar el costo del capital y reducir riesgos financieros.

- **Gestión del riesgo financiero:**

Identificar y mitigar riesgos que puedan afectar la estabilidad financiera, como fluctuaciones en los tipos de cambio, tasas de interés o cambios regulatorios.

- **Análisis y evaluación de inversiones:**

Decidir en qué proyectos o activos invertir para generar un retorno adecuado. Esto se hace mediante el análisis de rentabilidad (por ejemplo, VAN, TIR) y el análisis de riesgos.

1.3 Marketing y Ventas

El marketing estratégico es el proceso de identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades, y luego comercializarlos de manera efectiva. La función de suscripciones es crucial en la ejecución de la estrategia de marketing, ya que es el proceso de convertir prospectos en clientes y asegurar ingresos.

- **Investigación de mercado:**

Se refiere a la recopilación y análisis de datos sobre las preferencias, comportamientos y tendencias de los consumidores. Esto ayuda a segmentar el mercado y entender mejor a los clientes potenciales.

- **Segmentación de mercado:**

Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características y necesidades similares. Esto permite a la organización enfocar sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva.

- **Posicionamiento de producto:**

Implica diseñar una propuesta de valor clara y atractiva que diferencie el producto o servicio de la competencia, enfocándose en los beneficios que más valoran los clientes.

- **Estrategia de marketing mix (las 4 P):**

Son las decisiones relacionadas con el Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Cada uno de estos componentes debe alinearse con las expectativas y deseos del mercado objetivo.

- **Estrategias de ventas:**

Incluyen técnicas y tácticas específicas para convertir prospectos en clientes. Esto puede incluir ventas de membresías, marketing digital, ventas telefónicas, etc. También se incluyen las estrategias de fidelización para retener a los clientes a largo plazo.

- **Gestión de relaciones con el cliente (CRM):**

Implica el uso de tecnologías y estrategias para gestionar la interacción con los clientes, mejorar la satisfacción y aumentar la lealtad.

2. Procesos Operativos

2.1 Construcción de la Urbanización

- **Diseño y planificación:**

- Elaboración de planos arquitectónicos y estructurales.
- Análisis de impacto ambiental y social.
- Obtención de permisos legales y regulaciones locales.
- Preparación del terreno.

- **Limpieza y nivelación del terreno.**

- Instalación de infraestructura básica (agua, electricidad, drenaje).

- **Construcción:**

- Edificación de viviendas, áreas comunes y amenidades (parques, gimnasios, etc.).

- Supervisión continua para garantizar la calidad de los materiales y cumplimiento de estándares.
- **Supervisión y Control**
 - Seguimiento del cronograma del proyecto
 - Inspecciones periódicas para asegurar el cumplimiento de normas de seguridad y calidad
- **Entrega del proyecto:**
 - Revisión final de las instalaciones
 - Preparación para la ocupación por parte de los residentes.

2.2 Mantenimiento de la Urbanización

Este proceso operativo garantiza que las instalaciones y áreas comunes de la urbanización se mantengan en óptimas condiciones para ofrecer una experiencia agradable y segura a los residentes.

Mantenimiento preventivo:

- Inspecciones regulares de sistemas eléctricos, hidráulicos y de drenaje.
- Reparaciones programadas de áreas comunes (parques, senderos, piscinas).

Mantenimiento correctivo:

- Respuesta rápida a problemas como fallas eléctricas, daños estructurales o fugas de agua.

Cuidado de áreas verdes:

- Poda, riego y fertilización de jardines.
- Limpieza y recolección de residuos en áreas exteriores.

Seguridad y monitoreo:

- Mantenimiento de cámaras de vigilancia, sistemas de acceso y alumbrado público.

Gestión de residuos:

- Implementación de sistemas eficientes de recolección y reciclaje.

2.3 Gestión de Servicios a los Residentes

Este proceso asegura que los residentes tengan acceso a servicios personalizados que mejoren su calidad de vida.

Atención personalizada:

Respuesta a consultas y solicitudes de los residentes.

- Gestión de quejas y sugerencias para mejorar la experiencia comunitaria.

Servicios comunitarios:

- Organización de eventos y actividades para fomentar la convivencia.
- Provisión de servicios opcionales, como limpieza interna o mantenimiento de propiedades.

Gestión administrativa:

- Facturación y cobro de cuotas de mantenimiento.
- Comunicación eficiente sobre cambios, avisos o eventos relevantes.

Plataformas digitales:

- Uso de aplicaciones o portales web para reportar problemas, reservar amenidades o realizar pagos.

2.4 Fuerza de Ventas

Este proceso se enfoca en la comercialización de suscripciones para el uso de la urbanización y la captación de nuevos residentes.

Prospección:

- Identificación de clientes potenciales mediante análisis de mercado.
- Creación de bases de datos con prospectos interesados.

Estrategias de venta:

- Presentaciones personalizadas de las propiedades (tours virtuales y físicos).
- Negociación de precios y términos con los compradores.

Marketing integrado:

- Colaboración con el área de marketing para generar campañas efectivas.
- Uso de canales digitales, redes sociales y publicidad tradicional para atraer compradores.

Seguimiento y cierre:

- Mantenimiento de una comunicación constante con los prospectos.
- Asistencia durante el proceso de compra y postventa.

2.5 Canales de Atención

Este proceso operativo asegura que los residentes y prospectos tengan acceso a soporte rápido y eficiente a través de diversos canales de comunicación.

Presencial:

- Oficinas físicas para atención directa.
- Personal capacitado para resolver problemas en el lugar.

Telefónico:

- Líneas de atención para consultas y reportes.
- Sistema de turnos o tiempos de respuesta garantizados.

Digital:

- Uso de plataformas en línea, como correos electrónicos, aplicaciones móviles y portales web.
- Chats en vivo o bots de atención automática para consultas rápidas.

Redes sociales:

- Interacción directa con los residentes o prospectos a través de canales como Facebook, Instagram o WhatsApp.

Sistemas de retroalimentación:

- Encuestas de satisfacción para medir la efectividad del servicio.
- Sistemas de ticket para rastrear y resolver problemas reportados.

3. Procesos de Soporte

3.1 Gestión de Recursos Humanos

La gestión de recursos humanos se centra en atraer, desarrollar, motivar y retener al talento necesario para alcanzar los objetivos de la organización. Es un proceso de soporte crítico, ya que las personas son el principal recurso de cualquier empresa.

Reclutamiento y selección:

- Identificación de las necesidades del personal según los objetivos de la organización.
- Publicación de vacantes, entrevistas, evaluaciones y selección de los mejores candidatos.

Capacitación y desarrollo:

- Diseño e implementación de programas de formación para mejorar habilidades técnicas y blandas.
- Planificación de rutas de desarrollo profesional y promoción interna.

Gestión del desempeño:

- Evaluación periódica del desempeño de los empleados.
- Implementación de planes de mejora y reconocimiento del trabajo destacado.

Bienestar y clima laboral:

- Creación de políticas para garantizar un ambiente laboral saludable y seguro.
- Fomentar la comunicación abierta y la resolución de conflictos.

Administración de nóminas y beneficios:

- Cálculo y pago de salarios, bonos y otros beneficios.
- Gestión de seguros, vacaciones y licencias.

Cumplimiento legal:

- Garantizar que las políticas laborales cumplan con las leyes locales y regulaciones de empleo.

3.2 Gestión de Tecnología de la Información

La gestión de TI abarca la planificación, implementación y mantenimiento de los sistemas tecnológicos que apoyan las operaciones y la toma de decisiones de la organización. Es un proceso esencial para garantizar la eficiencia y seguridad de la información.

Infraestructura tecnológica:

- Instalación y mantenimiento de hardware (servidores, computadoras, redes).
- Gestión de software y aplicaciones empresariales.

Soporte técnico:

- Resolución de problemas técnicos de los usuarios internos.
- Implementación de medidas para minimizar interrupciones en los sistemas.

Gestión de datos:

- Almacenamiento, protección y recuperación de datos.
- Garantizar la integridad y accesibilidad de la información.

Ciberseguridad:

- Protección contra amenazas como malware, phishing y accesos no autorizados.
- Implementación de políticas de seguridad, como firewalls, encriptación y auditorías regulares.

Innovación tecnológica:

- Identificación de nuevas tecnologías para mejorar procesos operativos.
- Automatización de tareas repetitivas y optimización de recursos.

Sistemas de comunicación:

- Gestión de plataformas de comunicación interna (correo, chats, videollamadas).
- Mantenimiento de la conectividad entre equipos y ubicaciones.

3.3 Gestión Legal y Regulatoria

La gestión legal y regulatoria asegura que la organización cumpla con las leyes, normativas y estándares aplicables a su industria. También protege los intereses legales de la empresa y minimiza riesgos asociados a incumplimientos.

Cumplimiento normativo:

- Monitoreo de leyes y regulaciones relevantes (locales, nacionales e internacionales).
- Implementación de políticas y procedimientos para cumplir con estas normativas.

Gestión de contratos:

- Redacción, revisión y negociación de contratos con clientes, proveedores y socios.
- Supervisión del cumplimiento de términos contractuales.

Gestión de riesgos legales:

- Identificación de riesgos potenciales en las operaciones y proyectos de la organización.
- Desarrollo de estrategias para mitigar o prevenir disputas legales.

Asesoramiento legal:

- Provisión de orientación jurídica en decisiones estratégicas.
- Representación de la organización en asuntos legales, como litigios o mediaciones.

Protección de la propiedad intelectual:

- Registro y protección de marcas, patentes, derechos de autor y otros activos intelectuales.
- Prevención de violaciones a los derechos de terceros.

Relaciones con entes reguladores:

- Gestión de licencias, permisos y certificaciones necesarias para operar.
- Respuesta a auditorías y requerimientos de entidades regulatorias.

Figura 33
Mapa de procesos



Diseño Organizacional y funciones

Figura 34
Organigrama



Funciones Principales para los Socios

Socio 1: Director general

- **Gestión Estratégica:** Asegurar la implementación efectiva de la visión, misión y objetivos del proyecto de urbanización integral.
- **Supervisión Global:** Coordinar la interacción entre las áreas estratégicas, operativas y de soporte, promoviendo la colaboración eficiente.
- **Toma de Decisiones:** Definir y priorizar iniciativas estratégicas alineadas con las necesidades del mercado y los valores del proyecto.
- **Representación Institucional:** Actuar como enlace principal con autoridades, socios estratégicos y clientes clave.
- **Evaluación del Proyecto:** Monitorear resultados globales y proponer ajustes estratégicos para garantizar el éxito.

Socio 2: Gerente Administrativo y Financiero

- **Gestión Financiera:** Diseñar y controlar el presupuesto del proyecto, asegurando la sostenibilidad económica.
- **Cumplimiento Legal:** Garantizar la adhesión a las regulaciones fiscales y normativas legales aplicables.
- **Manejo de Recursos:** Supervisar el flujo de caja y optimizar el uso de los recursos disponibles.
- **Relaciones Financieras:** Coordinar con bancos, inversores y otras entidades para captar financiamiento adecuado.
- **Informes y Análisis:** Preparar reportes financieros detallados para la toma de decisiones de la Asamblea de Socios.

Socio 3: Gerente de Operaciones y Construcción

- **Gestión de Construcción:** Liderar y supervisar la ejecución de la urbanización asegurando plazos, calidad y presupuestos.
- **Relación con Proveedores:** Gestionar la contratación y supervisión de contratistas y proveedores.
- **Logística de Materiales:** Planificar y garantizar la disponibilidad de materiales necesarios para las obras.
- **Seguridad en Construcción:** Velar por el cumplimiento de las normativas de seguridad y salud ocupacional.

- **Seguimiento de Avances:** Monitorear y reportar el progreso de la construcción, identificando posibles mejoras.

Socio 4: Gerente de Marketing y Ventas

- **Estrategias Comerciales:** Diseñar campañas de marketing dirigidas a adultos mayores y sus familias.
- **Análisis de Mercado:** Realizar estudios para identificar tendencias y ajustar la oferta a las necesidades del segmento objetivo.
- **Gestión de Clientes:** Coordinar la experiencia del cliente desde la prospección hasta el cierre de ventas.
- **Material Promocional:** Desarrollar y distribuir contenido publicitario enfocado en los valores y beneficios del proyecto.
- **Monitoreo de Ventas:** Supervisar el desempeño comercial y ajustar estrategias para alcanzar las metas de ocupación.

Socio 5: Gerente de Servicios y Bienestar

- **Diseño de Programas:** Crear actividades y servicios enfocados en mejorar la calidad de vida de los residentes.
- **Mantenimiento de Instalaciones:** Garantizar que las áreas comunes y servicios estén en óptimas condiciones.
- **Seguridad y Bienestar:** Coordinar iniciativas para la seguridad y comodidad de los residentes.
- **Atención Postventa:** Asegurar que los residentes reciban apoyo y resolución de inquietudes tras su ingreso.
- **Conexión Comunitaria:** Fomentar un ambiente de interacción social y actividades recreativas.

Socio 6: Gerente de Calidad y Atención al Cliente

- **Aseguramiento de la Calidad:** Supervisar que todos los procesos del proyecto cumplan con los estándares de calidad establecidos.
- **Atención al Cliente:** Garantizar una experiencia excepcional para los residentes, resolviendo dudas y quejas.
- **Gestión de Indicadores:** Implementar métricas para evaluar la satisfacción del cliente y la eficiencia de los servicios.

- **Innovación Continua:** Proponer mejoras en procesos internos para aumentar la calidad del servicio.
- **Satisfacción de Residentes:** Monitorear retroalimentación y adaptar soluciones para mantener altos niveles de satisfacción.

Conformación Legal

Figura jurídica

La Urbanización Olimpo de Olón será constituida como una sociedad anónima (S.A.), con el propósito de establecer una estructura jurídica adecuada para el desarrollo, la gestión y la operación del proyecto. Esta forma legal ofrece importantes beneficios, entre los que destacan la posibilidad de captar inversión externa, la limitación de responsabilidad para los accionistas y la continuidad del proyecto sin depender de cambios en su estructura interna.

El capital inicial será aportado por los socios fundadores, quien lo distribuirán en acciones que podrán ser adquiridas por nuevos inversionistas y otro porcentaje a través de un crédito bancario. Esto permitirá financiar el proyecto y ofrecer una participación proporcional en los beneficios y en la toma de decisiones.

El control y la supervisión estarán a cargo de la asamblea general de accionistas, que tomará decisiones clave sobre el proyecto. La junta directiva, elegida por la asamblea, se encargará de la administración operativa diaria, mientras que un gerente general se responsabilizará de la ejecución de las actividades.

La constitución legal de la sociedad incluirá la redacción de un acta constitutiva y estatutos sociales, que serán registrados ante el Registro Mercantil para formalizar el proyecto. Además, se obtendrán todos los permisos y licencias necesarios para cumplir con las normativas locales.

Se implementará un reglamento interno que regirá las normas de convivencia y el uso de las áreas comunes, asegurando la correcta gestión de los recursos y servicios compartidos. También se establecerá un procedimiento claro para la liquidación en caso de que el proyecto llegue a su final.

Permisos y elementos legales

1. Registro del Negocio

- **Inscripción en el Registro Mercantil:** Es necesario registrar el negocio en la Superintendencia de Compañías o en el Registro Mercantil de Olón, cantón de Santa Elena
- **Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes):** Este documento es indispensable para la actividad económica y la emisión de facturas.

2. Permisos Municipales

- **Licencia de Funcionamiento:** Emitida por el municipio de Olón
- **Permiso de Uso de Suelo:** Se verificará que la zona permita el desarrollo del tipo de negocio proyectado.

3. Regulaciones de Construcción

- **Aprobación de Planos:** Los planos del proyecto deben ser revisados y aprobados por las autoridades municipales competentes.
- **Permiso de Construcción:** Emitido por la municipalidad tras la aprobación de los planos.

4. Cumplimiento Ambiental

- **Licencia Ambiental:** Si el proyecto tiene impacto ambiental, se debe obtener una licencia emitida por el Ministerio del Ambiente o por la autoridad ambiental local.
- **Plan de Manejo Ambiental:** En caso de que aplique, será necesario desarrollar un plan que contemple mitigación de impactos, manejo de residuos y conservación del entorno natural.

5. Aspectos Fiscales

- **Declaración de Impuestos:** Cumplir con el pago de IVA, impuesto a la renta y cualquier otro tributo correspondiente a la actividad económica.
- **Contribuciones Municipales:** Incluyen impuestos prediales y tasas por servicios municipales.

6. Aspectos Laborales

- **Inscripción en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social):** Para garantizar la afiliación de los empleados.

- **Cumplimiento del Código de Trabajo:** Asegurarse de cumplir con los derechos laborales, incluyendo contratos adecuados y beneficios sociales.

7. Autorizaciones de Suscripciones

- **Registro de los Contratos de Venta:** Los contratos de suscripciones para el acceso de viviendas deben cumplir con las disposiciones legales establecidas por la Superintendencia de Compañías.
- **Garantías de Compra:** Considerar la normativa sobre la entrega de garantías para los clientes.

8. Regulaciones Específicas para Urbanizaciones

- **Constitución de una Junta Administradora:** Establecer las bases legales para la administración interna del proyecto residencial.
- **Reglamentos Internos:** Crear un reglamento de convivencia que regule las relaciones entre los residentes.

9. Seguridad y Salud

- **Permiso del Cuerpo de Bomberos:** Verificar que las edificaciones cumplan con los estándares de seguridad establecidos por los bomberos.
- **Protocolos de Seguridad y Salud Ocupacional:** Implementar medidas de seguridad para empleados y visitantes del proyecto.

Documentos Legales:

(Revisar el anexo B)

(Revisar el anexo C)

(Revisar el anexo D)

Plan de Marketing

Establecimiento de 2 Objetivos de Marketing

Aumentar el reconocimiento de marca y generar confianza en el mercado objetivo:

Lograr que al menos 300 personas interactúen con la marca en las redes sociales y que 100 usuarios visiten el sitio web de la Urbanización Olimpos de Olón en el transcurso de un año. Esto se logrará con la estrategia de comunicación de marca y marketing que incluye publicidad digital y tradicional, creación de contenido valioso, testimonios de clientes potenciales, asociaciones con profesionales de la salud y asistencia a ferias especializadas.

Captar al menos 50 clientes potenciales calificados durante el primer año de operación, utilizando estrategias de marketing digital y relacional. Se implementarán campañas segmentadas en redes sociales, SEO, email marketing y un sitio web optimizado para generar leads, además de visitas guiadas, asesorías personalizadas y programas de referidos, estableciendo una conexión emocional con los potenciales compradores y asegurando conversiones efectivas.

Marketing Mix (4Ps)

Producto

El producto trata de una urbanización dirigida a adultos mayores, tanto en residencia temporal y permanente, cuyos aspectos que hacen sobresalir son la seguridad, accesibilidad y calidad de vida, así como la conexión con la naturaleza. Por ello, este producto destaca por las viviendas disponibles, que se detallan a continuación:

- Departamentos: de 2 a 3 dormitorios con vistas al mar, 2 baños, cocina amplia y sala. Perfecto para matrimonios o personas solas, por el espacio y comodidad.
- Se planifica construir un total de 35 unidades habitacionales para el deleite de nuestro público objetivo.
- El acceso a este servicio es por medio de una suscripción por el tiempo que se necesite.

Además, deben crearse elementos diferenciadores, como se describe a continuación:

- Comunidad de zonas comunes innovadora: sala de receso, biblioteca, una cafetería comunitaria y jardines frente al mar en los que se puede estar activo.
- Sostenibilidad: materiales ecológicos, sistema de energía solar, huertos comunitarios.

- Servicios: programas de actividad, eventos culturales, capacitación técnica, las vistas a la costa con una sensación de autonomía, servicios médicos y de enfermería disponibles 24/7, controles de salud preventivos y acceso a especialistas, sistema de emergencia médica y monitoreo remoto.

Los beneficios de este proyecto incluyen una vida activa y segura en un entorno diseñado para fomentar el bienestar físico, mental y social. Ofrece un ambiente de tranquilidad que armoniza la belleza natural con la comodidad de instalaciones de última generación, asegurando una experiencia de vida plena y equilibrada.

Plaza

En cuanto al lugar donde se distribuirá el producto se centrará en facilitar el acceso del público objetivo al proyecto. Aprovechando la ubicación del proyecto en Olón, Ecuador, para destacar en los canales de comercialización

Ubicación física: El proyecto se encuentra en la urbanización de Olón, una provincia costera conocida por su tranquilidad y belleza natural. Por lo que tiene adición de calidad debido a que lo hace atractivo tanto para el público objetivo, residentes en el lugar, como para el público que se jubila en el exterior.

Para comercializar el proyecto se dispondrá de diferentes canales de venta que son:

- Venta directa: A través de oficinas comerciales en Olón y en ciudades clave como Guayaquil, Manta, Quito y Cuenca.
- Digital: Página web interactiva para el proyecto en el que se proporcionará recorridos virtuales 3D y contactar con asesores en tiempo real.
- Redes sociales: campañas en las diferentes redes principales usadas por el mercado objetivo de proyecto que son Facebook, Instagram y TikTok lo cual también permitirá abarca al mercado internacional.
- Colaboraciones estratégicas: Alianzas con agencias de bienes raíces y clínicas especializadas en geriatría para captar clientes, así como cooperación con agencias de turismo que promuevan el proyecto entre jubilados extranjeros interesados en retirarse en Ecuador.

Apertura a visitas: Los fines de semana, se realizarán jornadas de puertas abiertas para que los interesados puedan desplazarse a la urbanización, conocer las viviendas disponibles y

participar en actividades demostrativas. También se organizarán traslados desde las principales ciudades para que los potenciales clientes asistan a eventos de promoción y ventas.

Atención al cliente: Constará de centros de información personalizados, en los que se encuentre personal capacitado para informar y asesorar a los interesados en el proceso de compra de las membresías.

Desde esta perspectiva, el proyecto se asegura no solo de destacarse por las características especiales, sino también de llegar eficientemente al público objetivo a través de medios apropiados y estrategias bien articuladas.

Precio

Se busca establecer una estrategia que garantice ingresos recurrentes y estables a través de diferentes niveles de precios y servicios complementarios.

- **Venta de Membresías:** Representa entre el **70-80%** de los ingresos totales. Se establece un precio basado en el acceso exclusivo y los servicios incluidos. Las tarifas pueden ser mensuales, trimestrales o anuales con descuentos por pago anticipado.
- **Servicios Exclusivos:** Aporta entre el **15-20%** de los ingresos. Algunos servicios están incluidos en la membresía básica, mientras que otros tienen un costo adicional, aplicando una estrategia de precios diferenciados.
- **Alquiler de Espacios y Eventos:** Contribuye entre el **5-10%** de los ingresos. Se maneja un modelo de tarifa por evento o suscripción mensual para usuarios frecuentes.
- **Convenios y Servicios de Terceros:** Representa el **5%** de los ingresos. Se aplican tarifas preferenciales mediante alianzas con proveedores estratégicos.

Promoción

- Redes sociales:
 - Objetivo: Incrementar la visibilidad del proyecto entre el público objetivo (adultos mayores y sus familias).
 - Plataformas: Instagram.
https://www.instagram.com/olimpo_deolon?igsh=N2dnZDlhMXMwMWo3

Figura 35
Perfil de Instagram



- Plataforma: Facebook

<https://www.facebook.com/share/16DFHHE3vm/?mibextid=wwXIfr>

Figura 36
Perfil Facebook



Formatos:

- Videos promocionales que resalten el diseño de las viviendas, el entorno natural y las actividades recreativas.
- Publicaciones con frases atractivas como:
 - “Disfruta la vida que mereces en Olón.”
 - “El futuro de tu retiro está frente al mar.”

Publicidad convencional:

- Prensa escrita: Anuncios en revistas y periódicos especializados, como "Vida Activa" y "El Universo."
- Radio y televisión local: Spots publicitarios en Guayaquil y Quito, complementados con testimonios reales de clientes satisfechos.

Eventos promocionales:

- Jornadas de puertas abiertas (open house): Organizadas los fines de semana, permiten a los interesados visitar la urbanización, participar en actividades demostrativas y realizar recorridos guiados.
- Charlas informativas gratuitas: Talleres sobre temas como “Cómo planificar tu jubilación en el lugar ideal”, impartidos por expertos en finanzas y bienestar.

Contenido de valor:

- Publicación de artículos en blogs propios y páginas asociadas, con títulos como:
- “5 motivos para jubilarte en la costa ecuatoriana.”
- “Claves para una vida activa y saludable después de los 60 años.”
- Producción de videos con testimonios de residentes que compartan sus experiencias positivas.

Alianzas estratégicas:

- Colaboraciones con hospitales y clínicas especializadas en geriatría para recomendar el proyecto a sus pacientes. Farmacia Hiperfarma, Farmacia Farma Vital, FarmaBig, Farmacias San Antonio, Centro de Salud Olón, Olón Medical Center, Hospital Manglaralto.
- Acuerdos con agencias de turismo y bienes raíces para captar el interés de jubilados extranjeros.
- Contratación de seguros privados.

Programa de referidos:

- Beneficios para los residentes que recomienden nuevos clientes:
 - % de descuento en cuotas de mantenimiento por cada referencia exitosa.
 - Incentivos como clases gratuitas en talleres recreativos o cenas especiales en la cafetería comunitaria.

Ejemplo de Campaña Promocional

- Campaña: “El futuro que sueñas, frente al mar”
- Objetivo: Alcanzar la venta del 50% de las suscripciones durante los primeros 12 meses.
- Slogan: “Vive el retiro que siempre soñaste, rodeado de seguridad, naturaleza y comunidad.”

Canales promocionales:

- Publicidad en Facebook, Instagram y TikTok con videos mostrando las áreas comunes y actividades.
- Promociones exclusivas en ferias de bienes raíces.
- Anuncios en programas de radio dirigidos específicamente a jubilados y sus familias.

Definición de Estrategias y acciones

Estrategias para Urbanización Olimpos de Olón

Estrategia 1: Desarrollar una identidad de marca sólida y diferenciada mediante campañas de marketing dirigidas, alianzas estratégicas y la promoción de sus valores clave: comunidad, seguridad, confort y servicios especializados.

Objetivo:

Incrementar el reconocimiento de marca y fortalecer la confianza del mercado objetivo, posicionando a la Urbanización Olimpo de Olón como la principal alternativa de vivienda para adultos mayores.

Acciones principales:

Campañas publicitarias:

- Diseñar anuncios que resalten los valores clave del proyecto (comunidad, seguridad, confort).

- Utilizar plataformas digitales como Facebook, Instagram y Google Ads para segmentar por edad, ubicación y afinidades.
- Campañas de referidos para personas que ya decidieron tomar los servicios, dirigidos para personas cercanas, amigos, familiares, etc.

Contenido de valor en redes sociales:

Crear publicaciones semanales sobre temas como:

- Beneficios de vivir en comunidades especializadas.
- Consejos para el bienestar de adultos mayores.
- Historias de vida que resalten el sentido de comunidad.
- Incorporar videos testimoniales de clientes potenciales o embajadores de la marca.

Testimonios y respaldo profesional:

- Organizar entrevistas con profesionales de la salud que respalden los servicios de la urbanización.
- Solicitar testimonios a clientes que ya hayan mostrado interés o adquiridos servicios por medio de una suscripción.

Participación en eventos especializados:

- Asistir a ferias y eventos relacionados con la salud, el bienestar y la vivienda.
- Organizar charlas o conferencias sobre temas de interés para adultos mayores y sus familias.

Alianzas estratégicas:

- Establecer colaboraciones con instituciones como centros geriátricos, clínicas y asociaciones para adultos mayores.
- Diseñar programas conjuntos que generen visibilidad mutua.

Indicadores de Éxito (KPIs):

- Incremento en el número de seguidores y engagement en redes sociales (likes, comentarios, compartidos).
- Cantidad de interacciones positivas con los anuncios publicitarios.
- Participación en eventos y cantidad de contactos obtenidos en cada uno.

Estrategia 2: Diseñar un programa de experiencias personalizadas para potenciales compradores, que incluya visitas guiadas, eventos temáticos y simulaciones de vida en la

urbanización, con el propósito de demostrar los beneficios únicos de Olimpo de Olón y aumentar la conversión de prospectos en compradores en al menos un 20% durante el primer año.

Organización de visitas guiadas inmersivas:

- Diseñar rutas dentro de la urbanización que incluyan las áreas clave: viviendas modelo, áreas recreativas, servicios médicos, y espacios comunes.
- Capacitar a guías para resaltar los beneficios únicos de la urbanización durante las visitas.

Creación de eventos temáticos:

- Planificar jornadas de puertas abiertas con actividades adaptadas a los intereses de adultos mayores, como talleres de bienestar, clases de cocina saludable, o actividades recreativas.
- Incluir la participación de especialistas en salud, psicología y recreación para destacar el enfoque integral de la urbanización.

Desarrollo de simulaciones de vida en la urbanización:

- Ofrecer estadías cortas (fines de semana o días específicos) para que los interesados experimenten el estilo de vida en la urbanización.
- Preparar paquetes que incluyan alojamiento, acceso a actividades comunitarias y servicios exclusivos para los visitantes.

Estrategia de comunicación personalizada:

- Crear materiales de apoyo (folletos, videos y correos electrónicos) que expliquen en detalle las experiencias ofrecidas.
- Diseñar un sistema de seguimiento post-visita para recoger opiniones y resolver dudas.

Promoción del programa:

- Publicitar las experiencias en redes sociales, a través de campañas segmentadas, destacando testimonios de clientes que hayan participado.
- Establecer alianzas con instituciones relacionadas con la tercera edad, como centros de salud, asociaciones, o clubes sociales, para promocionar las actividades.

Incorporación de tecnología:

- Crear una plataforma digital donde los prospectos puedan reservar visitas, eventos y simulaciones, facilitando la inscripción y seguimiento.
- Incluir un tour virtual para atraer a quienes no puedan visitar físicamente la urbanización.

Estrategia 3: Captación efectiva de clientes potenciales mediante marketing digital y relacional

Objetivo:

Atraer y convertir clientes potenciales en compradores interesados mediante tácticas de marketing digital y acciones relacionales.

Acciones principales:**Segmentación del mercado:**

- Identificar perfiles clave del público objetivo (adultos mayores activos, familiares cuidadores, etc.).
- Utilizar herramientas de análisis de datos para crear audiencias personalizadas.

Publicidad digital:

- Diseñar campañas con mensajes específicos para cada segmento del mercado.
- Invertir en Google Ads y redes sociales para captar leads calificados.

Optimización del sitio web:

- Crear una sección específica con información detallada de la urbanización, incluidas galerías, planos y servicios.
- Incorporar formularios de contactos sencillos y llamados a la acción clara (ej.: "Solicita una visita guiada").

Email marketing:

- Diseñar una secuencia automatizada de correos para mantener el interés de los leads captados.
- Ofrecer contenido relevante como promociones, actualizaciones del proyecto y casos de éxito.

Marketing relacional:

- Organizar visitas guiadas a la urbanización para que los clientes experimenten los beneficios en persona.
- Crear un programa de referidos que premie a quienes recomienden nuevos clientes.
- Ofrecer asesorías personalizadas para responder a inquietudes y necesidades específicas.

Indicadores de éxito (KPIs):

- Cantidad de leads generados a través del sitio web y las campañas digitales.
- Tasa de conversión de leads en compradores.
- Número de visitas guiadas realizadas mensualmente.
- Cantidad de referidos generados a través del programa.

Estrategia 4: Captación efectiva de clientes potenciales mediante marketing digital y relacional

Objetivo:

Aumentar la captación de clientes potenciales en un 20-30% durante el primer año, mediante estrategias de marketing digital y relacional dirigidas a adultos mayores y sus familias.

Publicidad digital segmentada:

- Crear campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads, dirigidas específicamente a adultos mayores y familiares que busquen opciones de vivienda para este grupo demográfico.
- Utilizar herramientas de segmentación avanzada para llegar a personas interesadas en bienestar, salud y calidad de vida, adaptando los mensajes para resaltar los beneficios de vivir en una comunidad especializada para adultos mayores.

Marketing de contenidos:

- Desarrollar contenido valioso y relevante, como blogs, videos y guías informativas, sobre temas que interesen a adultos mayores, como "Cómo elegir la mejor opción de vivienda para adultos mayores" o "Beneficios de vivir en una comunidad especializada".
- Crear testimonios en video de residentes actuales y familiares, destacando la calidad de vida y la seguridad que ofrece la urbanización.

Email marketing personalizado:

- Implementar una estrategia de email marketing con boletines informativos y promociones personalizadas basadas en el comportamiento y preferencias de los usuarios, utilizando una base de datos segmentada.
- Enviar correos electrónicos con contenido educativo, invitaciones a eventos y recordatorios de visitas personalizadas.

Uso de CRM para seguimiento de leads:

- Implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para hacer un seguimiento eficiente de los leads generados y asegurarse de que los prospectos reciban atención personalizada.
- Realizar seguimientos periódicos a través de llamadas telefónicas o correos electrónicos para resolver dudas y mantener el interés de los prospectos.

Tabla 3*Cronograma sugerido*

Mes	Acciones clave
1 - 2	Diseño de campañas publicitarias y optimización web.
3 - 4	Lanzamiento de publicidad digital y contenido en redes.
5 - 6	Organización de visitas guiadas y eventos especializados.
7 - 8	Evaluación de resultados y ajustes en estrategias.
9 - 10	Consolidación del programa de referidos y alianzas.

Plan de Marketing MATRIZ (objetivo, estrategia, acción y presupuesto)

(Revisar Anexo E)

Presentación Comercial del Prototipo (Branding)

Figura 37

Branding

OLIMPO DE OLÓN
CONJUNTO RESIDENCIAL

Vive una experiencia inolvidable

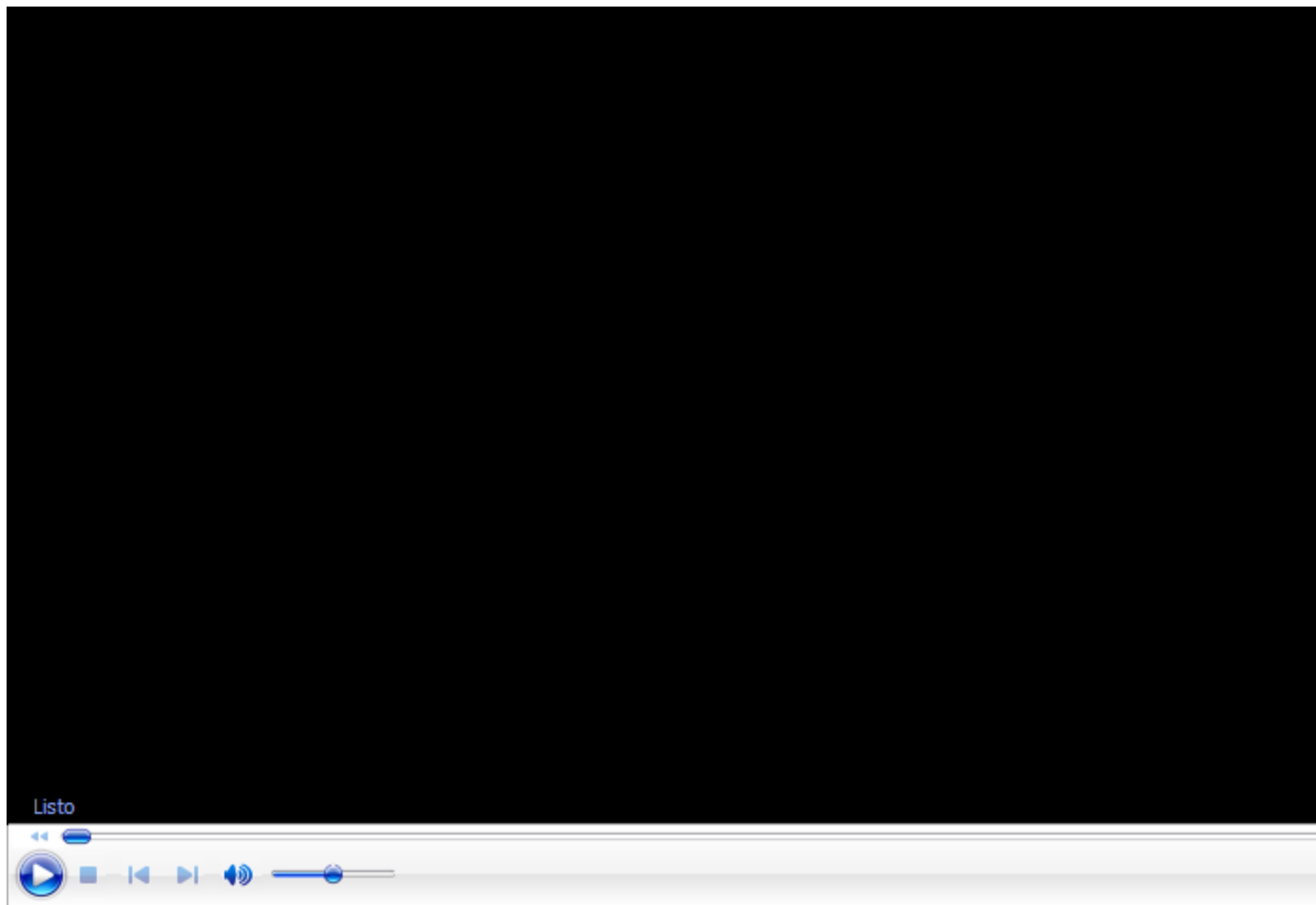
"OLIMPO DE OLÓN: LA COMUNIDAD DONDE LOS MEJORES AÑOS SE CELEBRAN JUNTOS."

COMODIDAD RESTAURANTE SPA ZONA HÚMEDA

SERVICIOS- LUJO - TRANQUILIDAD

COTIZA CON NOSOTROS:

CONJUNTO RESIDENCIAL "OLIMPO DE OLÓN"



https://www.canva.com/design/DAGcx5kupOo/zXorbJQsta90Wdu-IK94cw/edit?utm_content=DAGcx5kupOo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Para ejecutar este proyecto de urbanización integral para adultos mayores en Olón, Santa Elena, se requiere una inversión total de \$1.550.000, la cual estará destinada a la adquisición del terreno, construcción de 35 viviendas entre 100 y 130 mts², de 2 y 3 habitaciones, desarrollo de infraestructura y la implementación de servicios esenciales. El capital se distribuirá estratégicamente en rubros clave como la edificación de unidades habitacionales (\$1.000.000), la adecuación de calles, iluminación y drenaje (\$100.000), así como la creación de áreas comunes y recreativas (\$50.000). Además, se considerarán elementos críticos como un centro de salud básico, mobiliario, estrategias de marketing y seguridad para garantizar un entorno seguro y funcional para los residentes.

El financiamiento del proyecto se obtendrá mediante una combinación de capital propio y préstamos bancarios, permitiendo cubrir los costos de inversión de manera equilibrada. En este esquema, un 13% del monto total será aportado con recursos propios (\$200.000) y el restante 87% será financiado a través de créditos bancarios (\$1.350.000), con una estructura de pago planificada para mantener la estabilidad financiera del desarrollo. La estrategia financiera también contempla el retorno de la inversión a través de la venta de viviendas, ingresos por membresías y servicios complementarios, asegurando la sostenibilidad económica del proyecto a largo plazo.

Tabla 4
Inversión Inicial

Inversión	Concepto	Valor
Terreno	Adquisición del terreno para la urbanización	\$ 200.000,00
Diseño y Planificación	Arquitectura, planos, estudios de impacto ambiental	\$ 50.000,00
Construcción de Viviendas	Edificación de unidades habitacionales	\$ 1.000.000,00
Infraestructura y Servicios	Calles, iluminación, drenaje, agua potable, alcantarillado	\$ 100.000,00
Áreas Comunes y Recreativas	Piscinas, gimnasios, salones de eventos, áreas verdes	\$ 50.000,00
Centro de Salud y Atención Médica	Instalaciones médicas básicas y consultorios para residentes	\$ 20.000,00
Equipamiento y Mobiliario	Muebles, equipos de seguridad, tecnología domótica	\$ 50.000,00
Marketing y Promoción	Estrategias de ventas, publicidad, lanzamiento del proyecto	\$ 30.000,00
Gastos Administrativos y Permisos	Licencias, registros legales, trámites municipales	\$ 20.000,00
Seguridad y Monitoreo	Cámaras de vigilancia, personal de seguridad, control de accesos	\$ 30.000,00
		\$ 1.550.000,00

Financiamiento

El financiamiento del proyecto se obtendrá mediante una combinación de capital propio y préstamos bancarios, permitiendo cubrir los costos de inversión de manera equilibrada. En este esquema, un 13% del monto total será aportado con recursos propios (\$200.000) y el restante 87% será financiado a través de créditos bancarios (\$1.350.000), con una estructura de pago planificada para mantener la estabilidad financiera del desarrollo. La estrategia financiera también contempla el retorno de la inversión a través de la venta de viviendas, ingresos por membresías y servicios complementarios, asegurando la sostenibilidad económica del proyecto a largo plazo.

El préstamo bancario de \$1.350.000 se ha establecido a un plazo de 5 años con una tasa de interés anual del 11,50%. El pago se realizará de manera mensual durante 60 periodos, con una cuota fija de \$29.690.22. Esta planificación financiera garantiza la viabilidad del proyecto a largo plazo, permitiendo que los ingresos generados por la venta de viviendas, membresías y servicios complementarios sean suficientes para cubrir la deuda y generar rentabilidad sostenida.

Tabla 5
Detalle financiamiento

Fuente	Monto	%
Capital Propio	\$ 200.000,00	13%
Préstamo Bancario	\$ 1.350.000,00	87%
Total	\$ 1.550.000,00	100%

Instituto Financiera:	Banco Guayaquil
Monto:	\$ 1.350.000,00
Plazo:	5
Tasa Interés anual:	11,50%
Frecuencia	12
Periodos Mensualidad	60
Cuota Mensual	\$ 29.690,02

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja

Estado de costos

El Estado de Costos Proyectado muestra la evolución financiera del proyecto durante cinco años, considerando costos de producción, gastos operativos y la rentabilidad esperada. En los primeros años, los costos de materia prima aumentan progresivamente, pasando de \$624.000 en el primer año a \$1.165.380 en el quinto, lo que indica un crecimiento en la producción y demanda de insumos. La mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación aumentan un 12% progresivamente por año, lo que sugiere que la estructura laboral y operativa va en aumento a lo largo del tiempo. Además, el costo variable unitario aumenta gradualmente, reflejando mejoras en eficiencia y economías de escala.

Por otro lado, los costos fijos, que incluyen gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros, muestran una tendencia creciente de un 12% por año. Los gastos financieros se reducen de \$151.303,11 en el primer año a \$106.908,91 en el quinto, lo que indica que el pago de la deuda y la reducción de intereses contribuyen a mejorar la rentabilidad del proyecto. Esta reducción en los costos fijos, sumada a la optimización del costo variable unitario, permite un margen de utilidad decreciente a lo largo del tiempo debido a la inflación de cada año. Sin embargo, aún así tenemos una utilidad rentable.

En términos de ingresos y rentabilidad, el precio de venta unitario aumenta de \$1.669,57 en el primer año a \$1.686,30 en el quinto, lo que hace que el proyecto sea más competitivo en el mercado a medida que se expande. A pesar del aumento en costos totales, la utilidad anual se incrementa de manera sostenida, alcanzando \$1.741.834,90 en el quinto año. Esto sugiere que el modelo de negocio es rentable y que la estrategia de crecimiento del proyecto permitirá cubrir costos, pagar financiamientos y generar ganancias sostenibles en el largo plazo.

Tabla 6
Estado de Costos proyectado

ESTADO DE COSTOS PROYECTADO					
Concepto	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 624.000,00	\$ 724.800,00	\$ 845.760,00	\$ 991.080,00	\$1.165.380,00
Mano de obra directa	\$ 132.960,00	\$ 159.552,00	\$ 191.462,40	\$ 229.754,88	\$ 275.705,86
Costos indirectos de Fabricación	\$ 61.200,00	\$ 73.440,00	\$ 88.128,00	\$ 105.753,60	\$ 126.904,32
Costo de producción / Costo Variable	\$ 818.160,00	\$ 957.792,00	\$1.125.350,40	\$1.326.588,48	\$1.567.990,18
COSTO VARIABLE UNIT	\$ 681,80	\$ 665,13	\$ 651,24	\$ 639,63	\$ 629,97
Gastos Administrativos	\$ 10.680,00	\$ 12.816,00	\$ 15.379,20	\$ 18.455,04	\$ 22.146,05
Gastos de Ventas	\$ 21.600,00	\$ 25.920,00	\$ 31.104,00	\$ 37.324,80	\$ 44.789,76
Gastos Financieros	\$ 151.303,11	\$ 142.031,43	\$ 131.635,49	\$ 119.978,93	\$ 106.908,91
Gastos de Operación / Costos Fijos	\$ 183.583,11	\$ 180.767,43	\$ 178.118,69	\$ 175.758,77	\$ 173.844,72
Costo total	\$1.001.743,11	\$1.138.559,43	\$1.303.469,09	\$1.502.347,25	\$1.741.834,90
Utilidad	\$1.001.743,11	\$1.138.559,43	\$1.303.469,09	\$1.502.347,25	\$1.741.834,90
Precio Venta	\$2.003.486,21	\$2.277.118,87	\$2.606.938,17	\$3.004.694,50	\$3.483.669,79
Precio de Venta Unitario	\$ 1.669,57	\$ 1.673,37	\$ 1.676,27	\$ 1.684,59	\$ 1.686,30
Utilidad	100%				
UT	50%	47%	45%	43%	42%

Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado muestra el desempeño financiero del proyecto durante cinco años, reflejando la evolución de los ingresos, costos de producción, utilidades y los efectos de gastos operacionales, depreciación e impuestos. Los ingresos totales aumentan año tras año, pasando de \$2.003.486,21 en el primer año a \$4.197.1952,52 en el quinto, lo que indica un crecimiento sostenido de las ventas. Paralelamente, el costo de producción también se incrementa, alcanzando \$1.567.990,18 en el quinto año, debido a la mayor demanda de insumos y recursos operativos.

La utilidad bruta mantiene una tendencia de crecimiento, pasando de \$1.185.326,21 en el primer año a \$2.629.202,34 en el quinto. Sin embargo, se descuentan gastos operacionales y depreciación fija de \$2.000,00, lo que lleva a una utilidad de operación que sigue una trayectoria ascendente, alcanzando \$2.560.266,54 en el quinto año. A su vez, los gastos

financieros disminuyen progresivamente, reflejando el pago del financiamiento, lo que contribuye a una mayor rentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo.

Finalmente, después de aplicar el impuesto a la renta del 22%, la utilidad neta crece de \$779.799,62 en el primer año a \$1.913.618,95 en el quinto año. Este resultado evidencia que el proyecto es financieramente sólido y rentable, con una estructura de costos y gastos bien gestionada que permite generar ganancias significativas incluso después de cubrir los costos de producción, operación, impuestos y financiamiento.

Tabla 7
Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
Cuenta	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 2.003.486,21	\$ 2.409.649,60	\$ 2.896.597,97	\$ 3.493.830,82	\$ 4.197.192,52
Costo de Produccion	\$ 818.160,00	\$ 957.792,00	\$ 1.125.350,40	\$ 1.326.588,48	\$ 1.567.990,18
Utilidad Bruta	\$ 1.185.326,21	\$ 1.451.857,60	\$ 1.771.247,57	\$ 2.167.242,34	\$ 2.629.202,34
(-) Gastos Operacionales	\$ 32.280,00	\$ 38.736,00	\$ 46.483,20	\$ 55.779,84	\$ 66.935,81
(-) Depreciación	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Utilidad Operación	\$ 1.151.046,21	\$ 1.411.121,60	\$ 1.722.764,37	\$ 2.109.462,50	\$ 2.560.266,54
Gastos Financieros	\$ 151.303,11	\$ 142.031,43	\$ 131.635,49	\$ 119.978,93	\$ 106.908,91
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 999.743,11	\$ 1.269.090,16	\$ 1.591.128,88	\$ 1.989.483,57	\$ 2.453.357,62
Impuesto a la Renta 22%	\$ 219.943,48	\$ 279.199,84	\$ 350.048,35	\$ 437.686,38	\$ 539.738,68
Utilidad Neta	\$ 779.799,62	\$ 989.890,33	\$ 1.241.080,53	\$ 1.551.797,18	\$ 1.913.618,95

Estado de flujo de caja

El Flujo de Caja Financiero proyectado refleja el desempeño económico del proyecto a lo largo de cinco años, considerando los ingresos por ventas, los costos operativos, el pago del financiamiento y los impuestos. En el año 0, se realiza una inversión inicial de \$1.550.000, lo que genera un flujo de caja negativo en ese periodo. Sin embargo, a partir del primer año, el proyecto comienza a generar ingresos por ventas, alcanzando \$2.003.486,21 en el primer año y creciendo hasta \$4.197.192,52 en el quinto, evidenciando una tendencia de crecimiento sostenido.

En cuanto a los egresos, estos incluyen costos de producción, gastos operacionales, intereses del préstamo, amortización del capital y el pago de impuestos. En el primer año, los egresos ascienden a \$1.364.721,47, y aumentan progresivamente hasta \$2.292.494,20 en el quinto año, en línea con el crecimiento del negocio. A pesar de estos costos, el flujo neto

financiero se mantiene positivo desde el primer año, comenzando con \$638.764,74 y alcanzando \$1.904.698,32 en el quinto, lo que indica que el proyecto es financieramente viable y genera liquidez suficiente para cubrir sus obligaciones y seguir operando de manera rentable.

Tabla 8
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Cuenta	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$ 1.550.000,00					
Ingresos Por Ventas		\$ 2.003.486,21	\$ 2.409.649,60	\$ 2.896.597,97	\$ 3.493.830,82	\$ 4.197.192,52
Total Ingresos	\$ -	\$ 2.003.486,21	\$ 2.409.649,60	\$ 2.896.597,97	\$ 3.493.830,82	\$ 4.197.192,52
Costos de Producción		\$ 818.160,00	\$ 957.792,00	\$ 1.125.350,40	\$ 1.326.588,48	\$ 1.567.990,18
Gastos Operación		\$ 32.280,00	\$ 38.736,00	\$ 46.483,20	\$ 55.779,84	\$ 66.935,81
Intereses		\$ 151.303,11	\$ 142.031,43	\$ 131.635,49	\$ 119.978,93	\$ 106.908,91
Capital del Préstamo		\$ 76.461,51	\$ 85.733,18	\$ 96.129,13	\$ 107.785,69	\$ 120.855,71
Impuestos		\$ 286.516,85	\$ 312.536,91	\$ 344.242,81	\$ 382.867,13	\$ 429.803,60
Total Egresos	\$ -	\$ 1.364.721,47	\$ 1.536.829,53	\$ 1.743.841,03	\$ 1.993.000,06	\$ 2.292.494,20
Flujo Neto Financiero	\$-1.550.000,00	\$ 638.764,74	\$ 872.820,07	\$ 1.152.756,94	\$ 1.500.830,75	\$ 1.904.698,32
Flujo Acumulado		\$ 638.764,74	\$ 1.511.584,81	\$ 2.664.341,75	\$ 4.165.172,50	\$ 6.069.870,82

Tabla 9
Flujo de Caja Acumulado

Año	Flujo	Fujo Acumulado
1	\$ 638.764,74	\$ 638.764,74
2	\$ 872.820,07	\$ 1.511.584,81
3	\$ 1.152.756,94	\$ 2.664.341,75
4	\$ 1.500.830,75	\$ 4.165.172,50
5	\$ 1.904.698,32	\$ 6.069.870,82

Presupuesto de Ventas

El análisis del Tamaño de Mercado Meta y la Proyección de Ventas e Ingresos refleja la capacidad de crecimiento del proyecto y su impacto en la rentabilidad a lo largo de cinco periodos. Del mercado potencial de 4.946 jubilados, determinamos el 10% como mercado meta, dando como resultado 500 clientes potenciales, como escenario realista se espera captar un 20%, es decir, 100 clientes en el primer año. Con una frecuencia de compra de membresías estimada en 12 unidades por cliente al año, se proyecta una venta inicial de 1.200 unidades de membresías anuales.

Figura 38
Ventas Proyectada



En términos de proyección de ventas e ingresos, se observa un crecimiento progresivo en la cantidad de membresías vendidas y en los ingresos anuales. En el primer año, con 1.200 membresías vendidas a un precio de \$1.669,57, se generan \$2.003.486,21 en ingresos. A medida que la demanda aumenta, se proyectan ventas de 1.440 membresías en el segundo año, 1.728 en el tercero, 2.074 en el cuarto y 2.489 en el quinto, con un aumento progresiva en el precio de venta unitario, lo que permite una mayor competitividad en el mercado. A lo largo del periodo proyectado, se estima un ingreso total acumulado de \$15.000.757,12, consolidando la sostenibilidad del modelo de negocio.

Tabla 10
Proyección de Ventas e Ingresos

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS			
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales
1	1200	\$ 1.669,57	\$ 2.003.486,21
2	1440	\$ 1.673,37	\$ 2.409.649,60
3	1728	\$ 1.676,27	\$ 2.896.597,97
4	2074	\$ 1.684,59	\$ 3.493.830,82
5	2489	\$ 1.686,30	\$ 4.197.192,52
			\$ 15.000.757,12

El análisis también destaca que la venta de 100 membresías por mes, equivale a 1.200 unidades anuales. Esto indica que el crecimiento proyectado en ventas se mantiene dentro de los límites operativos del proyecto, asegurando que la producción pueda sostener la demanda sin comprometer la capacidad instalada. Con este enfoque, se garantiza un modelo de expansión rentable y escalable, que permite el crecimiento progresivo del negocio sin enfrentar problemas de sobreproducción o falta de abastecimiento.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos igualan los costos totales, es decir, el momento en que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias. En este análisis, el punto de equilibrio se determina para cada uno de los cinco años, reflejando cuántas unidades deben venderse y cuánto dinero debe generarse en ingresos para cubrir los costos. En el primer año, el punto de equilibrio se alcanza con 1.014 unidades vendidas, lo que equivale a \$1.693.186,64 en ingresos. A medida que el negocio crece y los costos operativos aumentan, el umbral de equilibrio también sube, requiriendo la venta de 1.129 membresías en el segundo año \$1.889.668,30 en ingresos, 1.272 unidades en el tercer año \$2.177.739,95 en ingresos, y así sucesivamente hasta llegar a 1.649 unidades en el quinto año, lo que representa \$2.780.621,44 en ingresos.

Este crecimiento progresivo en el punto de equilibrio se debe al incremento en los costos de producción y gastos operativos con el tiempo, lo que exige mayores ventas de membresías para mantener la estabilidad financiera del proyecto. Sin embargo, dado que la proyección de ventas muestra un crecimiento superior a la cantidad necesaria para alcanzar el equilibrio, el negocio no solo cubre sus costos, sino que genera utilidades desde el primer año. Esto confirma que el modelo de negocio es rentable y que su estructura de costos está bien

alineada con su capacidad de generación de ingresos, asegurando sostenibilidad y margen de ganancia en el largo plazo.

Tabla 11
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO =	COSTOS FIJOS				
	MARGEN CONTRIBUCION	(PV UNI - COSTO VARIABLE UNIT)			
	1	2	3	4	5
PQ =	\$ 1.001.743,11	\$ 1.138.559,43	\$ 1.303.469,09	\$ 1.502.347,25	\$ 1.741.834,90
	\$ 987,77	\$ 1.008,23	\$ 1.025,03	\$ 1.044,96	\$ 1.056,33
PQ=	\$ 1.014,14	\$ 1.129,26	\$ 1.271,64	\$ 1.437,71	\$ 1.648,95

Tabla 12
Determinación del Punto de Equilibrio

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
No. Año	CANTIDAD	VALOR MONETARIO
Año 1	1014	\$ 1.693.186,64
Año 2	1129	\$ 1.889.668,30
Año 3	1272	\$ 2.131.619,53
Año 4	1438	\$ 2.421.947,48
Año 5	1649	\$ 2.780.621,44

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

WACC-VAN

El Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC) es una métrica financiera que refleja el costo promedio que tiene el capital utilizado en el proyecto, considerando tanto los fondos propios como la deuda. En este caso, el financiamiento se compone de \$200.000 en fondos propios (E) y \$1.350.000 en deuda (D), lo que significa que la mayor parte de la inversión proviene de un préstamo. El costo de la deuda financiera (K_d) es del 11,50%, mientras que la tasa mínima requerida por los accionistas (K_e) es del 25%, lo que representa el rendimiento que los inversionistas esperan obtener por su participación en el proyecto. Además, el impuesto a la renta aplicado es del 22%, lo que impacta en el costo real de la deuda, ya que los intereses pueden ser deducidos fiscalmente.

El cálculo del WACC pondera estos costos según la proporción de capital propio y deuda dentro del total del financiamiento. En este caso, el WACC obtenido es del 11,04%, lo que indica que este es el retorno mínimo que el proyecto debe generar para cubrir su costo de financiamiento y mantener la rentabilidad esperada por los inversionistas. Un WACC relativamente bajo sugiere que el costo de financiamiento es manejable y que el proyecto tiene una buena estructura de capital. Este indicador es clave para evaluar decisiones de inversión, ya que cualquier rentabilidad superior al 11,04% generará valor para los accionistas, mientras que una rentabilidad inferior podría comprometer la viabilidad del negocio en el largo plazo.

Tabla 13
Cálculo del WACC

COMPONENTES		
Kd	Coste de la deuda financiera	11,50%
Ke	Tasa Mínima Requerida por Accionistas	25%
t	Impuesto a la Renta 22%	22%
E	Fondos propios	\$ 200.000,00
D	Deuda	\$ 1.350.000,00
WACC	Costo promedio ponderado del capital	11,04%

VAN y TIR

El análisis financiero destaca indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN) de \$4.519.870,82, lo que sugiere que el proyecto es altamente rentable. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 55%, lo que demuestra que el rendimiento del proyecto es significativamente superior a muchas inversiones tradicionales. Finalmente, el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, lo que implica que en poco más de dos años el negocio habrá recuperado la inversión inicial y comenzará a generar ganancias netas sostenibles.

Tabla 14
Cálculo del VAN y TIR

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$4.519.870,82
TIR	55%
Periodo de Recuperación	\$2,03
A = Inversión Inicial	\$1.550.000,00
B = Sumatoria igual o menor al total de la inversión inicial	\$1.511.584,81

C = Flujo inmediato posterior a la Sumatoria igual o menor al total de la inversión inicial	\$1.152.756,94
D = Año en dónde se recupera la inversión, o inferior, no puede ser mayor	2
PRI	2,03

Periodo de recuperación de la inversión

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es un indicador financiero que mide el tiempo que tomará recuperar el capital invertido en un proyecto a través de los flujos de efectivo generados. En este caso, el PRI es de 2 años, lo que significa que en poco más de dos años, el proyecto habrá generado suficientes ingresos netos para cubrir la inversión inicial de \$1.550.000. Este resultado es favorable, ya que un período de recuperación corto reduce el riesgo financiero y permite que el negocio comience a generar ganancias en un plazo relativamente rápido.

El PRI es particularmente útil para evaluar la liquidez y la seguridad de una inversión, ya que proyectos con períodos de recuperación más cortos son menos vulnerables a cambios en el mercado y ofrecen un retorno más rápido a los inversionistas. En este caso, dado que el proyecto alcanza el punto de equilibrio y se vuelve rentable en los primeros años, su período de recuperación es eficiente y permite a los inversionistas recuperar su capital en un tiempo óptimo, minimizando la exposición al riesgo financiero.

Figura 39
Indicadores Financieros

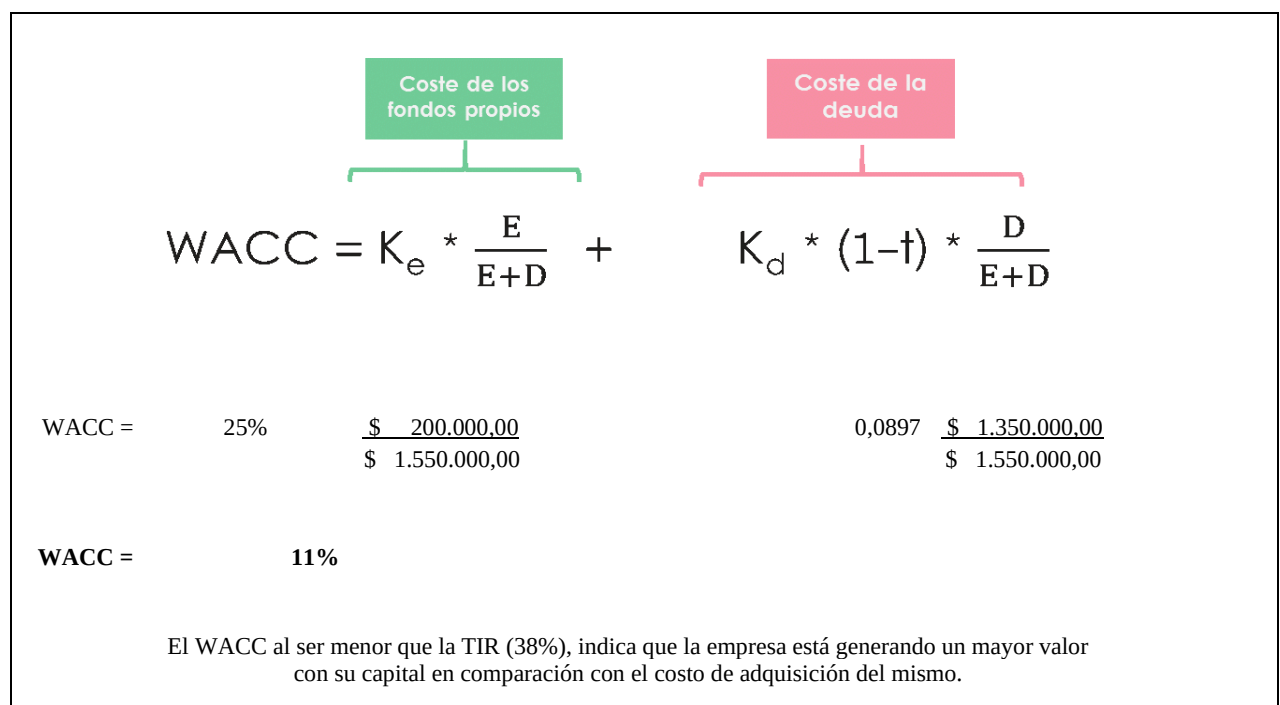


Tabla 15*Componentes de Indicadores Financieros*

COMPONENTES		
Kd	Coste de la deuda financiera	11,50%
Ke	Tasa Mínima Requerida por Accionistas	25%
t	Impuesto a la Renta 22%	22%
E	Fondos propios	\$ 200.000,00
D	Deuda	\$ 1.350.000,00
WACC	Costo promedio ponderado del capital	11,04%

Estados Financieros (3 escenarios)

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado refleja la evolución financiera del negocio durante cinco años, mostrando cómo se generan ingresos, se incurren en costos y se determina la rentabilidad neta del proyecto.

Escenario Optimista

En este escenario, se estima que la empresa alcanzará un 40% del mercado meta, con una venta anual de 2.400 unidades.

- Ventas y costos:**

Las **ventas** proyectadas ascienden a \$2.404.183,45 reflejando un escenario de alta demanda y mayor volumen de comercialización.

El **costo variable total** se ubica en \$1.322.160,00, lo que indica que, a pesar de un aumento en la producción, los costos por unidad se mantienen dentro de un rango manejable.

El **costo fijo total** es de \$238.658,04, mostrando estabilidad en los gastos operativos que no dependen directamente del volumen de ventas.

- Utilidad y Margen:**

Con los ingresos y costos mencionados, la **utilidad** estimada llega a \$1.505.743,11.

Este resultado sugiere un margen de contribución sólida, ya que los costos variables y fijos no erosionan significativamente las ganancias esperadas en este escenario.

- Indicadores Financieros:**

VAN (Valor Actual Neto): \$6.779.806,23. Un VAN positivo y elevado refleja que el proyecto genera un valor superior al costo de oportunidad del capital.

TIR (Tasa Interna de Retorno): 73%. Este porcentaje está muy por encima del **WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)** de 11,04%, lo que demuestra la alta rentabilidad del proyecto.

PR (Período de Recuperación): 1.51 años. El plazo de recuperación de la inversión es corto, lo que reduce el riesgo y permite al inversionista recuperar su capital rápidamente.

- **Conclusiones:**

El escenario optimista presenta ventas sólidas, con un buen control de costos variables y fijos, traduciéndose en una utilidad elevada. Los indicadores financieros (VAN positivo, TIR muy superior al WACC y corto periodo de recuperación) confirman la atractiva rentabilidad y baja exposición al riesgo, en conjunto, estas proyecciones indican un escenario muy favorable, con perspectivas de crecimiento y generación de valor para los inversionistas.

Escenario Realista

En este caso, se proyecta que la empresa alcanzará un 20% del mercado meta, con una venta anual de 1.200 unidades.

- **Ventas y costos**

Las ventas estimadas en este escenario ascienden a \$2.003.486,21, situándose en un punto intermedio entre los escenarios pesimista y optimista.

El costo variable total se ubica en \$818,160,00, reflejando una demanda moderada y un volumen de producción acorde a estas ventas.

El costo fijo total permanece en \$183.583,11, evidenciando la variación de gastos por el nivel de ventas.

- **Utilidad y margen**

Con los ingresos y costos mencionados, la utilidad proyectada es de \$1.001.743,11, lo que representa un nivel de rentabilidad razonable y estable.

El margen de contribución se mantiene en una posición intermedia, demostrando la viabilidad financiera del proyecto bajo condiciones de mercado “realistas”.

- **Indicadores financieros**

VAN (Valor Actual Neto): \$4.519.870,82 indicando un retorno por encima del costo de capital, lo que genera valor para los inversionistas.

TIR (Tasa Interna de Retorno): 55,29%, una cifra considerablemente mayor que el WACC de 11,04%, confirmando la rentabilidad del proyecto.

PR (Payback Period): 2,03 años, reflejando un plazo de recuperación de la inversión razonable y un riesgo moderado.

- **Conclusiones**

En este escenario realista, el proyecto mantiene una rentabilidad sólida, con un VAN positivo y una TIR que supera con creces el WACC. Aunque el período de recuperación es más extenso que en el escenario optimista, sigue siendo atractivo para los inversionistas, en conjunto, las cifras reflejan una operación sostenible y con capacidad de generar beneficios en condiciones de mercado promedio.

Escenario Pesimista

En este escenario más conservador, solo se alcanza un 10% del mercado meta, vendiendo 600 unidades anuales.

- **Ventas y costos**

Las ventas proyectadas son de \$1.602.788,97 reflejando una demanda más conservadora en comparación con el escenario optimista.

El costo variable total asciende a \$566.160,00, menor que en el escenario optimista debido a un volumen de producción y venta reducido.

El costo fijo total por su parte, se mantiene en \$128.508,17, reflejando gastos operativos que no varían con el nivel de producción.

- **Utilidad y margen**

Con esta estructura de costos e ingresos, la utilidad se sitúa en \$749.743,11, mostrando un nivel de rentabilidad inferior al escenario optimista, pero aún positivo.

El margen de contribución se reduce, aunque los costos variables y fijos siguen siendo manejables para la operación del proyecto.

- **Indicadores financieros**

VAN (Valor Actual Neto): \$3.163.909,58. Aunque menor que en el escenario optimista, sigue siendo positivo, lo que indica creación de valor por encima del costo de capital.

TIR (Tasa Interna de Retorno): 23,73%. Aun cuando es más bajo que en el escenario optimista, supera el WACC 11,04%, reflejando que el proyecto continúa siendo rentable.

PR (Período de Recuperación): 3.04 años. El plazo de recuperación de la inversión es mayor que en el escenario optimista, pero sigue en un rango razonable para muchos inversionistas.

- **Conclusiones**

El escenario pesimista muestra menores ingresos y una utilidad más reducida, aunque mantiene un VAN positivo y una TIR por encima del WACC, lo que significa que el proyecto sigue siendo viable. Si bien el retorno es menor y el período de recuperación es más largo que en el escenario optimista, el proyecto conserva una rentabilidad atractiva en este contexto de menor demanda.

Tabla 16
Tipos de escenario

Tipo de Escenario	% Mercado Meta a alcanzar (1%-3%)	Cantidad de unidades vendidas anual
Escenario Optimista	40%	2400
Escenario Realista	20%	1200
Escenario Pesimista	10%	600

Tabla 17
Análisis financiero de tipos de escenario

Detalle	Optimista	Realista	Pesimista
Ventas	\$2.404.183,45	\$2.003.486,21	\$ 1.602.788,97
Costo Variable total	\$1.322.160,00	\$ 818.160,00	\$ 566.160,00
Costo Fijo Total	\$ 238.658,04	\$ 183.583,11	\$ 128.508,17
Utilidades	\$1.505.743,11	\$1.001.743,11	\$ 749.743,11
VAN	\$6.779.806,23	\$4.519.870,82	\$3.163.909,58
TIR	72,83%	55,29%	23,73%
PR	1,51	2,03	3,04
WACC	11,04%	11,04%	11,04%

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El presente proyecto ha demostrado la viabilidad de la urbanización integral enfocada en adultos mayores, combinando infraestructura moderna, seguridad, accesibilidad y servicios especializados. A lo largo de la investigación y desarrollo, se han identificado elementos clave que favorecen la aceptación del mercado y la sostenibilidad del modelo de negocio.

- Se confirmó que existe un interés creciente en viviendas diseñadas específicamente para adultos mayores, especialmente en zonas con acceso a la naturaleza y servicios de bienestar.
- Los análisis económicos y financieros evidencian que el proyecto es viable, con un VAN positivo y una TIR que supera el costo de oportunidad del capital.
- La inclusión de servicios complementarios como atención médica 24/7, espacios de convivencia y programas de recreación mejora la propuesta de valor y fortalece la ventaja competitiva.
- La implementación de energías renovables, materiales ecológicos y prácticas de bajo impacto ambiental contribuyen a la reducción de la huella ecológica, alineándose con tendencias globales de desarrollo sustentable.
- Se definieron tácticas efectivas de marketing digital y relacional, lo que permitirá atraer clientes potenciales mediante experiencias personalizadas y alianzas estratégicas.

Recomendaciones

Para garantizar el éxito y sostenibilidad del proyecto, se sugieren las siguientes acciones:

- Evaluar constantemente los costos operativos y de construcción para garantizar la rentabilidad y competitividad en el mercado.
- Consolidar convenios con entidades de salud, bienestar y recreación para fortalecer el valor agregado del proyecto.
- Ampliar las opciones de pago para clientes, incluyendo planes de financiamiento accesibles que fomenten la compra de propiedades dentro de la urbanización.
- Evaluación continua del mercado: Mantener un monitoreo constante de las tendencias del sector inmobiliario y del envejecimiento activo para realizar mejoras

y adaptaciones en función de las necesidades de los residentes.

- Analizar la posibilidad de replicar el concepto en otras localidades con características demográficas similares, aprovechando la creciente demanda de viviendas especializadas para adultos mayores.

Bibliografía

- Banco Mundial. (2023). *Perspectivas económicas para América Latina y el Caribe*. World Bank. <https://www.worldbank.org/es/country/lac>
- Blake, M. K. (2015). *Aging and quality of life in Latin America*. Cambridge University Press.
- Gonzales, J. (2024). *Buyer Persona*. Canva. <https://www.canva.com/design/DAGWI4HLZTU/xdPneO8eypWHWTno8wVYWg/edit>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Proyecciones demográficas en Ecuador*. INEC.
- International Living. (2023). *Global Retirement Index*. International Living.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson.
- Mapa de Empatía. (2024). Canva. https://www.canva.com/design/DAGWUi_bXxk/Qrdvprfa0l2gBHov7nqSTg/edit
- Numbeo. (2023). *Cost of living in Ecuador*. Numbeo. <https://www.numbeo.com/cost-of-living/>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2002). *Envejecimiento activo: Un marco político*. OMS.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- PopulationPyramid.net. (2024). *Pirámide de la población en Ecuador 2024 y proyección 2050*. Population Pyramid. <https://www.populationpyramid.net/es>
- Pyramid. (2023). *Population projections and demographics in Ecuador*. Population Pyramid.
- United Nations. (2020). *World population ageing report*. United Nations. <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/ageing/WorldPopulationAgeing2020.asp>

Anexos

Anexo A

Respaldo de las encuestas realizadas

Introducción y presentación del video



Formulación de preguntas de la Entrevista



Anexo B

Contrato de reserva y encargo de construcción

CONTRATO DE RESERVA Y ENCARGO DE CONSTRUCCIÓN: CONDOMINIO **"OLIMPO DE OLON"**

PRIMERA: INTERVINIENTES. - Intervienen en el otorgamiento del presente Contrato de Reserva, por una parte, OLIMPO DE OLON a través de la compañía OLIMPO DE OLON S.A. con RUC 0999999999001, debidamente representada por su Gerente General Lic. a quien para efectos del presente instrumento se la denominará simplemente como LA CONSTRUCTORA o PROMOTORA INMOBILIARIA; por otra parte, la señora con cédula de identidad, a quien en adelante se denominará LA PARTE CONTRATANTE; ambas partes acompañan al presente documento sus respectivos nombramientos y/o copias de cédula para intervenir en el presente acto.

SEGUNDA: ANTECEDENTES. - DOS.UNO. - Salines Soluciones Inmobiliarias a través de la compañía OLIMPO DE OLON S.A. adquirió la propiedad de un lote de terreno que posee una superficie de metros cuadrados, ubicado en las inmediaciones del centro poblado "OLÓN", ubicado en la jurisdicción de la parroquia Manglar alto, identificado en la Ilustre Municipalidad del Cantón Santa Elena con el código predial número (00000- 000), mediante Escritura Pública otorgada ante la Notaría Titular del cantón Santa Elena, abogada, a los días del mes de de 2020..., e inscrita en el Registro Municipal de la Propiedad y Mercantil del Cantón Santa Elena, por venta que hiciera a su favor la compañía PUBLIELITE DOS.DOS. - La Constructora o Promotora Inmobiliaria se compromete a desarrollar en el solar antes descrito en el numeral DOS.UNO, el Conjunto Residencial; que será incorporado al régimen de propiedad horizontal, el cual se denominará "OLIMPO DE OLON".

TERCERA: RESERVA Y ENCARGO DE CONSTRUCCIÓN. - Presupuestos estos antecedentes, LA CONSTRUCTORA o PROMOTORA INMOBILIARIA debidamente representada por el Lic., recibe como encargo, la reserva del terreno y construcción a favor de "LA PARTE CONTRATANTE", del departamento, del bloque, planta, con **90.00** metros cuadrados de construcción aproximadamente incluido parqueo, determinados en el plano del anteproyecto realizado por LA CONSTRUCTORA que se adjunta al presente contrato. LA CONSTRUCTORA asignará la numeración del departamento de acuerdo al código catastral dado por el Municipio, pudiendo variar la numeración, una vez aprobado el plano definitivo por la municipalidad correspondiente, pero no así su ubicación de conformidad con el anteproyecto antes indicado.

CUARTA: DE LA CESIÓN DE DERECHOS. - "LA PARTE CONTRATANTE" podrá ceder los derechos sobre la reserva y encargo de construcción del bien inmueble, únicamente con la expresa autorización de LA CONSTRUCTORA, autorización que deberá constar por escrito y suscrito por las personas intervinientes en la cesión y la constructora; acompañada con el pago del 3% del valor de venta del bien por derechos y gastos administrativos que conlleva la cesión de derechos.

QUINTA: PRECIO Y FORMA DE PAGO. - El precio del bien inmueble materia del presente contrato de reserva en proporción de su área y precio, es de MIL 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA que LA PARTE CONTRATANTE se compromete a cancelar de la siguiente manera: a) El valor de 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA a la firma del presente contrato, b) El valor de 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA en 36 cuotas iguales y mensuales de 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE

AMÉRICA a partir de del 202...; y, c) El saldo al final del proyecto inmobiliario, esto es ; la cantidad de 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA que se cancelarán hasta la suscripción de la escritura definitiva de transferencia de dominio que deberá celebrarse en los treinta días posteriores a la notificación dada por la constructora de que el bien inmueble reservado se encuentra terminado y listo para la transferencia de dominio, pudiendo llegar dicho plazo hasta un máximo de sesenta días. Si el plazo para la firma de la escritura de transferencia se extendiere más allá de sesenta días, deberá LA CONTRATANTE pagar el 10% de interés anual hasta la suscripción y pago correspondiente por el inmueble materia de este contrato. En caso de cancelarse dicho valor mediante crédito bancario, LA CONTRATANTE se compromete a solicitar y gestionarlo dentro de los plazos contractuales establecidos, debiendo entregar a la firma de la escritura definitiva de compraventa, una carta de garantía bancaria renovable emitida por el banco correspondiente.

SEXTA: COMPROBANTES DE PAGO. - La Constructora extenderá un recibo de pago, una vez que se hayan cancelado los valores descritos en la cláusula quinta de este contrato, siendo este recibo el único documento probatorio válido al momento de verificar los valores que han sido entregados por LA CONTRATANTE; por lo tanto, será obligación de esta conservar los recibos originales entregados por la Promotora.

El recibo señalado en esta cláusula se entregará personalmente al contratante en las oficinas de la CONSTRUCTORA, en caso de haberse realizado una transferencia bancaria a la cuenta de LA CONSTRUCTORA, LA PARTE CONTRATANTE deberá enviar el comprobante de la transferencia al correo electrónico que señale la constructora, o acudir a las oficinas de la compañía dentro de los 5 días laborables siguientes, con el comprobante de transferencia realizado, igual procedimiento se llevará a cabo en caso de depósito.

SÉPTIMA: COMUNICACIONES. - Las comunicaciones y notificaciones referentes a este contrato, serán recibidas por las partes en las siguientes direcciones de correos electrónicos:

LA CONSTRUCTORA: administracion@olimpodeolon.com

LA PARTE CONTRATANTE:@...mail.com

OCTAVA: CONSTRUCCIÓN. - La construcción y desarrollo del proyecto materia de este contrato

tendrá una duración de 36 meses aproximadamente, a partir de la aprobación definitiva y el otorgamiento de los respectivos registros y permisos de construcción por parte de la Municipalidad correspondiente, pudiendo extenderse dicho plazo única y exclusivamente en caso fortuito, fuerza mayor, modificación o cambio que hiciere la Parte Contratante en el inmueble materia de este contrato, o; por retraso en los pagos a los que se obliga LA PARTE CONTRATANTE, de acuerdo a lo establecido en este contrato.

NOVENA: DECLARACIONES. - Las partes declaran expresamente que conocen y aceptan lo siguiente: 1) Que LA CONSTRUCTORA realizará todas aquellas gestiones para obtener las licencias y permisos que requieran el desarrollo de este proyecto. 2) Que este contrato constituye un encargo de construcción y reserva del bien inmueble materia de este contrato. 3) Que LA CONSTRUCTORA o PROMOTORA INMOBILIARIA podrá ejercer cualquier acción, suscribir contratos, y registrar o inscribir documentos para la construcción, promoción, y desarrollo del proyecto materia de este contrato. 4) El presente Contrato de Reserva y Encargo de construcción se podrá dar por terminado por parte de LA CONSTRUCTORA, si no le fuere otorgado el registro de construcción y aprobación definitiva de planos por parte de la municipalidad correspondiente; debiendo la promotora hacer la devolución a LA PARTE CONTRATANTE, de los valores recibidos hasta la fecha. 5) Si LA PARTE CONTRATANTE, diere por terminado unilateralmente el presente contrato, o incumpliere lo dispuesto en la cláusula quinta de este contrato; LA CONSTRUCTORA le reembolsará los valores cancelados hasta la fecha, menos el 10% del valor del bien inmueble materia de este contrato; una vez que

el bien inmueble sea transferido a favor de un tercero, mediante la suscripción de la escritura, inscripción en el Registro de la propiedad pertinente y recibido el valor total del precio del mencionado bien inmueble. 6) Una vez que la promotora notifique la conclusión del desarrollo inmobiliario a La Parte Contratante, ésta deberá cumplir con el pago de las alícuotas de mantenimiento que se determinen para la conservación del inmueble, áreas comunes y servicios. 7) El bien inmueble, materia de este contrato, será entregado a la parte contratante, una vez cancelado el 100%, elevada a escritura pública la compraventa e inscrita en el Registro de la Propiedad correspondiente, y suscrita el acta de entrega recepción que otorgará la constructora y promotora inmobiliaria.

DÉCIMA: ACEPTACIÓN. - LA CONSTRUCTORA o PROMOTORA INMOBILIARIA, y LA PARTE CONTRATANTE, declaran en forma expresa y sin reservas que aceptan cada una de las condiciones y cláusulas estipuladas en este contrato.

DÉCIMA PRIMERA: DECLARACIÓN DE LICITUD DE FONDOS. - LA PARTE CONTRATANTE de manera expresa y bajo juramento declara lo siguiente: Que los fondos con los cuales cancela y cancelará los valores establecidos en virtud de este contrato, tienen un origen lícito y en general no provienen de ninguna actividad delictiva, en especial relacionada con el cultivo, fabricación, almacenamiento, tráfico o transporte de sustancias estupefacientes o psicotrópicas.

DÉCIMA SEGUNDA: GASTOS. - Los gastos generales que se ocasionaren por la transferencia de dominio del bien o bienes inmuebles materia del presente contrato de reserva, y los impuestos correspondientes, incluido el impuesto a la plusvalía; serán cancelados por la parte contratante.

DECIMA TERCERA: ALÍCUOTAS Y MANTENIMIENTO DE LA PROPIEDAD. - La alícuota para el mantenimiento del bien inmueble, correrá por parte de LA CONTRATANTE una vez que se haya incorporado la edificación al régimen de propiedad horizontal, y se haya fijado el valor de la alícuota de mantenimiento que servirá para la seguridad, pago de servicios básicos comunes y mantenimiento general de la propiedad.

DÉCIMO CUARTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA. - En caso de existir controversias o diferencias derivadas de la ejecución de este contrato, y que no pudieran ser resueltas por mutuo acuerdo, las partes renuncian al domicilio y deciden someterse a la decisión del Tribunal de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Olón, que se sujetará a lo dispuesto por la Ley de Arbitraje y Mediación. Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral, el cuál será inapelable.

Firmado en Olón, en dos ejemplares de igual tenor y valor, a los días del mes de del 202....

GERENTE GENERAL

.....

Olimpo De Olón S.A.

Sr.

CI.....

CI.....

Anexo C

Autorización Central de Riesgos y Buró de Crédito



AUTORIZACIÓN

Olón, ____ de _____ del _____.

Yo, _____, con cédula # _____, autorizo expresa e irrevocablemente a **OLIMPO DE OLÓN** (en adelante la “promotora”) para que obtenga en cualquier momento y de cualquier fuente de información, incluida la Central de Riesgos y Burós de información crediticia, referencias e información personal sobre mi comportamiento crediticio, manejo de cuenta(s) corriente(s), de ahorro, tarjeta(s) de crédito, etc., y en general sobre el cumplimiento de mis obligaciones y demás información relacionada a mis activos, pasivos y contingentes; así como, información de carácter general.

De igual forma, la promotora queda expresamente autorizada para que pueda, en cualquier momento, utilizar, transferir o entregar dicha información a autoridades competentes, organismos de control, Burós de información crediticia y otras instituciones o personas jurídicas legal o reglamentariamente facultadas.

Atentamente,

Firma del Cliente

Anexo D

Tratamiento de datos personales del Fideicomiso Inmobiliario



TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES DEL FIDEICOMISO INMOBILIARIO OLIMPO DE OLON

YO, _____ (en adelante el **CLIENTE**) con cédula de identidad No. _____ por mis propios derechos (y por los que represento de la sociedad conyugal que tengo conformada), por medio de este documento, autorizo y declaro mi conocimiento y aceptación sobre las políticas de tratamiento de datos personales que aplicará FUTURFID S.A. (en adelante **OLIMPO DE OLON**) a mi información personal, que le será entregada con el **propósito de** que sea utilizada para el inicio y mantenimiento de la relación comercial para el proceso y celebración de compraventas de las SUSCRIPCIONES del PROYECTO OLIMPO DE OLON, (en adelante **EL PROYECTO**) que, es administrado por FIDEICOMISO OLIMPO DE OLON, en adelante **EL FIDEICOMISO** y comprende la suscripción de las correspondientes reservas y/o, promesa y /o contratos de compraventa y/o reformas contractuales y/o resciliaciones y/o cesiones de derechos sobre las Unidades Inmobiliarias:

- a) De conformidad con lo dispuesto en las normas vigentes sobre protección de datos personales, autorizo libre, expresa e inequívocamente a la FIDUCIARIA y al FIDEICOMISO, a realizar la recolección y tratamiento de todos mis datos personales e información, inclusive aquellos que no sean públicos o tengan carácter sensible, tales como biométricos, de salud, crediticios, transaccionales, referencias comerciales y patrimoniales, comportamiento crediticio, datos sujetos a sigilo o reserva, entre otros, incluyendo aquellos que se puedan entregar posteriormente o aquellos a los que la FIDEICOMISO haya tenido o llegue a tener acceso, los cuales podrán ser utilizados y compartidos para los diferentes aspectos comerciales y contractuales del FIDEICOMISO.
- b) El CLIENTE faculta expresamente a la FIDUCIARIA para que entregue la información personal y crediticia que tuviera en sus bases y registros, incluyendo aquella que se considere “confidencial”, que fuera necesaria para la suscripción de la reserva, promesa y compraventa de SUSCRIPCIONES del PROYECTO. El CLIENTE faculta expresamente

a la FIDUCIARIA y al FIDEICOMISO y para que puedan difundir, transferir o entregar la información que recabe en virtud de esta autorización, a todos los Burós de Información Crediticia autorizados para operar en el país, a autoridades competentes y organismos de control, a las compañía comercializadora y gestor de crédito y cobranzas contratados por el FIDEICOMISO, así como a otras instituciones o personas jurídicas legalmente facultadas. La FIDUCIARIA como representante del FIDEICOMISO, la comercializadora y contratista de cobranzas del FIDEICOMISO, podrán realizar distintos tipos de tratamiento de los datos personales del/los Clientes pudiendo incluir, pero sin limitarse a, recopilar, registrar, organizar, estructurar, almacenar, modificar, procesar, comunicar, consultar, usar, combinar, suprimir y destruir datos.

- c) FINALIDAD DEL TRATAMIENTO: El FIDEICOMISO actuará como responsable del tratamiento de datos personales proporcionados por mi persona. Los datos personales serán destinados a cualquiera de los siguientes usos o fines: (a) La ejecución de las diferentes actividades inherentes a la ejecución de las obligaciones contractuales o legales de las partes suscriptoras de la reserva, del contrato de promesa de venta de membresías.

Esto incluye las actividades y obligaciones relacionadas con la gestión de cobranzas del precio de la compraventa y la información que se proporcione a las instituciones financieras que otorgarán los créditos para la adquisición de las membresías, proporcionar datos personales a las notarías que otorgan las escrituras de promesa y compraventa correspondientes, información al constructor, los auditores, bancos que manejan las recaudaciones en el FIDEICOMISO. (b) Levantar expedientes, realizar análisis y reportes que fueren requeridos por el FIDEICOMISO o la FIDUCIARIA, a fin de cumplir con el ordenamiento jurídico o con políticas internas. (c) Preparar propuestas de productos o servicios (entre los que pueden constar los de tipo crediticio y de cobranzas) prestados por el FIDEICOMISO o comercializados a través de por éste, o terceros asociados o aliados comerciales, que estuvieran, a criterio de la FIDUCIARIA o de los contratistas comercializadores y de cobranzas del FIDEICOMISO, ajustadas a los intereses, preferencias o necesidades del/los clientes. Para ello el CLIENTE autoriza, en forma voluntaria e informada, que el FIDEICOMISO pueda contactarlo en cualquier tiempo a través de SMS, llamadas telefónicas por parte de operadores humanos o virtuales, mails, aplicaciones para teléfonos móviles, notificaciones *Push*, o en general por cualquier medio o mecanismo de comunicación que el FIDEICOMISO y/o la FIDUCIARIA tenga disponible o habilitare en el futuro. (d) Registrar y verificar la información relacionada con la identidad y documentos de identificación del CLIENTE, ya sea mediante procesos de

validación en línea con las instituciones competentes en materia de gestión de identidad y datos civiles, o por otros mecanismos permitidos por la ley. (e) Realizar análisis de crédito, generación de modelos de información y perfiles de comportamiento actual y predictivo. (f) Otros fines previstos en otras autorizaciones o instrumentos que el CLIENTE otorgue a favor del FIDEICOMISO.

- d) Transferencia de datos y sus destinatarios: El CLIENTE otorga(n) de forma expresa a la FIDUCIARIA, al FIDEICOMISO, incluidas sus constituyentes y beneficiarios, en la forma y casos establecidos en este instrumento y en los contratos o documentos suscritos por el CLIENTE, la facultad de transferir su información para proveedores o subcontratistas relacionados con el desarrollo y ejecución de la promesa de venta, compraventa y del FIDEICOMISO: comerciales. Gestos de cobranzas, constructor, auditor, instituciones financieras que otorguen créditos al Fideicomiso, y/o créditos al CLIENTE. (c) Compañías de servicios o terceros que presten servicios al FIDEICOMISO para el desarrollo de las actividades relacionadas con giros de negocios directa o indirectamente relacionadas con el CONTRATO. (d) Empresas y/o firmas que presten servicios legales y/o lleven a cabo procesos de cobranza en cualquiera de sus etapas. (e) Otros proveedores de productos y servicios que el FIDEICOMISO o la FIDUCIARIA consideren pertinentes para mejorar las condiciones de sus servicios o la experiencia del CLIENTE (f) Servicios de *Datacenter* y/o de servidores físicos o virtuales para digitalización o almacenamiento remoto de datos. (g) Servicios de impresión, rotulado, empaquetamiento o ensobrado, distribución y mensajería de documentos, tarjetas u otros productos destinados a las comunicaciones entre el FIDEICOMISO, la FIDUCIARIA con el CLIENTE. (e) Servicios de envío de notificaciones por SMS, correos electrónicos, llamadas telefónicas por parte de operadores humanos o virtuales, aplicaciones de mensajería para teléfonos móviles, sistemas de mensajería, y notificaciones *Push*. (f) Servicios de análisis de datos, marketing, desarrollo de software y diseño de productos enfocados a la mejora de experiencia del CLIENTE. (g) Servicios de gestión de antisoborno, anticorrupción, de prevención de lavado de activos, antifraude o afines.
- e) Medidas de seguridad: EL FIDEICOMISO adoptará las medidas de seguridad necesarias para garantizar la protección de la información del CLIENTE, a fin de evitar su alteración, pérdida, tratamiento y/o acceso no autorizado, tomando en consideración la naturaleza de la información y los riesgos a los que se encuentran expuestos. (b) En caso de transferencia de información a terceros, EL FIDEICOMISO advertirán a dichos terceros de su obligación de mantener la información del cliente en estricta reserva y confidencialidad y a utilizarla

únicamente para los fines para los cuales fue proporcionada; de tal forma, que aquellos quedarán obligados a aplicar medidas de seguridad eficaces para su custodia y uso bajo esos parámetros, debiendo responder en caso de incumplimiento de este compromiso.

- f) Casos en que no se necesitará el consentimiento del CLIENTE: La FIDUCIARIA podrá compartir la información del CLIENTE sin necesidad de su autorización, bajo los siguientes casos: (a) requerimientos de información de autoridades administrativas o judiciales, en ejercicio de sus funciones incluyendo la UAFE; (b) requerimientos de autoridades administrativas que tengan por objeto el tratamiento posterior de datos con fines históricos, estadísticos o científicos, siempre y cuando dichos datos se encuentren debidamente disociados o a lo menos anonimizados; y, (c) en general, solicitudes o deberes de entrega de información, fundamentados en disposiciones legales.
- g) Plazo de conservación: La información del CLIENTE será conservada hasta diez años posteriores a la terminación de la relación contractual o de la suscripción de la compraventa de la unidad inmobiliaria
- h) Bases de datos personales: La FIDUCIARIA almacenará los datos personales del CLIENTE en la base de datos personales de sus clientes.
- i) Ejercicio de derechos y reclamos: En lo que tenga que ver con el FIDEICOMISO y/o la FIDUCIARIA, el CLIENTE y/o cualquier persona con interés legítimo reconocido por la ley, deberá(n) enviar una solicitud escrita que puede ser remitida a informacion@olimpodeolon.com o presentar su reclamo en las oficinas de la Fiduciaria. Las solicitudes deberán contener la información requerida por la normativa vigente en materia de protección de datos y puede realizarlos requerimientos que considere necesarios a la Autoridad Nacional de Protección de Datos.
- j) Así también, el CLIENTE o el interesado podrán revocar la autorización y consentimiento otorgado a la FIDUCIARIA y/o al FIDEICOMISO, para una o varias finalidades del tratamiento de sus datos personales, en la medida que no sean requeridos para la ejecución de las obligaciones derivadas de la reserva, promesa de venta, compraventa y/o del Fideicomiso. Sin perjuicio de lo indicado en esta cláusula, la FIDUCIARIA podrá conservar determinada información sobre la que el cliente o el tercero con interés legítimo requiera la baja de sus datos, a fin de que sirva de prueba ante eventuales reclamaciones contra el FIDEICOMISO. Dicha conservación no podrá extenderse por un plazo superior al de la prescripción o caducidad que establezca la legislación para la iniciación de procedimientos en materia de protección de datos personales. En todos los casos, si por limitaciones técnicas no se pueda eliminar la información sobre interacciones lógicas o de

cualquier otra naturaleza entre el/los clientes y el FIDEICOMISO, los datos serán anonimizados de tal forma que no puedan servir para identificar o hacer identificable a su titular.

- k) Efectos de la falta de acceso a los datos del/los CLIENTE o de su negativa a entregarlos: el cliente conoce(n) y acepta(n) que los datos proporcionados y recopilados por la FIDUCIARIA o por el FIDEICOMISO, son necesarios para el desarrollo de la relación contractual entre dichas partes; en especial, para la implementación y celebración de la compraventa de la unidad inmobiliaria, sus instrucciones y procedimiento, así como para el cumplimiento de las obligaciones a cargo del/los clientes. Por lo tanto, el efecto de la entrega de los datos a la FIDUCIARIA y al FIDEICOMISO es viabilizar que se cumplan todas estas funciones. Por otro lado, el efecto de que el/los cliente: (a) no sea quien(es) entregue(n) los datos; (b) de que no proporcione(n) los datos requeridos; o, (c) de que los datos entregados fueran incompletos, erróneos o inexactos, podría ser que el FIDEICOMISO no pueda ejecutar las instrucciones y encargos que le fueron encomendados. Esto a su vez, podría derivar en que el FIDEICOMISO solicite la terminación de la relación contractual. En aquellos casos en que la falta de acceso o de actualización de los datos del/los clientes imposibiliten la recaudación de los pagos a su cargo, o el cumplimiento o atención de requerimientos de este último a cargo del FIDEICOMISO o de la FIDUCIARIA. El CLIENTE reconoce(n) y acepta(n) que: (a) el FIDEICOMISO y la FIDUCIARIA podrán requerirle el pago de los costos derivados de acciones de cobro extrajudiciales o judiciales derivadas de la falta de disponibilidad de los datos; (b) renuncia(n) a reclamaciones derivadas de que aparezca(n) en registros públicos como demandado(s) o como deudor(es) que se retrasa(n) en el cumplimiento de sus obligaciones.

Con la firma de este documento manifiesto que he sido informado sobre el Tratamiento de Datos Personales, y otorgo mi autorización de forma voluntaria. Libre y verídica para que se lleve a cabo el tratamiento de mis datos personales, de acuerdo a las finalidades, procedimientos y condiciones expresadas en la presente, por lo cual, y en señal de aceptación suscribo este documento.

EL CLIENTE

Anexo E

Plan de Marketing

Objetivo General	Objetivos Especificos	Estrategia	Acciones a realizar	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA												Responsable	Costo	Costo total
				Abril				Mayo				Junio						
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
Captación efectiva de clientes potenciales mediante marketing digital y relacional.	1. Aumentar el reconocimiento de marca.	1. Campaña digital en redes sociales.	Diseño y publicación de contenido en redes (Instagram, Facebook y YouTube).													Equipo de Marketing	\$2.000,00	\$ 3.000
			Creación de videos testimoniales de residentes potenciales.														\$500,00	
			Publicidad pagada segmentada por edad (55+ años).														\$500,00	
		2. Relaciones públicas con instituciones clave.	Convenios con centros de salud y medicos especializados													Director Comercial	\$500,00	\$ 2.000
			Realización de eventos informativos con profesionales de la salud.														\$900,00	
			Distribución de folletos en centros de atención médica.														\$600,00	
	2. Incrementar el número de leads interesados.	1. Marketing de contenidos.	Publicación de articulos sobre bienestar y salud en la tercera edad.												Responsable de Contenidos	\$500,00	\$ 1.200	
			Envio de newsletters quincenales con información de la urbanización.															\$600,00
			Estrategia SEO para aumentar tráfico web.															\$100,00
		2. Publicidad en medios tradicionales.	Emisión de anuncios radiales en estaciones locales de mayor audiencia.												Departamento de Ventas	\$800,00	\$ 1.800	
			Publicación de anuncios en periódicos dirigidos al público objetivo.															\$200,00
			Presencia en ferias de salud y bienestar para adultos mayores.															\$800,00